



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص علم المكتبات والمعلومات



مطبوعة أكاديمية علمية (أمالي) موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس علم المكتبات

دروس مقياس

التسويق عبر الانترنت

من إعداد الدكتور

د.بن شهيدة محمد

الموسم الجامعي 2021 / 2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص علم المكتبات والمعلومات

مطبوعة أكاديمية علمية (أمالي) موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس علم المكتبات



دروس مقياس التسويق عبر الانترنت

من إعداد الدكتور

د.بن شهيدة محمد

الموسم الجامعي 2021 / 2022

منهاج المادة التعليمية

الميدان : العلوم الإنسانية والاجتماعية
التخصص : علم المكتبات
الشعبة : علم المكتبات والمعلومات
المستوي : سنة ثالثة ليسانس علم المكتبات
تسمية التخصص بلغة أجنبية :
Bibliothéconomie
السداسي : الخامس
السنة الجامعية 2022/2021

التعرف على المادة

العنوان : التسويق عبر الانترنت
وحدة التعليم : أساسية
عدد الأرصدة : 05
المعامل : 02
الحجم الساعي الأسبوعي : 4.30 أربع ساعات وثلاثون دقيقة
المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع) : 1.30 ساعة وثلاثون دقيقة
أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع) : 3 ساعات ، (ساعة وثلاثون دقيقة للفوج)

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب، الرتبة : محمد بن شهيدة ، أستاذ محاضر قسم أ
تحديد موقع المكتب : قاعة الأساتذة.
البريد الإلكتروني المهني : mohamed.benchehida@univ-tiaret.dz
البريد الإلكتروني الشخصي : djidar_27@yahoo.fr
رقم الهاتف : 0770.77.16.48

وصف المادة التعليمية

➤ أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها) :

- 1- التعامل مع التطبيقات الحديثة للانترنت.
- 2- تعريف الطالب بالتطورات الحاصلة على مستوى تكنولوجيا الإعلام الآلي والاتصال
- 3- اكتساب مهارة في تفعيل هذه التطورات والتحديثات في مجالات العمل والممارسات المهنية.

➤ المعارف المسبقة المطلوبة:

❖ التفتح على التكنولوجيات الحديثة./التحكم في الإعلام الآلي.

طرق التقييم

| |
|-----------------------------|
| امتحان |
| امتحان جزئي |
| أعمال موجهة |
| أعمال تطبيقية |
| المشروع الفردي |
| الأعمال الجماعية (ضمن فريق) |
| خرجات ميدانية |
| المواظبة (الحضور / الغياب) |
| عناصر أخرى (يتم تحديدها) |

أهم المراجع

المراجع الأساسية الموصى بها :

- 1- Le COADIC, Yves-François. Usages et usagers de l'information. Paris : ADBS, 1997. 128p. (collection128 ; 174 série inf et doc).
- 2- PROULX Serge, « La construction sociale des objets informationnels : matériaux pour une ethnographie des usages ». Montréal : Université du Québec, 2000.
- 3- JOUET, Josiane. Pratiques de communication et social. Habilitations à diriger des recherches : Sci la communication : Grenoble 3, 1992.
- 4- JOUET, Josiane . Usage et pratique des nouveaux outils, dans SFEZ, L. (Edit), dictionnaire de la communication, Paris, PUF, Vol 01, P 371-376
- 5- Desroches Alain. Gestion des risques d'un projet - Les Techniques de l'Ingénieur - Référence SE2040 - Date de publication : 10 oct. 2008 –
- 6- Guide du corpus des connaissances en management de projet (Guide PMBOK®) - ISBN 978-1933890654
- 7- IAE Grenoble, « Management de projet par enjeux dans l'innovation » [archive], 25 octobre 2013 (consulté le 6 novembre 2016)
- 8- Maders Henri-Pierre. Manager une équipe projet, troisième édition, Eyrolles, Paris, 2003, (ISBN 2-7081-2456-0)
- 9- Nekourouh Michel. Les 100 du Management de Projet (les 100 Règles d'or, Astuces, Conseils & « Best Practices »), collection cahiers des performances, 3e édition (ISBN 978- 2953436532)
- 10- PLANIFICATION ET SUIVI D'UN PROJET - Guide méthodologique - Centre national de la recherche scientifique Direction des systèmes d'information - 18 juin 2001 [archive]

قائمة المحتويات

| الصفحة | محتوى الدرس | الموضوع |
|--------|--|------------------|
| 01 | وصف محتوى المقياس | |
| 04 | قائمة المحتويات | |
| 05 | قائمة المختصرات | |
| 06 | قائمة الأشكال | |
| 07 | مقدمة عامة | |
| 08 | مفهوم الانترنت وعلاقته بالعملية التسويقية | الدرس الأول |
| 12 | التسويق: المفهوم، التطور التاريخي، الأهمية | الدرس الثاني |
| 18 | المزيج التسويقي | الدرس الثالث |
| 21 | البيئة التسويقية | الدرس الرابع |
| 24 | البحث التسويقي | الدرس الخامس |
| 27 | التسويق عبر الانترنت : المفهوم، الأشكال، والفوائد .. | الدرس السادس |
| 33 | الإستراتيجية التسويقية | الدرس السابع |
| 36 | التسويق في المكتبات: المفهوم، والأهمية، والأساليب | الدرس الثامن |
| 43 | تسويق الخدمات عبر الانترنت | الدرس التاسع |
| 46 | خصائص جودة الخدمات | الدرس العاشر |
| 52 | خصائص الخدمات والمنتجات في البيئة الرقمية | الدرس الحادي عشر |
| 61 | التجارة الالكترونية | الدرس الثاني عشر |
| 80 | الموزعين التجاريين للمعلومات | الدرس الثالث عشر |
| 87 | التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشاريع الناشئة | الدرس الرابع عشر |
| 99 | خلاصة | |
| 101 | البيبليوغرافيا | |

قائمة المختصرات ذات صلة:

| N | المختصر | تفكيك المختصر |
|----|---------------|--|
| 1 | AFITEP | Association Francophone de Management de projet |
| 2 | PMI | Project Management Institute |
| 3 | IPMA | International Project Management Association. |
| 4 | DLPS | Digital Library Production Services |
| 5 | ADL | Alexandria Digital Library |
| 6 | ADEPT | Alexandria Digital Library Earth Prototype |
| 7 | AFNOR | Association française de normalization |
| 8 | HTML | Hyper Text Markup Language |
| 9 | ISBD | International Standard Bibliographic Description |
| 10 | ISO | International Standard Organization |
| 11 | PDF | Portable Document File |
| 12 | FBI | Federal Bureau of Investigation |
| 13 | IMLS | Institute of Museum and Library Services |
| 14 | NLM | National Library of Medicine |
| 15 | NEH | National Endowment for the Humanities |
| 16 | LOC | Library of Congress |
| 17 | SIGB | Système Intégré de Gestion les Bibliothèque |
| 18 | SNDL | Système National de Documentation en Ligne |
| 19 | SYNGEB | Système Normalisé de Gestion des Bibliothèques |
| 20 | NSF | National Science Fondation |
| 21 | DARPA | Defense Advanced Research Projects Agency |
| 22 | NASA | National Aeronautics and Space Administration |
| 23 | XML | Extensible Markup Language |
| 24 | IMLS | Institute of Museum and Library Services |
| 25 | NARA | National Archives and Records Administration |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 47 | الجدول رقم (01): الفرق بين العناصر الجديدة والتقليدية للمزيج التسويقي | 01 |
| 50 | الجدول رقم (02): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني | 02 |
| 85 | الجدول رقم (02): يبين أنواع مخاطر التسوق عبر الإنترنت | 03 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 63 | الشكل رقم (01): شكل مفسر لسلوك المستهلك عبر الانترنت | 01 |
| 67 | الشكل رقم (02): الإنترنت واستراتيجيات الشراء متعدد القنوات | 02 |

مقدمة عامة

لم تكن بلدان العالم بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذه المطبوعة ماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني. يتجه العالم بمختلف مفاصله في الوقت الحاضر لأن يكون أكثر اعتماداً على الاتصالات الرقمية، سواء كان ذلك في بيئة العمل أو المسكن أو الشارع أو أي مكان آخر.

حيث أصبح الجميع إلى حد ما يتواصلون مع بعضهم البعض عبر شبكة الإنترنت ومن خلال المواقع المختلفة التي تتضمنها. وهو ما زاد من فرص المؤسسات في إيجاد الزبون وخلق الولاء لديه. إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

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

الدرس الأول

مفهوم الإنترنت وعلاقته بالعملية التسويقية

نشأة وتطور الإنترنت:

يعد ظهور الإنترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث. وفي الحقيقة أن ما أدى إلى ظهور الإنترنت في الأصل هو التعامل مع الكمبيوتر حيث يقول أحد مؤسسي شبكة الإنترنت أن أول تجربة لأول شبكة لم يكن غرضها التواصل أبدا بل كانت تهدف لتحسين المعالجات وتحسين وقت المشاركة لأجهزة الكمبيوتر بمعنى أن العلماء يستطيعون مشاركة طاقة كمبيوتر واحد في نفس الوقت بعبارة أخرى أن يشترك أكثر من جهاز كمبيوتر في حل نفس المسألة وبالتالي حل المسألة يأخذ وقت أقل عن طريق توصيل أكثر من كمبيوتر لإنجاز نفس المهمة وسميت هذه النظرية بـ¹SharingARPANETTime

لقد كانت بداية الإنترنت في عام 1969 حينما تم إنشاء أول شبكة من طرف وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة: Advanced Research Projects Agency ARPA التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم شبكة أربا أو أربانت-ARPANET والمكونة من أربعة أجهزة كمبيوتر ليتمكن العلماء من الاتصال ببعضهم البعض في إطار سلسلة من التجارب استهدفت مواجهة حالة الحرب الباردة². وقد سرعت أمريكا من وتيرة الأبحاث ووضعت وزارة الدفاع الأمريكية ميزانية ضخمة لذلك بعد إطلاق الاتحاد السوفيتي لأول قمر صناعي في 1960 والمسمى "سبوتنيك وان Spoutniki" وتزايد مخاوف أمريكا من امتلاك كوبا الصواريخ متوسطة وبعيدة المدى قادرة على الوصول إلى أمريكا خاصة وأن نظام المعلومات الأمريكي كان يعتمد على كمبيوتر مركزي وتفاديا لخطر انهيار المركز الرئيسي في الهجوم تم تطوير تصميم الشبكة ليصبح ذا بعد لا

¹بشير العلق. التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.ص29

²ثابت عبد الرحمان إدريس. نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.ص17

مركزي بحيث لو تم تدمير أحد النقاط ستبقى البقية فعالة ومتصلة فيما بينها. وعليه كان هدف الباحثين هو توفير شبكة اتصال بين الحاسبات الرئيسية للقوات الأمريكية المنتشرة في أماكن بعيدة دون المرور بمركز الشبكة. ونجحت أمريكا في عمل أول شبكة وتم إرسال أول رسالة بين كاليفورنيا وستانفورد وهي كلمة "Login" والتي وصلت منها فقط "Lo".³

وقد تكلف هذا التطوير أكثر من عشرة مليارات دولار واستغرق قرابة عشرين عاما وكانت جامعة كاليفورنيا أول من ساعد في تطوير هذا المشروع ووصل عدد مراكز البحث العلمي المرتبطة ببعضها عن طريق هذه الشبكة في عام 1971 إلى 15 مركزا وفي 1972 ضمت الشبكة 20 مركزا وفي عام 1974 ضمت 62 مركزا، وفي عام 1981 احتوت على أكثر من 200 مركزا واستمرت هذه الشبكة بالنمو إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، بالإضافة إلى شبكة ARPA بطبيعة الحال. وتم ربط هذه الشبكات من خلال بروتوكول التحكم في نقل البيانات .

. (Internet protocol . transmission control protocol) IP هذا البروتوكول هو عصب الإنترنت من السبعينات إلى حد الآن حيث ضمن هذا البروتوكول التوافقية بين كل الشبكات بمعنى آخر ضمن لنا اللغة الموحدة للتواصل بينها وبدأت الشبكات التي ذكرناها سابقا في التواصل مع بعضها البعض بشكل فعلي في 1975. في عام 1971 تم ابتكار نظام جديد للاتصال وهو البريد الإلكتروني (Le courrier electronique ou Email). من طرف "راي توم لينسون Ray Tomlinson" وهو نظام اتصال فائق السرعة يسمح بنقل بيانات رقمية عبر الشبكة. حيث قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية (National Science Foundation) في سنة 1985

³ثابت عبد الرحمان إدريس. نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة مرجع سابق. ص18

يربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة هذا النظام. في سنة 1989 طور العالم «تيم بيرنرزلي - Lee - Tim Berners» مجموعة من القواعد والبروتوكولات وهي⁴ :

Uniform Resource Locator : URL ✓

Hyper Text Markup Language : محدد موقع الموارد الموحد (عنوان الموقع) ✓

HTML

Hyper Text Transfer Protocol : HTTP لغة ترميز النص التشعبي ✓

بروتوكول نقل النص التشعبي هذه البروتوكولات مكنت من التحكم بالملفات المكتبية كبيرة الحجم مثل: الصوت والتمور والأصوات والفيديو والتي تكون مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الإنترنت، وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب www وهو اختصار للكلمات Wide World Web وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة. وقد تم ذلك في المركز الأوروبي للأبحاث النووية

(Nucléaire) (CERN : Conseil Européen pour la Recherche) بـسويسرا. في سنة 1993 طرحت شركة Netscape أول متصفح Web Browser تحت اسم Mosaic والذي ابتكره كل من: Mark Anderisen و Eric J. Bina. يقوم متصفح الويب بتحويل جميع الأكواد والتعليمات والأوامر البرمجية داخل المواقع والكلمات ورسومات وصور ومقاطع فيديو بمعنى أنه ينشئ للمستخدم واجعه رسومية Graphique Interface تظهر أمامه؛ تختلف عن شكل ولغة الويب الخاصة والتي لا يفهمها إلا المتخصصون. وبالتالي يسمح متصفح الويب للأشخاص العاديين باستخدام الويب بسهولة. وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة من حيث تحول الإنترنت إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي وبالتالي انطلق عهد جديد لا يزال متواصلا حتى الآن.

⁴بشير العلق. التسويق الإلكتروني، مرجع سابق 2012.ص33

2- بعض التواريخ المهمة:

1994: نشأة Yahoo

1995: شركة Sun تطلق لغة البرمجة Java.

1996: ابتكار الاعلان الالكتروني في الكمبيوتر.

1998: ابتكار محرك البحث Google

2000: إطلاق أول سوق افتراضي wwwHoura . fr

3- مفهوم الإنترنت:

عرف الإنترنت بأنها مجموعة هائلة من أجهزة الحاسب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات. كما تعرف بأنها حاصل إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت وأن البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.

e-mail ونظام الورد وايد ويب World Wide Web و مجموعة الأخبار والقوائم البريدية News groups and mailing lists ونقل الملفات FTP وخدمة المناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين والمخاطبة أو المحادثة وغيرها من الخدمات. فالإنترنت إذا ليست شبكة واحدة بل عدة شبكات متداخلة مع بعضها بلغة واحدة مشتركة بينهم ولا يوجد تحكم مركزي في هذه الشبكة، وهذا يعتبر من أهم صفات الإنترنت وهي عبارة عن مجموعة مفككة من ملايين الحاسبات موجودة في آلاف الأماكن حول العالم ويمكن لمستخدمي هذه الحاسبات استخدام الحاسبات الأخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات ولا بينهم هنا نوع الكمبيوتر المستخدم وذلك بسبب وجود بروتوكولات يمكن أن تحكم عملية التشارك هذه⁵.

⁵بشير العلاق. التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره.ص35

الدرس الثاني

التسويق: المفهوم، التطور التاريخي، الأهمية

لا بد من تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة عن علم التسويق، وإعطاء نبذة عن علم لم يحظى بالاهتمام اللازم في مجالنا، لكن لماذا ندرس التسويق في مجال المكتبات والمعلومات عموماً، والتسويق عبر الانترنت منه خصوصاً؟ وكيف يتم توظيف هذا في تخصصنا ... هي تساؤلات قد يطرحها أي طالب، ولكي نجيب على هذه التساؤلات لا بد أن نتطرق إلى عدة مواضيع في التسويق وعلاقتها بالمكتبات ومراكز المعلومات.

مفهوم التسويق:

التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتصاحب انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع.

التطور التاريخي لمفهوم التسويق: عند تتبع التطور التاريخي لمفهوم التسويق نجد أنه مر بأربعة مراحل أساسية وهي كالآتي⁶:

1. مرحلة التوجه الإنتاجي: الاهتمام الأساسي للمؤسسات في هذه المرحلة هو تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية والتغطية الواسعة للسوق، ويسود هذا التوجه في ظروف السوق المتميزة بزيادة الطلب عن العرض، حيث يهتم المستهلك أساساً بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة، وكذلك المتميزة بارتفاع تكلفة الإنتاج، وقد ساد هذا المفهوم في أوروبا وأمريكا منذ بداية الثورة الصناعية إلى غاية 1925م.

⁶ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود. التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016. ص97

ومن الضروري الإشارة إلى أنه حسب هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة، وعليه فإن المنتجين لا يبذلوا إلا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم.

2.مرحلة التوجه البيعي: ظهر هذا المفهوم في الفترة الممتدة بين 1930 و 1950م وأصبح الإعلان عن السلعة سمة مميزة العدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة، من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع، من تجار الجملة، وتجار التجزئة، ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف، وكان دور مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مدير الإعلان مستقلا عن إدارة البيع، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة، وكنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل. و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار " **فلنتخلص مما لدينا من مخزون** " افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء، و لن يشتري بشكل كاف، إذا لم توجه المؤسسة إلى شرح وتوضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها. و يبني هذا المنطلق على ما يلي⁷:

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.

- أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عملية الإقناع.

- أن على المؤسسة أن تنظم قسما بيعيا قويا لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم

3.مرحلة التوجه التسويقي: ظهر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية في الخمسينيات من القرن العشرين، ثم انتقل إلى أوروبا الغربية في الستينيات، ويرتكز هذا التوجه على النقاط التالية⁸:

⁷ درمان سليمان صادق ،داليا روئيل داود. التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، نفس المرجع.ص98

⁸ درمان سليمان صادق ،داليا روئيل داود. التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر،ص102

أ. التركيز على السوق: يعمل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل الأسواق، و تخدم كل حاجة لدى المستهلك، ومن ثم على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، و تقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.

ب. التركيز على المستهلك: إن الاهتمام باحتياجات و رغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقيا، أي أنها غير موجهة باحتياجات المستهلك، لذا يحتاج التوجه بالمستهلك على المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره، و سلعا مشبعة لرغبته بالخصائص التي يريدها، و يتم ترجمة ذلك من خلال المبيعات التي تحققها المؤسسة. و تحقق هذه المبيعات من خلال الشراء الجديد (مستهلكين جدد)، وإعادة الشراء (مستهلكين مداومين)، وبطبيعة الحال يمكن القول بأن الاحتفاظ بالمستهلك وحثه على إعادة الشراء يعتبر مهمة صعبة الرجل التسويق من جذب مستهلكين جدد، فالمدخل الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء هو إشباع احتياجاتهم، فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع سوف يقوم بإعادة الشراء، وقد ينقل اتجاهاته المفضلة تجاه المؤسسة و منتجها إلى الآخرين، ويعطي انتباه أقل لمنتجات المنافسين، أو لا يقوم بشراء منتجات المؤسسات الأخرى. ولذا فإن الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة، " أحد رجال الأعمال اليابانيين قل: أن هدفنا تخطي مرحلة إرضاء المستهلك إلى إسعاد المستهلك" و يلاحظ أن هدف إسعاد المستهلك، أعمق وأعلى مستوى من مجرد إشباع المستهلك و مقابلة توقعاته، فالمستهلك السعيد هو خير معطن للشركة ومنتجاتها، ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية.

ج. التركيز على التكامل والتنسيق: طبقا للمفهوم التسويقي فلا بد أن يكون هناك تكامل و تنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة تجاه تحقيق أهدافها، فطالما أن منتجات المؤسسة موجهة ناحية إشباع احتياجات المستهلك، فإن نقطة الارتكاز الرئيسية في تخطيط أوجه النشاط المختلفة داخل المؤسسة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة

القرارات الإدارية المتخذة، على مدى نجاحها في إشباع احتياجات المستهلك و رغباته. مع ضرورة وجود تكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة (تسعير، إعلان، توزيع)، فلا يمكن أن تقوم إدارة الإعلان بوضع خطة الإعلان بدون الأخذ في الاعتبار طبيعة السلعة، وأساليب التوزيع، وجهود البيع المبذولة في المناطق. و بطبيعة الحال يجب ضم جميع الأنشطة والأقسام التي تزاوّل نشاطا تسويقيا في المؤسسة، داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق حتى يتحقق التكامل و التنسيق بين جميع أوجه النشاط التسويقي تحقيقا للأهداف المتعلقة بإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين.

د. التركيز على الأرباح: إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، وتختلف هذه الأطراف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة، ففي مؤسسات الأعمال، الهدف هو تحقيق الأرباح، أما في حالة المؤسسات غير ربحية والمؤسسات العامة فإن تقديم خدماتها و توفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتمامها. ولذا فإن تركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأمد من خلال إرضاء المستهلك، و ليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات و الأرباح قصيرة الأجل، و يستند هذا المفهوم على فكرة أن قبول و رضى المستهلك المنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق و تحققها للأرباح.

4. مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: يقول أنصار هذا المفهوم أن توفيره السلع والخدمات يقدم مردودا إيجابيا للمستهلك، لكن لا يصيب إلا نفرا قليلا من البشر القادرين على اقتناء السلع و الخدمات بأسعار العالية أي أن المنتجين ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي، بحيث أ الكل كرسوا جل اهتماماتهم لإرضاء شريحة محدودة من المستهلكين على حساب الشرائح الأكبر. و منه يمكن النظر إلى هذا المفهوم على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض على الصناعيين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة و المحافظة عليها من التلوث، وذلك من أجل توفير حياة أفضل لكل الناس، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، و كذا مفهوم الاستهلاك الذكي، و حتمية المفهوم البيئي للتسويق، وينص على مهمة المؤسسة المتمثلة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء

في السوق المستهدف، و العمل على إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بكفاءة وفعالية أكبر بالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك و المجتمع الأجل طويل.

أهمية التسويق:

إن تكاليف التسويق كبيرة وقد تمثل في بعض المنتجات والخدمات نصف السعر، وخاصة في الأسواق المتقدمة. ونحن كمستهلكين من ندفع قيمته. التسويق يؤثر في معظم حياتنا اليومية بشكل واضح وذو تأثير كبير. فقط تخيل المنتجات والخدمات التي نشترها، في حياتنا اليومية، ونحن نسمع ونشاهد العديد من الرسائل التسويقية من خلال التلفزيون، إعلانات الطرق الأنترنت، وغيرها، فالتسويق معنا منذ الصباح وحتى ننام، يؤثر على قرار اتنا وسلوكنا وثقافتنا وطبائعنا وتواصلنا مع الغير. ويؤثر فينا كطلاب، وموظفين، وكمجتمع ... لذلك من الواجب علينا معرفته ومحاولة فهمه ليساعدنا في قرار اتنا⁹.

التسويق للطلاب مهم وخاصة من هم على وشك التخرج للبحث عن وظائف تناسب طبيعة شخصياتهم ذات مردود اجتماعي ومالي عليهم. التسويق يساعدهم في كتابة سيرتهم الذاتية، والبحث عن شركات بطريقة مهنية ومحاولة إقناعهم، إذا فالسيرة الذاتية التي نكتبها هي جزء من تسويقنا لذاتنا للناس، ولمن لنا مصلحة للتواصل معهم، وعليه يمكن أن نتضح أهمية التسويق من خلال العوامل التالية¹⁰:

التسويق يستخدم في جميع المؤسسات: إن القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية ، تمارس أنشطة تسويقية فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف الجذابة و الممتعة والتي توفر الفرص لتحدي و الارتقاء للمناصب العليا و الرقي أيضا بالمؤسسة. **التسويق ضروري للأعمال الاقتصادية:** يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها والبقاء و النمو ، فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات الاستخدام في تطوير المنتجات الجديدة.

⁹عبيدات محمد ابراهيم أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004، ص59

¹⁰عبيدات محمد ابراهيم . أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، مرجع سابق، ص67

التسويق يغذي الاقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتحصل عليها من التسويق إلى تطوير المنتجات و إخضاعها العامل التكنولوجيا فقد ساهمت التكنولوجيا في نقل المنتجات الأجنبية، وأما استخدام الانترنت فقد جعل الأمر سهل للوصول إلى الزبائن حول العالم.

المعرفة التسويقية : تغزو تزيد من الوعي الاستهلاكي فالوعي الاستهلاكي يزيد من المعرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات و ضمان اقتنائهم لأحسن منها.

مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن: وذلك من خلال تلبية حاجياتهم و رغباتهم وبناء علاقة ممتدة بين الزبائن و المسوقين

الدرس الثالث: المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات الداخلية التي يمكن للمؤسسة التحكم بها، والسيطرة عليها، التقديم ما يحتاجه المستهلك أو يريغه، بمعنى الأدوات أو الوسائل المتاحة لمسؤول التسويق لاستخدامها لتنفيذ وظائف التسويق. بحيث تتمثل مكونات المزيج التسويقي فيما يلي¹¹:

- **السلعة (المنتج) (Product):** عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء، وتتكون بالإضافة إلى السلعة اسم السلعة والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة، وسهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب، وأن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك، وضمان جيد، وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها.

الفرق بين السلع والخدمات:

- السلع ممكن تخزينها اما الخدمات لا يمكن تخزينها .

- لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها

- صعوبة إنتاج الخدمات بصورة نمطية

ثانيا- السعر (Price): يعرف السعر بأنه القيمة التي تعطى مقابل شيء معين، ولا يكفي إنتاج سلع جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء، بل يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك، فالسعر الغالي قد ينفر المستهلك من السلعة، ويحاول إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة، والسعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية، فيجب على الشركات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية، بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك، وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة إلا في حالات خاصة،

¹¹ علي فلاح الزغبي.الإيصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010ص88

ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين، وعليه فإن الشركات والمؤسسات لديها سعر التكلفة هو أقل سعر، وسعر المنافسين هو أعلى سعر سلعهم وخدماتهم.

ثالثا- المكان (Place): ونقصد به مكان تواجد السلعة، أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها، أو التوزيع الغير مباشر بمعنى وجود وسطاء، وأي من السياسات فيجب على الشركات والمؤسسات المحلية الاهتمام بهذا الجانب، فإذا كانت السلعة ضرورية مثل الخبز والماء، فيجب وجودهما في أغلب الأماكن، وبالقرب من المستهلكين. وإذا كانت سلع خاصة وغير ضرورية فلا مانع من وجودها في أماكن بعيدة ومحددة، والقاعدة العامة يجب أن تدرس الشركة السوق، وأن تتخذ القرار المناسب لوجود سلعهم وخدماتهم، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك.

- **الترويج (Promotion):** ويقصد به إعلام المستهلك عن توافر السلعة أو الخدمة، وخصائصها، وسعرها ومكان توافرها وما إلى ذلك، وهناك أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج ومنها¹²:

- **الإخبار:** وهنا يكون الهدف من الترويج هو إخبار المستهلك عن السلعة بدون محاولة التأثير عليه للشراء.

- **الإقناع:** والهدف هنا هو محاولة إقناع المستهلك لشراء ماركة معينة وجعله يفضل منتجات شركتنا.

- **التذكير:** والهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له سابق تجربة معها. وعملية ترويج السلع والخدمات تكون من خلال مايلي:

¹² علي فلاح الزغبي.الإيصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، مرجع سابق.ص91

- الإعلان (Advertising) : وهو رسالة غير شخصية مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة من خلال وسيلة إعلانية معينة.

- البيع الشخصي (Personal Selling): وهو مقابلة العميل وجه لوجه، ويتميز بالمرونة، ولكنها مكلفة، ولكن قد يكون لها مبرر اعتمادا على طبيعة السلعة.

- ترويج المبيعات (Sales Promotion): والهدف منها تنشيط المبيعات بمحاولة تخفيض السعر بشراء واحدة وإعطاء واحدة بدون مقابل وغيرها، ويمكن استخدامها حدود ضيقة وخلال فترة محدودة.

العلاقات العامة (Public Relations): والهدف منها بناء علاقات طيبة مع البيئة المحيطة، والتي تشمل الجهات الحكومية، الجمهور المستهلك، المساهمون، والإعلام وغيرها وأكثر الملاحظ هو استخدام الدعاية كأحد مكونات العلاقات العامة¹³.

¹³ علي فلاح الزغبي.الإيصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، مرجع سابق.ص92

الدرس الرابع: البيئة التسويقية

يؤكد العديد من المتخصصين بأن نجاح الشركة أو المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على مدى إجادتها في التعامل مع بيئتها، ومدى انسجام خططها التسويقية مع بيئتها التي تسمى البيئة التسويقية.

تعريف البيئة التسويقية: البيئة التسويقية هي مجموعة من القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب القيام بالأنشطة والفاعليات لإشباع رغبات المستهلكين¹⁴.

مكونات البيئة التسويقية: تتكون وتتشكل هذه البيئة من عوامل مجتمعة أو منفردة، سواء قوى ضاغطة على الشركة وقيادتها، أو متغيرات طارئة، أو ظروف غير متوقعة، أو قيود من جهات تنظيمية التي يجب على الشركة التعامل معها بحكمة، وطرق صحيحة من أجل البقاء أو النجاح، وتتألف البيئة التسويقية من بيئة داخلية وبيئة خارجية¹⁵.

البيئة الداخلية: تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها: "مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المنظمة، وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة، ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم، وموارده المالية و البشرية والمعنوية، التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية، وتنقسم البيئة الداخلية بدورها إلى قسمين هما¹⁶:

البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، المكان، الترويج، وهي المتغيرات الداخلية للمؤسسة حيث يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة وتكون مكيّفة للقوى الخارجية، ولهما تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للموارد الغير تسويقية كأنظمة الإنتاج والأفراد ونظام المعلومات.

¹⁴ محمد الصيرفي. التسويق الالكتروني، دار . الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008ص39

¹⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع .

والطباعة، عمان، الأردن، 2012ص62

¹⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. التسويق الالكتروني، مرجع سابق ص63

البيئة الداخلية الغير مباشرة: وهي التي تمثل متغيرات الأخرى غير التسويقية والمتمثلة في

- أنظمة الإنتاج: التي تركز على توزيع السلع و الخدمات بأقل تكلفة.

- نظام التمويل: الذي يعمل على توفير الأموال اللازمة لتوفير السلع والخدمات

- نظام الأفراد: وهو النظام المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه والتحفيز.

- نظام المعلومات: وهو مجموعة العناصر الإلية والبشرية التي تعمل بشكل كامل من أجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.

البيئة التسويقية الخارجية: تشتمل على المتغيرات التالية¹⁷:

- المستهلكين: بشكل عام أي شركة توجه جهودها للمستهلكين و بالتالي ترغب في اشباع هذه الرغبات بتوفيرها سلع تناسب دخلهم، وجودة و نوعية رغباتهم.

- المنافسون: بشكل عام الشركات والمؤسسات لا تعمل لوحدها، وإنما هناك سوق كبيرة، وهناك منافسين كثيرين، ولكي تنجح المنظمة يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسين، وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة، تشكيلية المنتجات، المواصفات، والخدمات التي تقدمها قبل أو بعد البيع.

- الوسطاء: هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة، تستخدم لتخفيف العبء أو جزء الفعاليات للمؤسسة، فالوسيط حلقة بين المنظمات، السوق قد يكون الوسيط غير تابع للمؤسسة، و إنما له وكالة خاصة به ليقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة. وبشكل عام هناك تجار ووسطاء وسماسرة.

¹⁷ محمد الصيرفي. التسويق الالكتروني ، مرجع سابق.ص42

- **المجهزين (الموردين):** هم شركاء وأفراد ترتبط المؤسسة معهم بعقود مهمة على التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في الإنتاج.

- **التجمعات الاقتصادية:** وهي تلك التكتلات والتجمعات الاقتصادية الهادفة إلى تسهيل حركة التجارة فيما بينها، ولعل أهم الفوائد المنجزة عن هذه التجمعات امتلاك قوة سياسية بتحالف القوى السياسية للدول المتكتلة اقتصاديا، تمكنها من فرض هيمنتها دوليا، وهذا ما هو موجود فعلا كالسوق الأوروبية المشتركة، وهنا تكون المؤسسات أمام فرص سوقية وحصص تسويقية كبيرة، لكن في نفس الوقت قد تواجه المؤسسات تهديدات متمثلة في القيود الجمركية العالية والمفروضة من طرف دول هذه التجمعات، بغرض منع المؤسسات من الدخول ضمن أسواقها، وهنا يكون البقاء والاستمرار للمؤسسات الصغيرة والتي ليس لديها القدرة الكافية على المنافسة.

الدرس الخامس: البحث التسويقي

نعرف بحوث التسويق بأنها جمع وتسجيل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي ... كما تعرف أنها عملية التحليل العلمي لمشاكل التسويق، وبناء النماذج الخاصة بالمشكلة، والبحث عن الحقيقة بغرض تحسين عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.

ويعرف "كوتلر" البحث التسويقي بأنه تصميم منظم لتجميع أو تحليل وكتابة تقرير وإيجاد العلاقة للموقف التسويقي المحدد، والذي يواجهه الشركة، ويرى أن نظام المعلومات في بعض الحالات لا يعطى للمديرين بعض التفاصيل عن العملاء والمشاكل المتوقعة، لذلك يلجأ المديرين إلى إجراء دراسات رسمية محددة، حيث يقوم الباحثون في مجال التسويق بدراسة توقعات الأسواق، وحصص الشركة في السوق مع بحوث التسويق¹⁸.

أنواع مجالات بحوث التسويق: هناك عدة مجالات يمكن لبحوث التسويق البحث فيها، وذلك ينطلق من وجود مشكلة في أحد المجالات ويراد معالجتها من خلال القيام بهذه البحوث، وأبرز تلك المجالات نذكر ما يلي¹⁹:

- **بحوث فرص البيع:** ويقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع، والتعرف على إمكانيات التوسع في السوق، والبحث عن المستهلكين الجدد، ومحاولة الاحتفاظ بالمركز السوقي للمؤسسة، والحفاظ على العملاء الحاليين.

- **بحوث السلعة:** تتناول بصفة خاصة اختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع، وبذلك تقليل المخاطر التي

¹⁸ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر. والتوزيع، عمان، الأردن،

2016.ص83

¹⁹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. تسويق الخدمات، مرجع سابق.ص85

يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على معالجة النقائص وإجراء التعديلات اللازمة مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج، قد لا يلقي قبولا من المستهلكين المرتقبين ... إذا فبحوث السلعة تساعد على التعرف على التغيير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع جديدة، وبذلك يستطيع المنتج المحافظة على فرصة البيع أو استغلال فرص بيعه جديدة.

- **بحوث السوق والمستهلكين:** تهدف هذه البحوث إلى التعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها، وعلى إدارة التسويق تحديد جمهور المستهلكين لسلعة معينة، وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة، مثل حجم السكان، والأسرة، والدخل، والعمر، والجنس، والمركز الاجتماعي، والديانة، والتوزيع الجغرافي ... وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم، وكذلك يجب معرفة العادات الخاصة بهؤلاء المستهلكين في استعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكونها منها ومعدل استهلاك السلعة، ومعرفة طرق استعمال هذه السلعة، وأنواع هذه الاستعمالات وأوقات استعمالها ...

- **بحوث الجهود البيعية:** وهي أبحاث الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال الفرص التسويقية ومن أهم الجوانب التي تكون هذا النوع من البحوث، هو تنظيم المبيعات وتحليلها، وذلك من خلال القيام بفحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية، وأداء رجال البيع في هذه المناطق.

- **بحوث مسالك التوزيع:** إن كل منتج في حاجة إلى القيام بدراسات تمكنه من اختيار الطريق المناسب الذي تسلكه سلعته حتى تصل إلى مشتريها فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المشتري مباشرة أو عن طريق تجار الجملة أولا، فإن من أبحاث مسالك التوزيع تلك التي تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في مناطق مختلفة، وتشمل البحوث فيما يجري داخل المتجر لاختيار مدى جاذبية عرض السلعة، وتأثيرها على المستهلك حيث تمثل طريقة العرض بعدا هاما في التأثير على المستهلك.

- **بحوث الترويج:** إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات والإنترنت، يجعل من عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أمرا صعبا، ويستلزم ذلك دراسة وبحث، بالإضافة لاختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية، أو المسموعة، والمكان المناسب في الوسائل المقروءة. وإن بحوث الإعلان تتصل بغيرها من البحوث التي سبق ذكرها فيجب على المنتج أن يعرف من هم عملاؤه أين يقطنون كم عددهم كم يستهلكون من السلعة عدد مرات الشراء وهذه المعلومات تفيد في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية، وأي وسائل الإعلان التي تعمل على إثارة تلك الدوافع، ويجب أن تمتاز هذه الرسالة بالقدرة على إثارة انتباه القارئ واهتمامه، وتوفر صفات الصدق، وسهولة القراءة وسهولة الفهم. شعار المؤسسة العميل دائما على حق

الدرس السادس

التسويق عبر الإنترنت: المفهوم، الأشكال، والفوائد، المعوقات

التسويق الإلكتروني هو ذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وذلك بهدف تلبية حاجيات ورغبات المستهلك وتحقيق رضاه، وتتمثل تلك التقنيات الرقمية بصفة خاصة في شبكة الإنترنت وتطبيقاتها.

أشكال التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدة أشكال بحيث تختلف إستراتيجية كل شكل عن الآخر، إلا أن كل الأشكال تهدف للوصول إلى المستهلكين من أجل إقناعهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وتتمثل أبرز تلك الأشكال فيما يلي²⁰:

- ✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتم هذا من خلال إرسال رسائل إلى البريد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وتحتوي على رسائل تسويقية تصل إلى الأشخاص عبر بريدهم الإلكتروني، وتعتبر هذه الأداة من أهم الأدوات وأساليب التسويق الإلكتروني لأنها غير مكلفة، وتحقق نتائج فعالة؛ بشرط احتواء الرسالة على محتوى مفيد.
- ✓ التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات: يتم هذا من خلال وضع إعلان الموقع ونشاط المؤسسة على محركات البحث google وشبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube وغيرها من المواقع التي تتمتع بأكثر عدد من الزيارات ليحقق الإعلان أكبر نسبة مشاهدة. سواء كانت تلك الإعلانات ممولة أو غير ممولة.
- ✓ التسويق عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: هو من أقوى أشكال التسويق الإلكتروني اليوم، وذلك نظرا لتزايد مستخدمي مواقع التواصل، (الفييس بوك، تويتر،

²⁰محمد سمير احمد. التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان. الأردن، 2009.ص106

لينكد ان، واليوتيوب ... وغيرها) بحيث أصبحت جزء من ثقافة العالم اليوم، والإعلان عبرها يتخذ أشكال كثيرة من أشكال التسويق أبرزها التسويق الفيروسي.

✓ **التسويق الإلكتروني عبر الوسطاء أو العمولة:** هو وسيلة لتحقيق أكبر عدد زيارات ممكن لموقع المؤسسة الذي يحتوي على معلومات عن نشاطها، أو يحتوي على عرض لخدماتها ومنتجاتها، وفيه يقوم المسوق أو الوسيط بكتابة موضوعات عن نشاط المؤسسة، ووضعها على المنتديات وغيرها من مواقع النشر، ويقوم الوسيط بوضع رابط الموقع المؤسسة عليها، وكلما تم استخدام هذا الرابط تم إرسال مستخدمه إلى موقع المؤسسة، وبالتالي تزداد عدد الزيارات على الموقع.

✓ **التسويق عبر محركات البحث:** يقصد بمحركات البحث المواقع التي تقدم خدمة البحث عن الخدمات والمواقع، مثل: google وتعتمد فكرة التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث من خلال خدمة إشهار المواقع، فمن الضروري تطوير الموقع الإلكتروني للشركة لكي يحصل على ترتيب جيد في قوائم محركات البحث. وهذا يعتمد على تقنية SEO مختصر: search engine optimizatio

فوائد التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من فوائد التسويق الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي²¹:

- إزالة العوائق التي كانت تقف أمام التسويق التقليدي كالمكان وفتح النطاق العالمي أمامك لبيع منتجاتك في أي مكان تريده.

- إمكانية التواصل مع العميل خلال 24 ساعة يوميا من خلال الموقع الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي. - الموقع الإلكتروني هو واجهة وشركة ومعرض لك على الإنترنت يشاهده الجميع.

- توفير الوقت والجهد الذي كان يتم بذله في التسويق التقليدي.

²¹محمد سمير احمد. التسويق الإلكتروني، مرجع سابق.ص109

- الحصول على قاعدة كبيرة من بيانات العملاء من خلال القوائم البريدية والرسائل التي تأتي على صفحاتك.

- إمكانية استهداف طبقات معينة للتسويق واستهداف فئات عمرية أيضا.

- زيادة الوعي لدى المستخدمين من خلال المقارنة بين المنتجات على المواقع المختلفة.

المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

علي الرغم من كافة المزايا والإيجابيات التي يحققها إتباع منهج التسويق عبر الإنترنت، إلا أنه يواجه العديد من المشكلات التي تعتبر عائقا أمام تحقيق تلك المزايا ومن بعض هذه المعوقات ما يلي²²:

- الأبعاد والثقافة والعادات الشرائية التي تبعتها العملاء في الدول النامية من حيث التعامل مع الإنترنت في عملياتهم الشرائية، واعتبار أن عملية الشراء في حد ذاتها عملية ترفيهية لا تتوافر في الشراء عبر الإنترنت.

- عدم وجود القوانين الملزمة والتي يمكن إتباعها في حالة النزاع وحماية المستهلك.

- ضعف البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من اتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يعد عائق أساسي بالدول النامية والعربية.

- مبدأ الأمان الذي يوفره التعامل مع عمليات التجارة الإلكترونية خصوصا وأن كثيرا من التعاملات التجارية عبر الإنترنت تحتاج إلي الأداء بأرقام البطاقات الائتمانية أو بعض البيانات الشخصية بما يعرض تلك البيانات للسرقة من محترفي هذه العمليات.

- ارتفاع تكلفة الحصول عليية وتصميم وإدارة المواقع على شبكة الإنترنت بالنسبة للمؤسسات والمشروعات العربية نظرا لكونها مشروعا صغيرة.

²²محمد عبده حافظ. التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009. ص73

- عدم وجود المراكز المتخصصة والتي تعتمد للقيام بالدراسات وعمل الدورات التدريبية الملائمة للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية.

- التناقض بين تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية والمساهمة في تنميتها وبين المعالجة الضريبية لها وخلق معوقات وعراقيل لنموها.

مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني:

يمكن الحديث عن الفرق بين هذين الشكلين من خلال الحديث عن خمسة 5 معايير وهي كالتالي²³:

التكلفة: يتفوق التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي فيما يتعلق بالتكلفة، ويتجلى هذا الفرق عند مقارنة بسيطة بين تكلفة إعداد ونشر إعلان جيد على شبكة التلفزيون، أو حتى الراديو، وإعداد وعرض إعلان فيديو على اليوتيوب، ففي حين تطلب القنوات مبالغ طائلة لنشر الإعلانات، وخاصة في أوقات الذروة والمواسم، يتطلب نشر الإعلانات على اليوتيوب مبالغ أقل بكثير، وبالإضافة إلى ذلك، تحاسبك معظم المنصات الإعلانية على الأفراد التي قامت بالضغط على إعلانك بالفعل.

الاستهداف: تعد دقة الاستهداف هي الميزة الأقوى التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني مقابل التسويق التقليدي. على سبيل المثال، عندما تضع شركة أجهزة منزلية إعلانا ترويجيا على لوحة كبيرة أو على عدد من اللوحات على الطريق، فإن فرص وصول الإعلان للشرائح المستهدفة تكون قليلة، ولا يمكن حسابها بدقة، فضلا عن ارتفاع تكلفة التصميم والطبع واستئجار اللوحات الإعلانية التي يتحدد سعرها بحسب أهمية الطريق ومكانه، أما عند وضع نفس المنشور الإعلاني على موقع أو منتدى نسائي، أو يضم تجمعات من السيدات، فإنك تكون قد وضعت إعلانك على مرأى من شريحة المستهدفة، وتكون أيضا قد وفرت مبلغا كبيرا بالاستغناء عن تكاليف الطباعة، كما أن تكاليف نشر

²³محمد عبده حافظ. التسويق عبر الانترنت، مرجع سابق ص75

إعلانك على هذه المواقع تكون معقولة بشكل لا يمكن مقارنته إطلاقاً بأسعار لوحات الطرق.

عرض المنتجات: نجاح التسويق الإلكتروني في تسهيل عملية عرض المنتجات على العملاء، حيث يمكن تصوير هذه المنتجات وعرضها على الموقع الإلكتروني، أو وضعها في دليل يمكن تحميله من الموقع مباشرة، وبذلك وفر التسويق الإلكتروني مرة أخرى تكاليف الطباعة، بل ومكان عرض المنتجات، وهذا بالطبع لا يتوفر في التسويق التقليدي لأنك تحتاج مكان لعرض المنتجات (متجر وديكورات وعاملين) وإعداد، ومطبوعات دعائية ... وغيرها.

الانتشار: إذا كنت تقدم عرضاً أو خصماً كبيراً على منتجاتك، ما هي أنسب الطرق للإعلان عنه بالتسويق التقليدي؟ بالتأكيد المنشورات، والسؤال هنا: كم ستبلغ نسبة وصول هذه المنشورات إلى العملاء؟ وكم ستبلغ نسبة العملاء المهتمين الذين سيستخدمون هذا العرض؟ وكم ستبلغ تكلفة تصميم وطباعة وتوزيع المنشورات للوصول إلى العدد المستهدف؟ ... أما باستخدام التسويق الإلكتروني، فيكفي منشورا (أو سلسلة منشورات على صفحات السوشيال ميديا والمواقع والمنديات، ليعرف عشرات الآلاف من العملاء بعروضك، ويجعلك تتواصل مع العملاء المحتملين والعملاء الفعليين، وذلك كله بتكلفة قليلة للغاية كما سبق إيضاحه.

- قياس النتائج: لا توجد وسيلة تسويق تقليدية يمكن قياس نتائجها بدقة بالغة كما هو الحال مع كافة وسائل التسويق الإلكتروني، ومهما كانت وسيلة التسويق الإلكتروني المستخدمة، توجد أدوات وإحصائيات لقياسها وقياس النتائج التي حققتها. هناك عشرات الأدوات التحليلية والمواقع ومعرفة المعلومات اللازمة عن زوارها وعددهم واهتماماتهم، وأماكن تواجدهم، من أجل زيادة الزيارات وتحسين ترتيب الموقع على محركات البحث، وجميع مواقع السوشيال ميديا تقريبا تقدم إحصائيات دقيقة عن حساباتك عليها، وأي منصة إعلانات مدفوعة تحسب بدقة تكلفة الإعلان، وعدد من شاهد إعلانك، وعدد من ضغط عليه، وكذلك في التسويق عبر البريد الإلكتروني حيث يمكن معرفة عدد العملاء التي

فتحت البريد الإلكتروني، وشاهدت الرسائل وحساب عدد من رد على الرسالة، ومن اشترى بالفعل، وهكذا يمكنك تقييم مجهداتك التسويقية، وإدخال تعديلات عليها باستمرار لتحقيق أفضل نتائج. وبالرغم ما لاحظناه من ميل الإيجابيات لصالح التسويق الإلكتروني، إلا أنه لا شك أن التسويق التقليدي لا يزال يحظى بأهمية كبيرة، بحيث نجد الشركات الكبيرة تتواجد بشكل تقليدي وأيضاً تتواجد بشكل مكثف على الإنترنت، وبالنسبة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة، يشكل التسويق الإلكتروني حلاً رائعاً واقتصادياً للغاية لبدء مشروع أو تنميته²⁴.

²⁴محمد عبده حافظ. التسويق عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره.ص79

الدرس السابع

الإستراتيجية التسويقية

الإستراتيجية التسويقية : هو عبارة عن منظومة متكاملة من الأنظمة والبرامج، التي توفرها المؤسسات المصرفية والمالية من أجل تسهيل عملية الشراء، والدفع الإلكتروني، بشكل آمن، حيث تعمل هذه المنظومة وفق مجموعة من القواعد والقوانين، التي تضمن للمستخدم السرية التامة، من حيث تأمين وحماية إجراءات عملية الشراء، وضمان وصول الخدمة للمستخدم

وسائل الدفع الإلكتروني: تتمثل وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي²⁵:

- **بطاقات الدفع المسبق:** تعمل على أساس أن يودع حاملها مبلغ محدد في حساب البطاقة الائتمانية مسبقة الدفع، وكلما قام بعملية الشراء باستخدام البطاقة مسبقة الدفع يتم الخصم من الرصيد الائتماني المتوفر بها، هذا يعني أنه عندما يحصل على بطاقة جديدة لا يتوفر بها رصيد، ومن مميزاتهما:

- أنها أكثر أمنا من حمل المال

- تساعد الأبناء في تطوير سلوكهم المالي والإنفاقي،

- تجنب العميل من الوقوع في فخ التسهيلات المبالغ فيها التي تقدمها بعض البنوك.

وهي عدة أنواع²⁶:

- **بطاقة الصراف الآلي:** تسمح للشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها إلى التاجر.

²⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص113

²⁶ محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء).مرجع سابق.115

- **بطاقة الائتمان:** تصدرها البنوك بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: "ماستر كارڊ، أمريكيان اكسپريس..، حيث يمكن للعميل إما تسديد كل المبلغ أو تسديد الحد الأدنى "عادة يتراوح بين 3% إلى 6% من إجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر - بطاقة القيد الائتمانية (بطاقات السحب): تختلف عن بطاقة الائتمان في أنها تتطلب قيام العميل بدفع كامل المبلغ المستحق عليه فور استلام كشف الحساب.

- **البطاقات الذكية Smart Card:** يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، لها ميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملئ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ... الخ

- **المواقع الإلكترونية (الحسابات):** عبارة عن خدمة لنقل الأموال عن طريق الانترنت من طرف لطرف آخر، و يتم استخدامها بشكل رئيسي للتسوق الإلكتروني و الشراء الآمن عن طريق الانترنت، ومن أهم هذه المواقع نذكر موقع PayPal تعمل كوسيط بين البائع والمشتري، وهي منتشرة عالميا لكنها غير متوفرة في كثير من الدول العربية.

- **الحوالات المصرفية:** التحويل يتم بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين إلى شخص أو جهة أخرى تسمى المستفيد، وذلك سواء تم النقل من حساب إلى حساب داخل نفس البنك أو فروعه، أو النقل بين بنكين مختلفين كلاهما من نفس البلد أو حصل بين بنكين في دولتين مختلفتين.

- **شركات التحويل :** عبارة عن نظام الدفع النقدي السريع التي تتيح إمكانية استلام الدفعات من خلال خدمات تحويل الأموال العالمية. وذلك بتحصيلها من الوكيل المحلي للشركة المتعامل معها وذلك في ظرف يوم على الأكثر، أشهرها: Western Union.

- **العملة الإلكترونية (البيتكوين Bitcoin2009):** تقنيا كل قطعة "بيتكوين" نقدية عبارة عن شيفرة تم توليدها وفق خوارزمية، وتداولها عبر الإنترنت فقط، ويتم تخزين قطع "بيتكوين" الخاصة بالمستخدم في ملف خاص يدعى بالمحفظة الإلكترونية، يقول القائمون

على هذه العملة أن الهدف منها هو تغيير الاقتصاد العالمي بنفس الطريقة التي غيرت بها الويب أساليب النشر. (ألمانيا تعترف بهذه العملة، إلا أنها تفرض رسوم على المتعاملين)

خصائص العملاء عبر الانترنت:

يختلف العميل (المستهلك الإلكتروني في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المشتري العادي، بحيث يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر، ويمكن عرض أهم تلك الخصائص التي تميزه فيما يلي²⁷:

- تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق العميل (المستهلك) الإلكتروني باستمرار، وذلك نتيجة التنوع الكبير في السلع والخدمات، المطروحة من قبل المنافسين، ومن هنا محاولة العميل الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتوزيع ... الخ
- الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية تؤدي غرف المحادثة ومجموعات الأخبار ومواقع جميع المستهلكين دورا مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين (العملاء عبر الانترنت).
- يتوقع من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية .
- يتوقع أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنه مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني.

²⁷ محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء). مرجع سبق ذكره. ص119

الدرس الثامن

التسويق في المكتبات: المفهوم، والأهمية، والأساليب

وفقا للجمعية الأمريكية للمكتبات American Library Association يعد التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة لهذه الخدمات، وتعني هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها، ويعنى تسويق الكتاب بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية الفنية والتقنية والإدارية المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ ويعيد Renborg تاريخ التسويق في المكتبات إلى 1876م عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراء في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية، وأخذت هذه الفكرة بالانتشار بعد أن بدأت مصطلحات مثل الإعلانات والعلاقات العامة، والوصول إلى المستفيد، تحظى باهتمام المكتبيين، ولقد مارست المكتبات أنشطة التسويق ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر المصطلح نفسه. وازدادت أهمية التسويق في المكتبات بعد ما نشر Kotler سنة 1975م كتابه الموسوم بـ "التسويق في المؤسسات غير الربحية ذات النفع العام" وأشار بأنه يمكن لأي مؤسسة ربحية كانت أو غير ربحية أن تستخدم مبادئ التسويق للوصول إلى المستفيد وتلبية احتياجاته²⁸.

ولا يزال بعض المكتبيين يرى أن التسويق مرادف للبيع، كما يرى البعض الآخر بأن التسويق يعني إنتاج الأدلة والنشرات، وهناك من يقصر التسويق في إقامة علاقات عامة مع المؤسسات والهيئات الرسمية و الخاصة، بالإضافة إلى جمهور المستفيدين، والواقع أن مفهوم التسويق أشمل من المصطلحات الأخرى، وسنرى فيما يلي أهم المفاهيم والتعريفات للتسويق في المكتبات وردت للعديد من الباحثين والكتاب في هذا المجال²⁹:

²⁸ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد. إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007. ص89

²⁹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد. إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، مرجع سابق. ص91

- تعريف جمعية المكتبات الأمريكية (1983م) لتسويق المعلومات "أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تبادل خدمات المعلومات بين موردي هذه الخدمات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين و المتوقعين ". وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق تحسينها وتوصيلها"

- تعريف عمر الهمشري يعرف تسويق خدمات المعلومات في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات على أنه مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستخدمين الحاليين والمتوقعين بالكمية والموصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم. وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة أو مركز المعلومات. وعليه يمكن القول أن تسويق خدمات المعلومات هو "مجموعة الوسائل والطرق التي توفرها المكتبة من أجل تلبية احتياجات المستخدمين الحاليين والمرتبين"

أهمية التسويق في المكتبات³⁰:

- الموائمة بين العرض والطلب: وهذه الموائمة لن تتأكد إلا بالتعرف على المنتجات والخدمات التي يجب تقديمها، وما هي الفئات التي تستهلك هذه الخدمات وأماكن تواجدها، وما هو الحجم المناسب للاستهلاك، والعوامل المؤثرة على ذلك، وهذا كله لا يمكن تحقيقه إلا باستخدام بحوث التسويق، حيث يسمح للمكتبة بتحقيق التوافق والمطابقة بين الخدمات أو المنتجات وبين طلبات ورغبات الزبائن من أجل إرضائهم.

- يساعد المكتبة على كيفية الاتصال مع الزبائن ومن ثم تمكينها من تصميم الوسائل الفعالة والمناسبة التي تساهم في التعرف على حاجاتهم الحقيقية الحالية المستقبلية. وهذا ما يضمن حسن الاتصال والتفاعل المستمر مع السوق المستهدفة ومعرفة إدراك المستهلكين للسلع والخدمات وكذلك إمكانية قياس درجة ولائهم لها.

³⁰منير نوري . التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني . ديوان المطبوعات الجامعي . الجزائر، 2014.ص46

- يسمح بقياس مدى رضا الزبائن عن الخدمات والمنتجات المقدمة والقيام بالتصحيحات إذا تطلب الأمر ذلك لتقديم خدمات أخرى وصولاً عند رغبتهم وحاجتهم وكسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين والمحتملين، إذ يعتبر رضاهم المحور الذي تركز عليه عملية التسويق.

- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها وتطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها وبالتالي جذب مستفيدين جدد مما يؤدي إلى توسيع سوق المكتبة إلى فئة عريضة من المستفيدين.

- تسهيل التعرف على خدمات المكتبة واستخدامها وتبسيط عملية تداول خدمات المعلومات، من خلال الإعلان عن المنتجات باعتباره أحد الأنشطة التسويقية حيث يمكن للمستهلك أن يكون على علم بصورة دائمة بالمنتجات المتوفرة في المكتبة، بل وخصائص كل منها على حد سواء وبالتالي قدرة المستهلك وبدون جهد كبير من اتخاذ قراره بصورة صحيحة في اختيار ما يناسبه من خدمات ومصادر ثرية وقيمة من المعلومات.

- التنسيق بين عمل المكتبة وجهد العاملين وضمان حصول المكتبة على تأييد المؤسسة أو الجهة الرسمية التابعة لها وذلك من خلال تثبيت المفهوم لدى مجتمع المستفيدين الفعليين والمحتملين بان المكتبة مصدر معلومات مهم لا مجرد مخزن للكتب.

- عرض استخدامات جديدة ونماذج متنوعة لخدمات المعلومات، وزيادة الإتاحة الممكنة من خدمات المكتبة من خلال إثارة الطلب والحث الانتقائي للمعلومات وبالتالي زيادة عدد مستخدمي خدمات المعلومات أي الرغبة والقدرة على الاقتناء، ومن ثم زيادة معدلات الاقتناء ويعني ذلك توسيع قاعدة الخدمة وتشجيع المستفيد على التعامل.

- للتسويق دورا كبيرا في تحسين ورفع المستوى الاشباعي للأفراد للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية، حيث انه يكون في الاستماع الدائم لطلبات الزبائن المستفيدين والغير مستفيدين)، وبالتالي هو يعمل على إشباع رغباتهم الحالية واكتشاف حاجات ورغبات جديدة أخرى لهم. وبذلك يصح لنا القول أن التسويق يسمح بالمحافظة على المستوى الاشباعي للمستفيد من المكتبة وخدماتها ثم الارتقاء بهذا المستوى.

- يمكن للمكتبة من مجاراة المنافسين لها في ساحة سوق المعلومات ثم التميز عليهم.
- التسويق يساعد في نجاح رسالة المكتبة، وخلق صورة ايجابية لها في المجتمع، وتحديد أفضل السبل لتوفير الخدمة.

المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمائية:

هناك من جعل المزيج التسويقي للخدمات يتكون من خمس عناصر وهي المنتج (الخدمات المقدمة)، السعر، الترويج (الاتصال)، التوزيع (المكان) ، و الموارد البشرية (الزبائن). وهذا ما حدا ب Booms and Bitner :إلى إضافة و مواد ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي³¹:

1. الخدمة أو المنتج Product

2. السعر Price

3. التوزيع Place

4. الترويج Promotion

5. الأفراد People

6. الدليل المادي Physical evidence

7. عملية تقديم الخدمة Process

هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلا: من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة الخدمية؟ ولماذا يقبلون على هذه الخدمات بالذات؟ وما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟

هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من

³¹ منير نوري . التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.مرجع سبق ذكره.ص49

خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق. وتأسيسا على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولا عجب أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمة كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتمادا على فصول السنة، أو أنماط الطلب أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في «إنتاج» الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد، وفيما يلي نسلط الضوء باختصار شديد على هذه العناصر السبعة³²

أولا الخدمة: ويقصد بها خدمة المعلومات التي تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمات المعلومات مثل الإعارة، الكشف، الاستخلاص وغيرها من منتجات المعلومات بالإضافة إلى ساعات فتح المكتبة وتهيئة العمل، النظافة، الأثاث والإضاءة وتتمثل بمكان تقديم الخدمة. والملاحظ أن هذا التعريف يضيف أشياء أخرى بالنسبة للخدمة هو الاهتمام بمكان تقديم هذا الخدمة، وذلك لما له من دور في تسويق الخدمات.

ثانية السعر: بجدر الذكر هنا أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا يخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية إذ أن السعر في المكتبات ومؤسسات المعلومات لا يقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة ما بل يتضمن عناصر جديدة للتكاليف منها:

- كلفة الجهد المادي الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة
- كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معينة، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى أما "جون ميشال سالون" فيرى أن الثمن في المكتبة أو

³² منير نوري . التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. مرجع سبق ذكره. ص58

مركز المعلومات في ظل مجانية الخدمات يمكن أن يتمثل في العقد الذي يكون بين المستفيد والمكتبة مهما يكن نوع هذا المستفيد.

ثالثا التوزيع (المكان): مجموعة من القنوات التي تنقل الخدمة من المنتج الأصلي إلى المستفيد النهائي ويغطي التوزيع في مجال المكتبات أوقات تقديم الخدمة للمستفيدين، وتواجد المجموعات الوثائقية على الأرفف، وطرق الاستفادة منها إذا كانت موجودة في المخزن.

رابعة الترويج: هو الطريقة التي تجذب المستفيد أو الزبون، يمكن تعريفه على أنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أو مركز المعلومات، وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها إعاره، أو شراء

خامسا الأفراد (الزبائن): وهم المستفيدون الأساسيين في البيئة المستهدفة التي تسعى المكتبة إلى تلبية احتياجاتهم

سادسا الدليل المادي: يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأجهزة، اللون، الديكور، الرفوف .. الخ)

سابعا عملية تقديم الخدمة: إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، وعملية تقديم الخدمة تمثل العلاقة بين المكتبي والمستفيد والحصول على الخدمة)

أساليب تسويق خدمات المعلومات:

الأساليب المستعملة في تسويق خدمات المعلومات منها ما هي تقليدية ومنها ما هي إلكترونية، وتتنوع حسب مصادر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها الطبيعية،

ومجتمع المستفيدين منها، والإمكانات المتوافرة لها ، ونعدد في النقاط التالية بعض الوسائل التقليدية التي يستعملها المكتبيين في تسويق خدمات المعلومات³³.

- إعداد المطويات والورقيات المختلفة للتعريف بالمكتبة ، وموقعها وإمكاناتها وفروعها وخدماتها وطرق استخدامها.

- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها و أقسامها بما فيها الأقسام الفنية

- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرنا وخدماتنا.

- تفعيل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان، عن المصادر الجديدة.

- التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة الأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة لنشر الوعي ، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ، ودورها ، و ما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم منها تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية و التخصصية والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية.

- الإفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات

- إقامة المعارض وتنظيم الملتقيات والفعاليات

³³نزار عبد الحميد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي. استراتيجية التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2004.ص193

الدرس التاسع

تسويق خدمات المكتبات عبر الانترنت

تختلف كفاءات تسويق خدمات المكتبات إلكترونيا من خدمة إلى أخرى، وذلك من خلال الاستثمار في كل الوسائل الإلكترونية المتوفرة من أجل تسويق هذه الخدمات، خاصة تلك الوسائل المتوفرة على الإنترنت، ويمكن استعراض أهمها كالآتي:

تسويق الخدمة المرجعية:

تسويق هذه الخدمة يتطلب وجود وسائل تسويقية مختلفة كإعداد الفهارس، وتوجيه القراء لأماكن الكتب، وكيفية الحصول على المعلومات، والبحث في مواد الكتب ليقوم قسم المراجع في هذه الحالة بتلقي الأسئلة من المستفيدين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتحليلها ثم الإجابة عليها، وإرشاد المستفيدين، وتوجيههم، وتعليمهم، وتدريبهم على استخدام المراجع المختلفة؛ وقد ساعدت الانترنت على تطوير مفهوم تسويق الخدمة المرجعية حين صار بإمكان المكتبة أن تقدم الخدمة المرجعية للمستفيد من موقعها الإلكتروني بشكل مميز وتفاعلي، وذلك من خلال تخصيص فريق عمل مؤهل في مجال التسويق، تكون وظيفته ومهمته الإجابة على أسئلة واستفسارات المستفيدين، وعن أهم الطرق التي يمكن بواسطتها تسويق هذه الخدمة من خلال موقع المكتبة على الانترنت³⁴:

- البريد الإلكتروني: الاستفسارات وتبادل الرسائل مع أخصائي المراجع.

- الحوار الإلكتروني: التفاعل المباشر بين المستفيد والمكتبي، والإجابة على الأسئلة ذات الطابع السريع، وذلك من خلال تخصيص رابط يؤدي إلى صفحة خاصة بالحوار

³⁴ نزار عبد الحميد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي. إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2004. ص196

الإلكتروني، بحيث تفتح أما المتحاورين (المكتبي والمستفيد) شاشة الحوار والتي غالبا ما يبدأها المكتبي، بمقدمة ترحيبية، والسؤال عن حاجة المستفيد بعقلية مسوق.

- مواقع التواصل الاجتماعي: مثل الفيس بوك، تويتر، الانستغرام ... وغيرها

تسويق خدمة الإحاطة الجارية:

الإحاطة الجارية هي عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوافرة حديثا في المكتبة أو مركز المعلومات، وذلك بطرق تسويقية مناسبة، ويمكن للمكتبة من خلال موقعها الإلكتروني تقديم هذه الخدمة بشكل متميز، وذلك من خلال عرض قوائم بالمقتنيات الجديدة، التعريف بالأنشطة الجارية بالمكتبة، خدمة عروض الكتب، عرض شريط إخباري، قوائم المجموعات البريدية³⁵.

تسويق خدمة الإعارة: تعتبر الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي يجب أن تسوق لها المكتبات، ويقوم مقدم خدمة الإعارة بتسويق هذه الخدمة بإتباع مجموعة من الطرق والأساليب يمكن إجرائها عبر الانترنت لتسويق الخدمة نفسها مثل³⁶:

- إعلام المستفيد بإجراءات الإعارة وأنواعها
- تعديل بيانات المستفيد وعناوين الاتصال به
- إشعار المستفيد بانتهاء مدة الإعارة للمواد التي استعارها من خلال البريد الإلكتروني.
- في حالة المواد التي لا تعار يمكن طلب تصويرها وإرسالها للمستفيد.

تسويق خدمة تدريب المستفيدين:

³⁵ نزار عبد الحميد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي. إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف). مرجع سابق. ص193

³⁶ نزار عبد الحميد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي. إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، نفس المرجع السابق. ص196

تسويق هذه الخدمة وإعلام المستفيدين على توفرها بالمكتبة مهم جداً، لأن أغلب المستفيدين تنقصهم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة والتعامل مع نظمها الفنية، ويمكن للمكتبة من خلال موقعها على الإنترنت القيام بهذه الخدمة، من خلال إتاحة صفحات في موقعها، تتضمن أدلة إرشادية، ومحاضرات مصورة ومكتوبة، وسمعية بصرية من أجل تعليم المستفيدين طرق التعامل مع مصادر المعلومات، وإعطاء معلومات عن طريقة تنظيم المكتبة ومقتنياتها³⁷.

تسويق خدمة البحث بالاتصال المباشر:

هي عبارة عن نظام الاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية التي تزود المستفيد بالمعلومات المخزنة في نظم أو بنوك وقواعد المعلومات المقروءة آلياً، ولهذا تحرص المكتبات على توفير وإتاحة الاتصال بقواعد البيانات العالمية والمحلية للمستفيدين وذلك لخدمة البحث والأغراض التعليمية، ويتم تسويق هذه الخدمة أولاً بمقابلة المستفيد قبل إجراء البحث لفهم طبيعة حاجاته للمعلومات، بدقة من خلال تحديد مفاهيم ومصطلحات البحث، ثم اختيار قاعدة أو قواعد المعلومات المناسبة للبحث وبعدها يتم الاتصال بنظام المعلومات المناسب وإجراء البحث المباشر، وأخيراً تقييم النتائج، وتقديمها للمستفيد والاحتفاظ بنسخة منها³⁸.

³⁷ يوسف احمد أبو فارة. التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007. ص138

³⁸ يوسف احمد أبو فارة. التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت). نفس المرجع. ص140

الدرس العاشر

خصائص جودة الخدمات

لقد أحدثت التطورات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغييرات كبيرة في المفهوم التسويقي وفي أدواته واستراتيجياته. وساهمت في توسيع وتعميق آفاق التسويق. فتأثير التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصالات على التسويق فلسفة وممارسة أصبح حقيقة واضحة وواقع معاش. وقد يشمل الجوانب الحيوية التالية:

أ- إنتاجية التسويق:

حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والشباعي وإثارته ، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، والزبائن بمختلف أنواعهم ومسمياتهم. وتوضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50-85% من التكاليف الإجمالية للمؤسسة. كما تجدر الإشارة إلى أن ظهور المفهوم الحديث للتسويق أدى إلى موت المزيج التسويقي التقليدي المتكون من: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع. والذي لا يرتبط لا بالعلاقة مع الزبون ولا بمعرفة الزبون³⁹. ففي إطار المبادلات الالكترونية الجديدة تم استبدال العناصر الأربعة السابقة بعناصر أخرى وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

³⁹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009. ص198

الجدول رقم (01): الفرق بين العناصر الجديدة والتقليدية للمزيج التسويقي

| عناصر المزيج التسويقي التقليدي | العناصر الرقمية الجديدة |
|--------------------------------|---|
| المنتج | تجربة الزبون، منتج مشخص، خدمات شخصية |
| السعر | أسواق ديناميكية. ديناميكية مرتكزة على الوكلاء الأذكاء |
| التوزيع | سوق رقمي لا يرتبط بمكان مادي خاص |
| الترويج | تفاعل ثنائي، شخصنة جماهيرية وعلاقات الزبائن. |

ب- بيانات التسويق ومعلوماته: لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق، وتأمين توزيعها، وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية، وفي دراسة الأسواق، وفي مجال بحوث التسويق، واستطلاعات الرأي، والتعرف على حاجات ورغبات و تفصيلات الأسواق المستهدفة سريعا وبتكلفة رمزية تكاد أن تكون مجانية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ت- إعادة هندسة عمليات التسويق: حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات، مثلا تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب والتصنيع بمساعدة الحاسوب، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات، وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، وممكنة المبيعات (أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية). كما صارت عمليات إدارة الطلبات تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين. إضافة إلى ذلك، أصبحت العلاقة بين المسوق والزبون مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوطاء أو الموزعين.

تعتبر الإنترنت من الأدوات الفعالة في خلق وتنمية علاقات جيدة مع الزبائن بسبب قدرتها على خلق التفاعل والتواصل معهم فهي إذا واحدة من بين أهم أدوات تطبيق المفهوم التسويقي الحديث. و ينص المفهوم الحديث للتسويق على أنه «وظيفة تنظيمية، ومجموعة من العمليات التي تشتمل على خلق وتوزيع وتقديم القيمة للزبائن وإدارة علاقات معهم بما يخدم مصلحة المؤسسة وشركائها». كما أنه وانطلاقاً من المزايا التي تقدمها الإنترنت لآسيا إمكانية التواصل الجيد بين المؤسسة والزبون يمكن تطبيق منهج إدارة علاقة الزبائن. فالإنترنت هي بمثابة البيئة الداعمة التي أحدثت تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق ولعل نضوج مفهوم إدارة علاقة الزبائن وتطبيقه في المؤسسات الحديثة ارتبط بشكل أساسي بانتشار استخدام الإنترنت بين الناس. لقد غيرت الإنترنت جذريا المقاربة التسويقية وطرحت تحديات جديدة أمام المؤسسة نذكر منها⁴⁰:

- ازدياد أهمية الزبون بشكل كبير
- ظهور أشكال جديدة للاتصال والتفاعل
- أهمية إدارة الشمعة الإلكترونية للمؤسسة
- لا تحرر نشاط المؤسسة من كل القيود الجغرافية والزمنية
- درجة عالية من الشفافية في السوق (مقارنة الأسعار الخ).

تعريف التسويق الإلكتروني: إن تطور بيئة الإنترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين المؤسسات والزبائن من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل، من جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المؤسسة والزبون بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة. ويمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع

⁴⁰يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الإلكتروني. مرجع ذكر سابقا. ص199

وظائف المؤسسة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية....إلخ.

التسويق الإلكتروني هو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات التسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه: «استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون» يؤكد هذا التعريف على الدور الأساسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثل في الاتصال والتفاعل بين المؤسسة والزبون⁴¹؛ بمعنى أن التسويق الإلكتروني هو في الحقيقة تقريب للمسافات بين المؤسسة والزبون وربط بين الوظائف التي يؤديها كل طرف. كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: «استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم السوقي الحديث» ويؤكد التعريف الثاني على أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا استغلال للإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية المعروفة من قبل والمتمثلة أساسا في إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق رضاه وكسب ولائه. كما أن الإنترنت تدعم عملية وضع المفهوم الحديث للتسويق موضع التنفيذ وذلك من خلال جعل الزبون محور أنشطة المؤسسة لما توفره من تفاعل جيد مع الزبائن واستماع لانشغالاتهم وإمكانية الاستجابة الفعالة لمتطلباتهم وإنشاء وتطوير علاقات معهم. ويعرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه: «إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين» يؤكد هذا التعريف أن جوهر التسويق الإلكتروني كجوهر المفهوم التسويقي بشكل عامة وهو بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة⁴².

⁴¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الإلكتروني، مرجع سابق. ص193
⁴² ابراهيم قعيد. الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية " دراسة حالة الجزائر " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم

كما يعرف كذلك بأنه: « تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، كما يهدف إلى ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية» يؤكد التعريف الأخير على أن التسويق الإلكتروني يساهم في معرفة الزبون بشكل جيد، الأمر الذي يسهم بدوره في خدمة الزبون بطريقة أفضل، وزيادة المنافع التي يحصل عليها. وبما يعود على المؤسسة بالفائدة.

ويمكن توضيح أهم الفروقات التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02)، مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

| التسويق الإلكتروني | التسويق التقليدي | عنصر المقارنة |
|---|---|--------------------------------|
| العميل (التسويق المعكوس) | المسوق (الموزع) | أهم طرف في عملية التبادل |
| أعلى (جودة عالية + أسعار مقبولة + خدمات أسرع وأفضل) | عادية | معايير تقييم أداء المسوقين |
| حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة للعميل | سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة | طريقة تقديم السلعة أو الخدمة |
| الإنترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة | اسواق محدودة او مغلقة | السوق |
| التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل | الأحادية في عملية التبادل | العلاقة بين طرفي عملية التبادل |
| أتمتة متقدمة خصوصا بالنسبة للوظائف الخلفية | غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري) | أتمتة وظائف التسويق |
| واسع | محدود | تكامل الوظائف |
| عالية | محدودة | السرعة |

الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر،
2017/2016

| | | |
|--------------|--|---|
| تطوير المنتج | أسلوب تقليدي بطيء وغير كفو | سريع وعالي الكفاءة |
| التسعير | تقليدي ومعقد | تفاعلي وشفاف |
| الترويج | تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية | الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة |
| التوزيع | تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة | تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات |
| التكلفة | عالية (عنصر بشري) | منخفضة (أتمتة) |
| نوعية السوق | جماهيري | واحد لواحد |
| نطاق السوق | عادي محلي | عالمي |

الدرس الحادي عشر: خصائص الخدمات والمنتجات في البيئة الرقمية

لقد زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي الإقبال الشديد من طرف الناس على استعمال الإنترنت حيث أصبحت تمثل هذه الأداة التفاعلية وما تحققه من اتصال مباشر وسريع من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في تحقيق أهدافها بل لا يمكن لأي مؤسسة تريد النجاح والبقاء في السوق الاستغناء على الإنترنت. ويمكن تحديد المزايا التي يمكن تحقيقها من خلال القيام بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في مايلي⁴³:

أولاً: مزايا موجهة للأفراد والعملاء:

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم.
- تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات أو الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج .
- معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر ..إلخ.
- توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها .
- الشراء والمستهلك داخل بيته .
- زيادة المنافسة في السوق الإلكتروني المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الاسعار والتكاليف وأيضا تحسين في مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين .
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى الزبائن لما توفره من فرص البحث والتجول عبر المواقع الإلكترونية .

⁴³ ابراهيم مرزقلال. استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات تخصص: تسويق وأنظمة المعلومات ، جامعة منتوري – قسنطينة، الجزائر. -2010/2009

- أدخلت التجارة الالكترونية بصفة عامة والتسويق الالكتروني بصفة خاصة تغييرا على طبيعة سوق العمل العالمي والمحلي ترتب عليه إتاحة قنوات عمل كما ساهمت في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة للعمل الالكتروني.
- استثمار وإدارة الوقت لدى العملاء.

ثانيا: مزايا موجعة للمنظمات:

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية
- إتاحة فرصة زيادة الربحية والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا
- تمنح الشبكة المؤسسات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح المؤسسات فرص التميز
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية وتبادل المعلومات الالكترونية بشكل سهل وسريع
- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت
- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الالكتروني
- التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات والقيام بعمليات البيع طول اليوم الأسبوع ولمدة 365 يوم في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمساحرة التقليدية فضلا عن عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة المساحة لتخزين البضائع ولا إلى واجمات العرض والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة لعرضها حيث يمكن استخدام الكتالوجات الالكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل.

ثالثا: مزايا موجهة للحكومات ومراكز اتخاذ القرار:

- دعم صلابة الميزان التجاري للدولة وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة وميسرة.
- إمكانية تطوير الخريطة التكنولوجية على مستوى الدولة ودعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة. فضلا عن تأهيل وإعداد القدرات البشرية اللازمة للعمل الإلكتروني وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة.
- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية، الصحية، الاتصالية، الوثائق.. الخ وغيرها بشكل أسهل وأقل جهدا و وقتا وتكلفة لمواطنيها.
- سرعة التواصل والاحتكاك بالمنظمات العالمية والدولية سياسيا، واجتماعيا واستثماريا وتنمية المسارات والعلاقات على مستوى الدولة.
- تبسيط وتيسير إجراءات التعاملات المالية والنقدية وسرعة ودقة الوفاء بالمستحقات.

تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي⁴⁴:

● التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة

⁴⁴محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره. 155

تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

• ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية على الآخرين⁴⁵.

سرعة تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذا الموقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلاله.

• عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من عملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية⁴⁶.

⁴⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني. ص 159

⁴⁶ محمد عبده حافظ. التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره. 122

• الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها. لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التفاعلات التجارية الإلكترونية مثل برنامج cookies.

• عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها. مثل برنامج Secure Electronics .

• تحديات خاصة بالدول النامية⁴⁷:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في خصها قبل الشراء؛

⁴⁷ محمد عبده حافظ. التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره.ص129

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛

- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛

- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

خصائص عملاء الانترنت:

إن عميل القرن 21 يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر وهو في بحثه الحثيث على أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة تسليح بتكنولوجيا الإنترنت وتوفر المعلومة السوقية المتخصصة المتاحة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منفعه.

في الحقيقة فإن الأعمال الإلكترونية تشمل جانبين أساسيين

- أولها يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوق الإلكتروني ويخص كل ما يقوم به العميل الإلكتروني من أجل إشباع حاجاته عبر الإنترنت أو هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية حاجات ورغباته وعملية المفاضلة بينها ويمكن تحديد نوعين أساسيين من المتسوقين (العملاء الإلكترونيين في الوقت الحالي وهما المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي (النهائي).
- وأما ثانيها فيتعلق بالعرض ويسمى بالتسويق الإلكتروني وهو ما يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتحصي... إلخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئياً أو كلياً عبر الإنترنت. ويمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني عبر الإنترنت فيما يلي⁴⁸:

⁴⁸محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء). مرجع سبق ذكره. 101.

● استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأنواق المستهلك الإلكتروني:

وذلك نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المتنافسين عبر الإنترنت مما ينتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتريين الذي يستعمل ذلك في مصلحته أي محاولة الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم.

● الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية:

تلعب غرف المحادثة (ChatingRooms) و مجموعات الأخبار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دورا مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركة DBC وشركة Microsoft Investo وموقع Quote.com...

● ارتفاع عدد المستهلكين الإلكترونيين:

يلاحظ زيادة عدد المشتريين المنتجات المؤسسات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبيتها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية. كما أن المشتري قد يكون مشتريا تقليديا وإلكترونيا في آن واحد ومثال ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني وربما اشترى بعض أعدادها من عند البقالين.

● التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهه نحو التسوق الإلكتروني:

كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني) خصوصا بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق لرواده.

في الحقيقة فإن الأعمال الإلكترونية تشمل جانبين أساسيين أو لاها يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوق الإلكتروني ويخص كل ما يقوم به العميل الإلكتروني من أجل إشباع حاجاته عبر الإنترنت و هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية حاجات ورغباته وعملية المفاضلة بينها ويمكن تحديد نوعين أساسيين من المتسوقين (العملاء) الإلكترونيين في الوقت الحالي وهما المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي (النهائي).

وأما ثانيها فيتعلق بالعرض ويسمى بالتسويق الإلكتروني وهو ما يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتحصيـل.. إلخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئياً أو كلياً عبر الإنترنت. ويمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني عبر الإنترنت فيما يلي:

استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستهلك الإلكتروني، وذلك نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المنافسين عبر الإنترنت

الاعتماد على نصح الجماعات المرجعية:

تلعب غرف المحادثة (Chatting Rooms) و مجموعات الأخبار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دوراً مهماً في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركة DBC وشركة Microsoft Investor و... إلخ؛

ارتفاع عدد المستهلكين الإلكترونيين:

يلاحظ زيادة عدد المشترين المنتجات المؤسسات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية. كما أن

المشتري قد يكون مشتريا تقليديا والكترونيا في آن واحد ومثال ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني وربما اشترى بعض أعدادها من عند البقالات.

التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهه نحو التسوق الإلكتروني:

كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني) خصوصا بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق لرواده. امتلاك المستهلك الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت ، طبعاً فإن فضاء الإنترنت يوفر كما هائلا من البيانات والمعلومات والإحصائيات للمشتريين الإلكترونيين سواء أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث⁴⁹ Search Engines

⁴⁹ الخنساء سعادي. التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرّج تدرّج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن - خدة، الجزائر، 2005/2004

الدرس الثاني عشر: التجارة الإلكترونية

هناك العديد من العوامل التي قد تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة. ويمكن إضافة بعض المؤثرات المتعلقة بسلوك العميل الإلكتروني والتي قد تفرز سلوكا مختلفا نسبيا عن العميل التقليدي.

أولاً: عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته:

ومن أهم هذه العناصر يمكن ذكر الجنس مع ملاحظة أن النساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني والمستوى التعليمي وخاصة ثقافة الحاسوب والإنترنت حيث أن البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمى بالفجوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب وغلاء الإنترنت المخاطر المحيطة مما يعيق التسوق الإلكتروني العمر أخيرا حيث أن بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلى استخدام التسوق الإلكتروني نظرا لوضعها الصحي.

ثانياً: عناصر تتعلق بالمنتج:

الملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني في الكتب، الورود وبرامج ومعدات الكمبيوتر والإلكترونيات وخدمات السياحة والعطور والهدايا والألعاب والاستشارات، والملابس...إلخ.

ثالثاً: عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

1- البيئة الداخلية وتشمل:

- طبيعة تصميم الموقع (خارطة الموقع)
- المستوى الفني وحسن أداء الموقع
- التزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها

- سمعة الموقع الإلكتروني
- فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية

2- البيئة الخارجية وتشمل:

- العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية
- المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقترضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات.
- تعرض سلوك المستهلك للكثير من التطورات التسويقية

من الناحية التقليدية يمكن تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي في مجموعتين أساسيتين وهي خصائص المستهلك والعوامل المرتبطة بالبيئة لكن السؤال الذي يطرح نفسه عندما نتكلم عن التسويق الإلكتروني هو: هل هذه العوامل تعد ملائمة لتفسير سلوك المستهلك الإلكتروني؟ وهل تأثرت عملية الشراء بانتشار التجارة عبر الإنترنت؟

يؤكدان (هوفمان و نوفاك. Novack&Hoffman] على أن السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني يختلف عن السلوك الشرائي للمستهلك التقليدي. فيما يرى آخرون أن الاختلافات بينها طفيفة جدا وقد اقترح [شونغ و علي] نموذجا يضم جميع المتغيرات المؤثرة في سلوك المشتري عبر الإنترنت. هذه المتغيرات تم تجميعها في خمس مجموعات وهي⁵⁰:

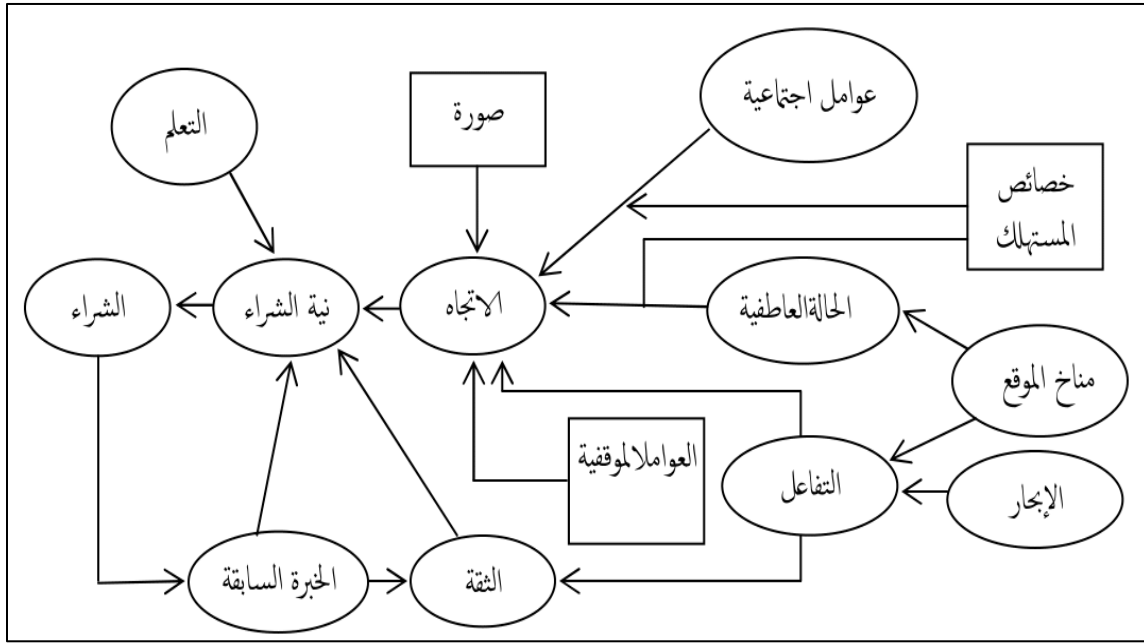
- خصائص المستهلك
- خصائص المنتجات والخدمات
- خصائص الموقع الإلكتروني

⁵⁰ طيبي أحمد، عزابي سميرة . المجتمع الافتراضي والعلاقات الأسرية، الملتقى الدولي الثاني حول المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، . 26 و27 نوفمبر 2014

- خصائص البائع
- التأثيرات البيئية

كما قدم (دوني و على (2009)-Alii&Denis [نموذجاً لا يختلف في جوهره عن النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك؛ حيث حدد الباحثان الاتجاهات التي ينبغي التركيز عليها في الأبحاث القادمة والتي من بينها: دور الصورة، الثقة، والتفاعل. ويمكن عرض هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 1: المفسر لسلوك المستهلك عبر الانترنت



- عملية الشراء عبر الإنترنت:

لقد غيرت الإنترنت عملية الشراء بالنسبة للمستهلك. حيث أضافت توزيع جديدة لإنجاز عمليات الشراء ودمج قنوات عديدة النفس عملية الشراء. تستخدم الإنترنت بطبيعة الحال في عملية الشراء الإلكتروني كما تستخدم من أجل الإعداد للشراء من المتجر وأو لإتمام عملية الشراء من خلال الكتالوج. والجدير بالذكر أنه بالرغم من انتشار الشراء عبر الإنترنت. إلا

أن نسبة التحول (عدد المشتريين اعدد الزوار) يبقى ضعيف جدا، غالبا أقل من 3 % تتشكل عملية الشراء عبر الإنترنت تقريبا من نفس مراحل عملية الشراء التقليدية والتي تشمل المراحل التالي⁵¹:

1- الشعور بالمشكلة

2- البحث عن المعلومات

3- تقييم البدائل

4- نية الشراء

5- الشراء الفعلي

6- التقييم بعد الشراء

سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على كل من المرحلة الثانية والثالثة والخامسة والسادسة. والتي حدثت لها تطورات خاصة في إطار الشراء عبر الإنترنت. أما بالنسبة للمرحلة الأولى والرابعة يمكن العودة إلى مقياس سلوك المستهلك التقليدي للاطلاع عليها أكثر. يمكن أن تؤثر الإنترنت بشكل مباشر على عملية الشراء عندما تستخدم الإنترنت في جميع مراحل عملية الشراء. وقد تؤثر بشكل غير مباشر على عملية الشراء عندما يتم استخدامها في البحث عن المعلومات قبل الشراء الفعلي من المتجر التقليدي

الحالة الأولى هي الحالة التي ينظر فيها الزبون للإنترنت باعتبارها قناة توزيع كاملة، أما في الحالة الثانية تعتبر الإنترنت أساسا كمصدر معلومات. إلا أن ذلك يبقى نظريا فقط لأن التحول من الحالة الأولى إلى الحالة الثانية يمكن أن يحدث في أي مرحلة من مراحل عملية الشراء.

⁵¹ رضا جاوحد. اثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14 جوان 2016، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2016

1- **البحث عن المعلومات:** تساعد الإنترنت في جمع المعلومات من خلال مصادر عديدة، البعض منها رسمي غير شخصي وذو طبيعة تجارية (مواقع تجارية، موزعين) والبعض الآخر غير رسمي وشخصي مستمد من مجتمعات الزبائن، مدونات، منتديات الشات، مواقع التواصل الاجتماعي (Communities de consommateurs , Chats , Forums , Blogs , Reseaux Sociaux . . . EXT ⁵²

الجهود المبذولة في جمع المعلومات من خلال الإنترنت هي أقل مقارنة بالطريقة التقليدية والتي تستلزم التنقل بين العديد من المتاجر، الحصول على المعلومات أسرع وأقل تكلفة كما أن الإنترنت قلصت التفاوت في المعلومات بين الزبائن. إن القيام بزيارة موقع أو أكثر من المواقع الإلكترونية يكون بدافع الحصول على معلومات تتعلق بما يلي: السعر، خصائص المنتج أو المقارنة بين عدة بدائل. وعملية البحث عن المعلومات في مرحلة ما قبل الشراء هي عبارة عن ميكانيكيات إقناع يمكن أن يؤثر في نية الشراء وسلوك الشراء. فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن 78.8% من الأفراد الذين تصفحوا الإنترنت اختاروا المنتج الذي أشاروا إليه قبل الدخول إلى المتجر. 62.6% منهم بالنسبة للذين تصفحوا كتالوج. 12.9% بالنسبة للذين لم يطلعوا على أي مصدر. والعكس كذلك؛ حيث يصاحب عملية الشراء عبر الإنترنت وفي أحيان كثيرة البحث عن المعلومات في وسائط أخرى مثل: الكتالوجات، المحلات المتخصصة أو مباشرة من خلال نقاط البيع⁵³.

وتجدر الإشارة إلى أن درجة الاهتمام بعملية الشراء من الممكن أن تؤثر في عملية الشراء عبر الإنترنت. فبالنسبة لشراء اعتيادي (كشراء المواد الغذائية عادة ما يستخدم المستهلك روتين معين، تفضيلات معينة، قائمة مشتريات يحتفظ بها في ذاكرته.. إلخ. أما

⁵² Cuy Audigier . Marketing et Action Commerciale, 5e édition, Gualino éditeur, Issy-les-Moulineaux, France, 2007p59.

⁵³ عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد. نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " دراسة ميدانية" ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 16 ، العدد 4، 2014.

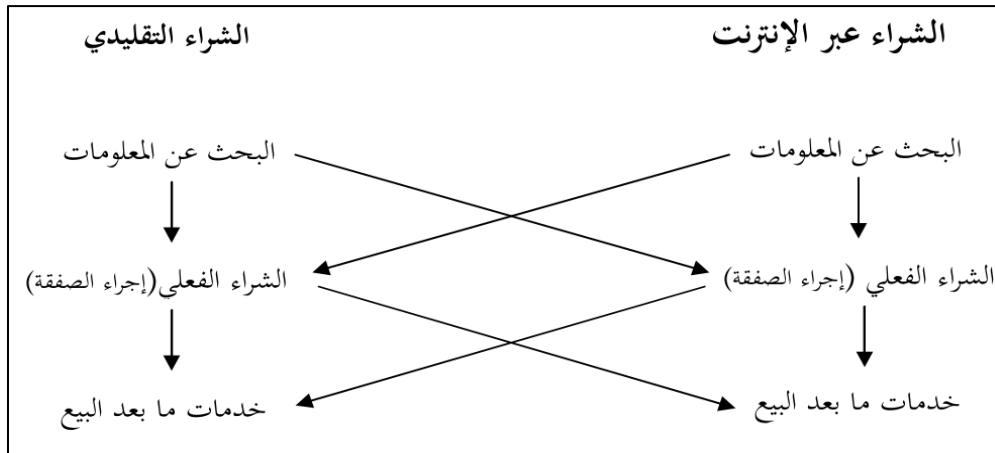
بالنسبة لعملية شراء جديدة (منتج لم يسبق له أن اشتراه) أو عندما تكون درجة الاهتمام بعملية الشراء عالية نظرا لارتفاع سعر المنتج مثلا أو لخصوصيته كالمنتجات ذات التكنولوجيا العالية فعملية البحث عن المعلومات ستكون منتظمة أكثر وعميقة.

2- تقييم البدائل: تسهل الانترنت عملية المقارنة بين البدائل المختلفة والتي تنحصر في غالب الأحيان في العروض المتواجدة على الانترنت، وقد لا تشمل الخيارات الموجودة في المتاجر. بالإضافة إلى ذلك؛ تقييم البدائل ينحصر في الإدراك من خلال الوسائط، فليس بالإمكان النظر مباشرة إلى المنتج أو لمسه أو تجربته. فبعض خصائص المنتج الحسية لا يمكن تفحصها إلا من خلال التجريب، وبالتالي يتبين من خلال ذلك أن الخصائص الحسية (الرائحة، اللمس... الخ) لا يمكن تقييمها بشكل جيد عبر الانترنت مقارنة بالشراء من المتجر. في المقابل الخصائص الأخرى غير الحسية (les attributes factuelles) - الخصائص الواقعية) يمكن تقييمها بسهولة مثل سعة ذاكرة لجهاز كمبيوتر أو مساحة منزل أو شكل سيارة... الخ. وتصدر الإشارة إلى أن قادة الرأي الشخصيات المؤثرة - leaders d'opinions) وتجربة الأشخاص الذين اشتروا المنتج من قبل يمكن أن تخضع صعوبة تقييم الخصائص الحسية من خلال الانترنت، أما المنتجات التي أغلب خصائصها غير حسية مثل المنتجات الإلكترونية أو الخدمات بصفة عامة فتعتبر الانترنت قناة محمية للحصول على المعلومات وإجراء عملية التقييم

3- الشراء الفعلي: يستخدم المستهلكون استراتيجيات شراء تضم مختلف القنوات في آن واحد (متاجر تقليدية، انترنت). سلوك الشراء متعدد القنوات يمكن أن يتم في اتجاهين: تكملة لجمع المعلومات وتقييم البدائل عبر الإنترنت، يمكن أن تتم عملية الشراء (إجراء الصفقة) كذلك عبر الانترنت أو قناة أخرى (عبر الهاتف أو من المتجر التقليدي...). قرار الشراء عبر الانترنت لا يرتبط فقط بالسير الحسن للمراحل السابقة (البحث عن المعلومات، تقييم البدائل) وإنما يرتبط كذلك بدرجة المخاطرة المدركة والتي ينبغي أن تكون مقبولة لتتم عملية

الشراء في المقابل يمكن أن تستخدم الانترنت في عملية الشراء فقط (البحث عن المعلومات وتقييم البدائل يتم في المتجر التقليدي) أو من خلال الكتالوج (catalogue) يتم استخدام هذه الإستراتيجية بكثرة بالنسبة للمنتجات التي تحمل خصائص حسية بالدرجة الأولى (تصفح كتاب في مكتبة لأخذ فكرة عن محتواه ومن ثم الشراء عبر الانترنت حيث يكون أقل تكلفة. الشراء عبر الانترنت غالبا ما يرتبط بالمنتجات الثقافية والرحلات والألبسة، أما كمصدر معلومات فيكون أكثر بالنسبة للمنتجات التقنية مثل المنازل، الصحة، التجميل، النظافة... إلخ. ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 2: الإنترنت واستراتيجيات الشراء متعدد القنوات



تعتبر الانترنت أمرا إيجابيا في استراتيجيات التوزيع متعدد القنوات. المتاجر التقليدية قدمت لزيائنها مواقع ويب تجارية، في المقابل المواقع الالكترونية Pure player فتحت هي الأخرى متاجر تقليدية مثل موقع Discount .C، وأسباب هذه الإستراتيجية هو ظهور أقسام من الزبائن يتبنون سلوكيات مختلفة لاستراتيجيات تعدد القنوات للبائعين.دراسة

تجريبية حديثة أنجزت من طرف متعامل للهاتف النقال حول ثلاث قنوات للشراء (البيع في المتجر، في الموقع الإلكتروني، عبر الهاتف) كشفت عن أربعة أقسام من الزبائن⁵⁴:

القسم الأول: يتكون من الزبائن الحصريين للويب في جميع المراحل (البحث عن المعلومات، الشراء، خدمات ما بعد البيع).

القسم الثاني: يشمل الزبائن الحصريين للمتاجر التقليدية.

القسم الثالث: يتكون من المستهلكين الذين يستخدمون الويب بشكل حصري في عملية البحث عن المعلومات والمتاجر بالنسبة للشراء الفعلي وخدمات ما بعد البيع.

القسم الرابع: يشمل قسا متعددا لأن الزبائن يستخدمون في كل مرحلة قناة بعينها في عملية البحث، مراكز الاتصال للشكوى، خدمات ما بعد البيع. من النتائج المتوقعة من التوزيع متعدد القنوات هو الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن.

4- التقييم بعد الشراء: بعد إتمام عملية الشراء من المتجر أو عبر الإنترنت. الكثير من العوامل يمكن أن تدفع الزبون الإلكتروني إلى العودة إلى الإنترنت وتقييم عملية شرائه كأن يتفحص هل دفع ثمن حقيقي (هل قام بصفقة جيدة). أو أن يعرب عن مشاعره حول تجربته الشرائية من حيث: سمعة البائع، الجودة المدركة للموقع، الرضا بالنسبة للصفقة أو المنتج الذي كان موضع الشراء. الكثير من المواقع التجارية تطلب من الزبائن العودة إلى الموقع من أجل تقييم المنتج. منصات مثل: ⁵⁵ bay ,le Bon coin . تحت الزبائن على تقييم البائع. فمن العوائق التي يتم ملاحظتها في التجارة C to C الخطر المتعلق بالبائع. التقييم المنتظم لهؤلاء البائعين يسهم في طمأننة الزبائن المحتملين.

⁵⁴ عبد الكريم علي جبر الدببسي، زهير ياسين الطاهات. دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية العدد . 6 ، بيروت، لبنان، أكتوبر 2012

⁵⁵ Gilles Balmisse, Denis Meingan . la veille 2.0 et ses outils, édition Lavoisier, paris, France 2008.p88

المحور الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (عبر الإنترنت) إن توجه المؤسسات نحو التسويق الإلكتروني والاهتمام المتزايد بالزبون أدى إلى حدوث تغييرات كثيرة في المزيج التسويقي للمؤسسات وذلك بظهور أدوات واستراتيجيات جديدة تتكيف وهذه التغييرات.

أ- إدارة مزيج المنتجات عبر الإنترنت:

يعتبر موضوع إدارة وتخطيط المنتجات بالنسبة للمؤسسة والمُسوقين بشكل خاص من الأمور الهامة التي يجب الاهتمام بها حيث يعتمد عمل فريق إدارة وتخطيط المنتجات على معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك من خلال عمل دراسات وبحوث المستهلك لتكوين رؤية واضحة من فريق إدارة وتخطيط المنتجات من صياغة الاستراتيجيات والآليات التي تحقق تلك الرغبات بتقديم منتج ذو خصائص ومواصفات بكل تلك الاحتياجات.

وحتى تحقق إدارة وتخطيط المنتجات أهدافها واستراتيجياتها لا بد وأن يكون هناك اتصالاً مستمراً بين المؤسسة وزبائنها للتتبع احتياجاتهم ورغباتهم، ومعرفة أية تغييرات تحدث في سلوكياتهم أو في عاداتهم الشرائية. أما الجانب الآخر فهو تتبع خصائص المنتجات المنافسة بالسوق، وتحديد نقاط القوة والضعف بها مقارنة بمنتجات المؤسسة.

قدم التسويق عبر الإنترنت مجموعة من الآليات التفاعلية التي تمكن من تقديم السلع والخدمات بصورة أفضل وفقاً للحاجات والرغبات الخاصة بكل زبون، وقد أكدت الدراسات أن من خلال الإنترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً للحاجات الزبائن بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون⁵⁶.

وقد قامت العديد من المؤسسات بتطوير مواقعها إلكترونياً على شبكة الإنترنت اعتماداً على الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق عبر الإنترنت لتضيف خدمة تصميم السلع

⁵⁶ محمد سمير احمد. التسويق الإلكتروني، مرجع ذكر سابقاً. ص130

والخدمات بمشاركة الزبائن ووفقا لرغباتهم وبنفس الأسعار المتعامل بها. مثل شركة Book Store المتخصصة في نشر وتوزيع الكتب والتي قدمت عبر موقعها الإلكتروني خدمة توفير مستلزمات من المقالات والأبحاث حسب احتياجات زائري الموقع وفقا لتخصصاتهم واهتماماتهم وكذلك شركة Nike للملابس والأحذية الرياضية قدمت عبر موقعها الإلكتروني خدمة مشاركة الزبائن في تصميم الملابس والأحذية وفقا لرغباتهم من حيث الموديلات، المقاسات، الألوان. ولا شك أن هذه التوجهات والممارسات قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء واشباع رغبات الزبائن الخاصة.

1- أنواع المنتجات وفعالية تسويقها عبر الإنترنت: توجد العديد من التقنيات للسلع من وجهة النظر التسويقية نذكر منها⁵⁷:

- حسب المشتري تقسم إلى: سلع مستهلك، سلع الأعمال.
- حسب عمر السلعة تقسم إلى: سلع معيره، سلع الاستهلاك النهائي (سلع غير معمرة)
- حسب تكرار عملية الشراء، مكان الشراء، سعر الشراء. تقسم السلع مميزة، سلع تسوق، سلع خاصة. وبالنظر إلى التقسيمات السابقة للسلع نجد أنه في حالة تقسيم السلع حسب نوعية المشتري نجد أن كلا النوعين (سلع مستهلك، سلع أعمال) بشكل عام يمكن تسويقها عبر الإنترنت.

وفي حالة تقسيم السلع حسب عمر السلعة نجد أن تسويق السلع المعمرة (كالأثاث والسيارات والعقارات وغيرها) عبر الإنترنت يعد إضافة حيوية وهامة للمؤسسات التي تعمل في ذلك النوع من السلع حيث يعتبر التسويق عبر الإنترنت قناة تسويقية وبيعية هامة حيث يعتمد شراء ذلك النوع من السلع على القيام بمقارنة السلع من حيث المواصفات، والخصائص، والأسعار، وخدمة ما بعد البيع، والصيانة، وقطع الغيار،

⁵⁷ درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود. التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، مرجع ذكر سابقا. ص 98

والضمان،... وغيرها) و بالتالي يساعد تسويق ذلك النوع من السلع عبر الإنترنت في تحقيق العديد من المميزات ومنها:

- إتاحة العديد من المنتجات المنافسة والبديلة عبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت؛
- تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت لهذه السلع في توفير الوقت والجهد للمستهلك،
- وذلك نتيجة ما تحتاجه هذه السلع من عمليات التسويق والمقارنة التي تحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والمال والذي لا يتوافر لكثير من المستهلكين؛
- تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت من القيام بعمليات المقارنة بين المنتجات والسلع البديلة والمنافسة بالمواقع الإلكترونية ،
- كذلك تتيح العديد من المواقع الإلكترونية برامج تساعد المستهلكين والزائرين من عمليات المقارنة بين السلع المعروضة لديها مثل برامج Shop bots والتي تستخدمها العديد من المواقع الإلكترونية.
- تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت من عرض المنتجات بصور ثلاثية الأبعاد وبألوانها الحقيقية والجذابة فيما يحقق مقومات الفعالية المطلوبة للإعلان عن المنتج،
- كذلك إمكانية التركيز على أماكن معينة من السلعة وباستخدام برامج وتقنيات متاحة عبر الموقع يمكن توضيحها ورؤيتها بوضوح مثال السيارات يتم عرض السيارة من كافة جوانبها.
- أما في حالة السلع غير المعمرة (سلع الاستهلاك النهائي) فإن تسويق ذلك النوع من المنتجات عبر الإنترنت ربما يمكن ترويجه وعرضه بشكل جيد وفعال ولكن قد لا يتم شراؤه عن طريق الإنترنت مثل المنتجات الغذائية، وذلك على مستوى نموذج BtoC لكن في حالة نموذج BtoB يمكن الاعتماد هنا على عمليات التجارة الإلكترونية بشكل فعال وكفاء ويحقق مزيدا من التخفيضات والخصومات في عمليات الشراء نظرا

لانخفاض التكاليف بشكل عام (مثل تكلفة الإعلان... وغيرها) وكذلك انخفاض تكلفة عقد الصفقات عبر الإنترنت عنها في حالة عقد الصفقات بشكل تقليدي.

أما في حالة تقسيم السلع حسب تكرار عمليات الشراء، مكان الشراء، سعر الشراء... (سلع ميرة، سلع تسوق، سلع خاصة) فإن التقسيم السابق (حسب عمر السلعة) ينطبق عليها في هذه الحالة حيث يجد المسوق فعالية في تسويق سلع التسوق والسلع الخاتمة عبر الإنترنت في حين يجد انخفاض فعالية تسويق السلع الميرة عبر الإنترنت نظرا لسهولة الحصول على ذلك النوع من السلع بدون مجهود وفق الطرق التقليدية المعروفة.

ولكن لاحظ أن ذلك المبدأ لا يسري على كافة السلع أو الخدمات التي تتدرج تحت ذلك النوع مثل الجرائد والمجلات والكتب حيث نجد أن تسويق ذلك النوع من المنتجات عبر الإنترنت يعد أكثر فعالية حيث يتمكن الزبون من الاشتراك عن طريق اتباع عدة خطوات بسيطة وسهلة للحصول على أحد الصحف أو المجلات لفترات محددة.

2- تمييز المنتجات عبر الإنترنت:

يمكن تعريف تمييز المنتجات بأنه عبارة عن القيام بإضافة أية فروق يمكن ملاحظتها للتعرف على السلعة أو الخدمة والتفرقة بينها وبين المنتجات المنافسة لها. ويمكن استخدام ثلاثة أدوات أو طرق لتمييز المنتجات وهي⁵⁸:

- الاسم التجاري: هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن تحديدها، مثل موبيليس، جازي، BMW.. إلخ

- العلامة التجارية: هي عبارة عن صورة أو رمز أو رسم يتم إدراكه ومعرفته بمجرد النظر مثل: علامة مرسيدس أو تويوتا أو فيسبوك... إلخ

⁵⁸عبيدات محمد ابراهيم . أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، مرجع ذكر سابقا.ص37

- **الماركة التجارية:** تعد الماركة التجارية أداة تمييز تتوافر لها الحماية القانونية ويدخل تحت ذلك الاسم التجاري والعلامة التجارية، وقد يتم الجمع بينها.

للتمييز الإلكتروني فوائد هامة للمسوق عبر الإنترنت أو باستخدام الطرق التقليدية للتسويق وتمثل في الآتي:

- تسهيل عملية التعرف على المنتج والترويج له؛
- يعد التمييز دلالة على جودة المنتج؛
- يعطي تمييز المنتج نوعاً من الثقة والحماية للمستهلك؛
- إمكانية خلق نوع من الثقة للمستهلك بما يتبعه من ولاء المستهلك في التعامل مع المنتج واستمراره؛
- تكون العلامة التجارية أو الاسم التجاري بمثابة شهادة المنشأ في حالة كونها منتج أصلي؛
- يساهم تمييز المنتج في سهولة توجيه الرسائل الإعلانية بشكل فعال ومؤثر .

3- التغليف عبر الإنترنت:

يقصد بالتغليف القيام بتصميم وإنتاج العبوة والغلاف الخارجي للمنتجات ويعد الهدف الرئيسي للتغليف هو حماية السلعة والمحافظة عليها.

وقد ساعدت عملية التسويق عبر الإنترنت في إلغاء بعض عمليات التغليف لبعض المنتجات بما ساهم في خفض تكلفتها، و بالتالي بيعها بسعر أقل عبر الإنترنت مثال البرمجيات (برمجيات تشغيل الكمبيوتر ، برامج الحماية من الفيروسات، برامج تشغيل ملفات الموسيقى... الخ) وهذه البرمجيات يمكن تنزيلها والقيام بتحويلها عن طريق الإنترنت بشكل أكثر فعالية وأقل جمداً وتكلفة من حالة القيام بشرائها من متاجرها التقليدية على شكل

اسطوانات مدمجة (CD) والتي يمكن عرضها للتلف أو الكسر أو محو بياناتها بأي شكل من الأشكال⁵⁹.

4- التبيين:

يعتبر التبيين أحد الملامح الهامة التي يجب الاهتمام بها عند إدارة المنتجات، حيث يشمل تقديم البيانات والمعلومات عن المنتج إلى المستهلك والتي ربما تشمل ما يلي⁶⁰:

- بيانات عن خصائص المنتج؛
- بيانات عن مكونات المنتج؛
- بيانات عن طرق الاستخدام والتخزين؛
- بيانات عن الصلاحية؛
- بيانات عن مخاطر أو سوء الاستخدام.

وبالنظر إلى عملية التسويق عبر الإنترنت نجد أن توافر البيانات عن المنتجات يتم بشكل أكبر وأكثر تفصيلا عن حالات التسويق التقليدي ذلك لارتباط حجم وكمية البيانات على المنتج بالعبوة والغلاف المستخدم فيها كذلك قد يكون حجم الخط الذي يتم به كتابة البيانات على العبوة في حالة المنتج المسوق تقليديا صغير وغير واضح بدرجة كافية، وبالتالي يضر بالمستهلك نظرا لعدم اضطراره على كافة البيانات التي يجب معرفتها عن المنتج. أما في حالة اتباع مدخل التسويق عبر الإنترنت يمكن للمؤسسة القيام بإظهار كافة البيانات التي يحتاجها الزبون بشكل أسهل وأكبر وأكثر جاذبية كما يتم إظهار التحذيرات بشكل أكثر. وبالتالي يساعد التسويق عبر الإنترنت في تحقيق فعالية التبيين للمنتج بشكل أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبشكل عام يجب أن يتميز التبيين الجيد بعدة خصائص منها

درجة اكتمال البيانات للمستهلك بما يحقق حصول المستهلك على كافة البيانات المتعلقة بمايلي⁶¹:

⁵⁹ ثابت عبد الرحمان إدريس. نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، مرجع ذكر سابقا. 126
⁶⁰ ثابت عبد الرحمان إدريس. نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، مرجع سابق. ص128

- خصائص ومكونات المنتج؛
- طبيعة وطرق استخدام المنتج بشكل صحيح؛
- محاذير الاستخدام؛
- منافذ ومراكز الصيانة وقطع الغيار؛
- أرقام وأماكن تقديم الشكاوى الخاصة بالزبائن.
- مراعاة اللغة التي بها صياغة البيانات أو صياغتها بأكثر من لغة في حالة التسويق الدولي أو عبر الإنترنت؛
- المراجعة الدورية لكافة البيانات وتحديثها في حالة تطورها؛
- مراعاة تصميم أماكن البيانات بشكل جذاب وواضح.

ب- التسعير عبر الانترنت:

يتيح التسويق عبر الإنترنت للمؤسسات فرصة تخفيض تكاليف التبادل، وكذلك إمكانية تغيير أسعار منتجاتها وخدماتها خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة وتأثير مختلف المتغيرات العالمية. ويرى البعض أن المؤسسات من خلال التسويق التقليدي تتخذ قراراتها التسعيرية على أساس تكتيكي أو استجابة لمبادرات المنافسين أما من خلال الإنترنت فإن استراتيجيات التسعير المتبعة تكون أكثر من مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية. حيث تعتمد مواقع الإنترنت التجارية على آليات مبتكرة وأساليب متطورة تستند إلى مفاهيم تسويقية جديدة في تسعير المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته

⁶¹بشير العلاق. التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص119

من خلال آليات التسويق الإلكتروني. حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور عن أفضل الأسعار المتوفرة مثل برنامج Shopbot⁶² والمزادات عبر الإنترنت التي تستخدم فيها الملقم الوكيل والذي يمكن من التقدم بعطاء واحد فقط وان يظل محميا خلال المزاد بأكمله.

ومن ناحية أخرى فإن الإنترنت تمكن المؤسسات من خلال تكنولوجيا المعلومات - من الحصول على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للزبائن وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

وقد أحدث التسويق عبر الإنترنت ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين⁶³.

الحساسية للسعر:

تظهر أغلب الدراسات أن المستهلكين الإلكترونيين هم أكثر حساسية للسعر؛ لكن الحساسية للسعر تنخفض إذا ما قدم البائع الكثير من المعلومات في تناول المستهلك، أو إذا ما كان المستهلك ذو ولاء لموقع البائع الإلكتروني. إن ميل البائعين الإلكترونيين للمنافسة السعرية الشرسة مهم جدا لأن نسبة الزبائن الأوفياء مقارنة بالزبائن غير الأوفياء قليلة جدا.

كما أن حساسية المستهلكين للسعر ترتبط كذلك بالقيمة المتعلقة بالخصائص الأخرى للصفقة (وفرة المنتج، فترة الإمداد، الخطر المدرك، الشخصية...إلخ). كما ترتبط بمتغيرات

⁶² Henry Samier, Victor Sandoval. la veille stratégique sur l'internet, édition Lavoisier, paris France, 2002.p102

⁶³ بشير العلاق. التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره.ص139

موقفية مثل: ضيق الوقت فإذا كان الشخص شديد الحرص على منتج ما فإنه يعطي اهتمام أقل للسعر.

ويمكن تحديد بعض محددات السعر عبر الإنترنت في الجدول الموالي والتي تمثل نتائج إحدى الدراسات الأكاديمية التي قدمت من طرف (Sotgui et Ancarni, 2005):⁶⁴

خصائص محددات السعر حسب

سهولة الإبحار: سهولة الإبحار في الموقع تسهل مقارنة المعلومات المتعلقة بالسعر بين مختلف الموزعين عبر الإنترنت.

الغرافيك : جودة الغرافيك لموقع ما قد تبرر المستوى المرتفع للأسعار. المعلومات عن تخفض الإنترنت تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالسعر والخصائص الأخرى المنتجات للمنتج، وتخفض الحساسية للسعر. كلي كانت المعلومات المقدمة كمية، كلما سيكون السعر أعلى.

التوزيع: يؤثر نمط التوزيع في مستوى السعر، كلما كانت الخدمات ذات مستوى أعلى كلما كان التأثير على السعر أكثر. الثقة بعض الزبائن مستعدين لدفع أكثر لأن لديهم ثقة أكثر في البائع.

سمعة البائع: البائع الذي لديه سمعة جيدة يستطيع وضع أسعار مرتفعة أكثر.

تاريخ الدخول للسوق: يتقبل الزبائن الدفع أكثر بالنسبة للبائعين الأوائل.

ج- التوزيع عبر الإنترنت :

⁶⁴ Philip kotler, kevin keller, delphine manceau. marketing management, 15 eme edition, Pearson France, l'Angleterre, 2015.p59

قدم التسويق عبر الإنترنت منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل، حيث أن البرمجيات وقواعد البيانات تمكن من التواصل بين المؤسسات والزبائن مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء. الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح هدم التوسط Désintermediation ضمن مصطلحات التسويق. وقد حقق هذا الاتجاه فرصة لضغط وترشيد قنوات التوزيع وكذلك فرصة لتقصير أو إلغاء مراحل التوريد التقليدية للوسطاء بما يوفر في الوقت والتكلفة ويحقق سرعة الاستجابة لحاجات الزبائن. وفي المقابل نجد أن التسويق عبر الإنترنت قدم نوعا جديدا مبتكرا من الوسطاء والذين أطلق البعض عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منها. ويقوم هؤلاء الوسطاء بدور مزودي خدمة تجارية لكافة أطراف عملية التبادل مثل خدمات البحث والتقييم وتحديد أفضل الأسعار السائدة وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.

د- الترويج عبر الإنترنت:

يعتمد مدخل التسويق عبر الإنترنت على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني. ويعتمد الإعلان الإلكتروني على مفهوم جديد هو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة - من خلال - مواقع إلكترونية - يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وادراكها. لذا يرى الباحثون أن العلاقة الرئيسية في إعلانات الإنترنت تحدث مع البيئة الوسيطة وليس بين المرسل والمستلم، وأن إمكانيات جميع المشاركين في النشاط الاتصالي تتأثر بهذه البيئة الإلكترونية.

كما أن الإلكتروني يعد وسيلة استجابة مباشرة باعتبار أن موقع المعلن على شبكة الإنترنت يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين ويدعم ذلك إتمام باقي مراحل الصفقات البيعية من خلال أتمتة التسويقية الوظائف التسويقية بسرعة وكفاءة عالية⁶⁵.

ويمكن تحديد بعض مزايا الإعلان عبر الإنترنت فيما يلي:

1- الإعلانات عبر الإنترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها. وهو ما يطلق عليه (Banniere) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معا. إذ يطلب من الزبون النقر على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون. لا يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصور والصوت والحركة والنص.

2- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

وعليه فالتسويق عبر الإنترنت قد خلق فرصة للاتصال الشخصي والمباشر من خلال إعلانات الإنترنت والتي لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد حيث تتحاور مع الزبون وتجعله في موقف المتفاعل الإيجابي من خلال تحكمه في اختيار وانتقاء الرسائل الإعلانية والحصول على المعلومات ودرجة تفصيلها حسب احتياجاته. كما أن كفاءة وفاعلية هذه الإعلانات ترجع إلى كونها أداة اتصال تفاعلية لها خصوصيتها وآلياتها وفلسفتها والتي تنسجم مع طبيعة الزبائن المستهدفين.

⁶⁵محمد سمير احمد. التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص126

الدرس الثالث عشر: الموزعين التجاريين للمعلومات

التسويق هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من: الشركات ورجال الأعمال والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة. ويسري هذا المصطلح أيضا كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات .

ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أماننا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي قد تشكل طريق معلومات متقدمة، وتأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط الآتية⁶⁶:

-المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات الإدارة العمليات .

-المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسويق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للحماية والنقد الإلكتروني أو الإشعارات مدين أو دائن. • المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية .

-المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع .

⁶⁶محمد عبده حافظ. التسويق عبر الانترنت، مرجع سابق.ص198

خصائص الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية :

إن المسوقين الذين يدركون ما تستطيع تكنولوجيا الإنترنت أن تعمله سيكونون في وضع أفضل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات. عند مقارنة الخصائص الأساسية لشبكة الإنترنت التي تمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية مع خواص الهاتف العادي مثلا نجد أن الهاتف هو تكنولوجيا وسيطة ولها استخدام واسع (لأن شركات الهواتف المختلفة مربوطة مع بعضها من خلال المقاسم الدولية والأقمار الصناعية وغيرها، لكن شبكات الإنترنت تخلق فرصة لا يستطيع الهاتف العادي توفيرها ولا حتى التلفزيون أو البريد العادي ولا حتى أي من وسائل الاتصال المعروفة هذه الاختلافات هي التي تثير اهتمام رجال التسويق وتجعلهم يتساءلون عن أفضل الطرق للاستفادة منها .

وقد غيرت تكنولوجيايات الإنترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق منها: تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري، تقليل المسافات، ضغط الوقت، إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح، التركيز على المعارف العالمية المختلفة

المزايا استخدام التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال :

بصفة عامة فإن استخدام التسويق الإلكتروني يحقق العديد من المزايا التنافسية للمنظمات وذلك على النحو التالي الصحن وعباس

-تواجد وانتشار جغرافي للمنظمة عند استخدامها للإنترنت كقناة للتوزيع واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل .

-عرض منتجات المنظمة على الشبكة على مدار أربع وعشرين ساعة في اليوم دون توقف .

-تكلفة الإنترنت كقناة توزيع وترويج أقل بكثير من تكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للمنظمة في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر .

-صلاحية الإنترنت كوسيلة ترويج متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تخصيص الرسائل الترويجية لعملاء محددين .

-استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية .

-دعم متخذي القرار من خلال توفير كم هائل من المعلومات عن العملاء خصائصهم - احتياجاتهم - ردود أفعالهم) والمنافسين منتجاتهم وأسعارهم واستراتيجياتهم) والموردين والوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة .

-رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة حيث تتيح تبادل رسائل الكترونية تفاعلية نصية (رسائل مكتوبة) أو صوتية (مكالمات هاتفية بصورة سريعة وفورية مع العملاء .

-تحسين العلاقات بين المنظمة وأهم عناصر بيئتها مثل العملاء . ويوضح الجدول التالي تأثير استخدام الإنترنت في تحسين العلاقات في مجالات مختلفة من العمل داخل المنظمة.

المؤشرات المستقبلية للتسويق عبر الإنترنت⁶⁷:

1-ازدياد العمليات التجارية عبر الإنترنت .

2-ازدياد حجم المشتريات عبر الإنترنت .

3-التغييرات في السلوك الشرائي للمستهلكين

⁶⁷محمد عبده حافظ. التسويق عبر الانترنت، مرجع سابق.ص191

المخاطر المدركة :

عرف Schiffman 2007⁶⁸ المخاطر المدركة بأنها: "حالة من عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء أو الاستخدام."

إن أنواع المخاطر التي يراها الزبون معوقا له في قرارات التبني للمنتجات الجديدة كما هو الحال في تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت قد تباينت بين الباحثين في مجال التسويق فالبعض يحددها بخمسة أنواع أو ستة أنواع أو أكثر . Liebermann & Stashevsky, بينما حددها بسبعة أنواع .

أنواع المخاطر المدركة :

يتعرض المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي إلى مجموعة من المخاطر ويمكن إجمالها بما يلي :

1-المخاطر المرتبطة بأداء المنتج: وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه .

2-المخاطر المادية: وهي المخاطر قد تنتج عن استعمال المستهلك للمنتج .

3-المخاطر المالية: وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه .

4-المخاطرة الاجتماعية : وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج، سيؤدي إلى إخراج المستهلك من قبل الآخرين .

5-المخاطر النفسية : وتشير إلى تأثير المنتج على نفسية المستهلك وتقديره لذاته والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلبا على نفسية المستهلك .

⁶⁸ Vandercammen Marc et autres. Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), DEBOECK, paris,France, 2eme édition, 2006.p98

6-المخاطر المتعلقة بالوقت : وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه .

المخاطر المدركة والشراء عبر الإنترنت :

قبل التعرف على المخاطر المدركة من قبل المستهلك أثناء الشراء عبر الإنترنت، لابد من توضيح ما المقصود بالإنترنت. يقصد بالإنترنت هو شبكة الشبكات حيث تتكون من عدد كبير من الحاسبات المترابطة في جميع أنحاء العالم، ومن هذه المخاطر⁶⁹:

1-معظم البحوث حول المخاطر المدركة ركزت على عمليات الشراء التقليدية وبالتالي التسوق عبر الإنترنت يختلف تماما عن التسوق التقليدي إن التسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد ويخفض القلق والتوتر النفسي لدى المستهلك عند قيامه بعملية الشراء، ومع ذلك فإنه يوجد معوقات أمام المستهلكين في شراء المنتجات عبر الإنترنت ومنها عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات الصورة والصوت بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين .

2-إيجاد طرق عملية وآمنة للتوقيع الإلكتروني .

3-انتشار الغش التجاري و غياب التشريعات الملائمة وضعف أمن الاتصالات عبر الإنترنت تعد من المخاطر التي تواجه المستهلكين عند القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت .

ويواجه المستهلك مخاطر ناتجة عن استخدام الإنترنت وهذه المخاطر متعلقة بإدراكاته ومعتقداته حول الإنترنت, فالمستهلك يعد التسوق مهما من ناحية شخصية واجتماعية إذ يلبي له حاجات مختلفة منها التفاعلات الاجتماعية والاستمتاع والراحة حيث لا تتوفر تلك الأشياء

⁶⁹منير نوري . التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.مرجع سبق ذكره.ص108

من خلال التسوق عبر الإنترنت. وعلى الرغم إلا أنه يوجد بعض المخاطر وتتمثل في قلة الإحساس بعملية التسوق وقلة التفاعلات الاجتماعية .

أنواع المخاطر المدركة والمتعلقة بالشراء عبر الإنترنت وهي ⁷⁰:

1-مخاطر متعلقة بالبطاقة الائتمانية .

2-مخاطر متعلقة بالتسلم في الوقت المحدد .

3-مخاطر متعلقة بالمنتج المستلم .

4-مخاطر متعلقة بالأمان والموثوقية .

الجدول رقم (03): يبين أنواع مخاطر التسوق عبر الإنترنت:

| أنواع المخاطر | المضمون |
|----------------------------|--|
| مخاطرة الأداء (الوظيفية) | تخوف المستهلك من أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها . |
| المخاطرة المالية | التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول علي الخدمة . |
| المخاطرة الاجتماعية | التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها . |
| المخاطرة المادية | تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات ، غياب الاتصال المادي في الشراء ، إضافة الي فقدان المعلومات بسبب الإنترنت . |

⁷⁰منير نوري . التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني . مرجع سابق.ص110

| | |
|--|----------------------|
| تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقت طويل يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون . | مخاطرة الوقت |
| تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت | المخاطرة المعلوماتية |
| ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل أفضل . | مخاطرة الكلف الفرصية |

الدرس الرابع عشر

التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشاريع الناشئة

وأنت تقرأ هذا الدرس بالتأكيد يظهر لك إعلان في مكان ما على شاشة الجهاز الذي تستخدمه لقراءة هذه الصفحة، وعلى الصفحة السابقة كذلك قبل أن تصل إلى هذا الدرس فأنت على الأرجح شاهدت إعلان أو أكثر أيضاً، وبعد مغادرتك لهذه الصفحة ستعرض لكم لا بأس به من الإعلانات. إحصائية منذ عام 2007 تشير إلى أن الشخص العادي يتعرض يومياً إلى نحو 5000 إعلان، هذا منذ عام 2007 أي أكثر من عشر سنوات، ماذا عن اليوم برأيك؟ ربما تضاعف الرقم مرات عدة.

لماذا التسويق الإلكتروني؟

اليوم التسويق الإلكتروني لم يعاد خيار يمكن للشركة أو المشروع التجاري صغير كان أو كبير الاختيار بينه وبين أشكال أخرى من التسويق، بل صار ضرورة على كل نشاط تجاري أي كان تخصصه ومجال عمله أن يستخدم هذا الشكل من التسويق، حتى لو قرر استخدام التسويق التقليدي أو أشكال أخرى فأن التسويق الإلكتروني لا بد أن يكون حاضر في أي استراتيجية تسويق وترويج⁷¹.

وإلا فأن المشروع بدون هذا الشكل من التسويق سيبقى غائب عن معظم الجمهور من مستهلكين وعملاء، قلة فقط أو ربما لا أحد سيسمع فيه وبما يقدمه من خدمات، لن يكون بمقدار الناس التعرف إليه لأن الحياة اليوم صارت بشكل أساسي على الإنترنت وما هو غائب عن هذا العالم الافتراضي لن يكون حاضر في ذهن العملاء حتى لو كان موجود في الواقع.

71 أبوفارة ،يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ". القدس. 2004. م. ص139.

قد يعتقد البعض بأنني أبالغ في كلامي هذا، ولكن في الحقيقة من يعمل في هذا المجال وحتى من يمتلك نشاط تجاري ما مهما كان محدود وصغير سيعرف مدى صحة هذا الكلام. اليوم الناس حياتهم مرتبطة بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى وكل شيء يخطر في بالهم سيذهبون إلى الإنترنت للتعرف إليه قبل البحث عنه في الواقع.

وبالتالي الشيء الذي لن يكون موجود على الإنترنت لن يكون له أي وجود في ذهن الناس من عملاء ومستهلكين. كل هذا ولم نذكر بعد المزايا الموجودة في التسويق الإلكتروني والتي تفتقدها كل الأشكال الأخرى من التسويق التقليدي وغير الإلكتروني⁷².

مزايا التسويق الإلكتروني

إليك هنا نظرة سريعة على أهم المزايا في التسويق الإلكتروني⁷³:

- الكل يعرف التكاليف الباهظة التي يمكن أن يدفعها المشروع بمقابل إعلان واحد على إحدى المحطات التلفزيونية، في حين إنه بذات التكلفة أو أقل يمكنك إنشاء حملة تسويق كاملة على السوشال ميديا وبضمان تحقيق نتائج أفضل بكثير.
- التسويق الإلكتروني وبفضل تكاليفه القليلة يساعد المشاريع الصغيرة على التسويق لنفسها حتى في ظل وجود منافسين كبار، نظرًا لقلّة التكاليف واعتماده على الأبداع بدرجة أكبر.
- العوائد من التسويق الإلكتروني دائمًا ما تكون أفضل، فعن طريق الكثير من الخصائص وأدوات التحليل والتدقيق والمتابعة يمكن للمشروع استهداف الجمهور الصحيح تمامًا والعملاء المحتملين، الأمر غير الموجود في التسويق التقليدي، إذ لا

⁷² أبوفارة، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " .مرجع سابق .ص139

⁷³ محمود صادق بازرة . " إدارة التسويق " . القاهرة . دار النهضة العربية . 1989 .ص93

يمكنك استهداف فئة محددة من الناس فقط عن طريق إعلان تلفزيوني ولكن يمكن عن طريق فيديو على السوشال ميديا.

• بسبب اعتماد الناس بشكل كبير على الإنترنت، فإن الإعلانات ستكون دائماً قريبة منهم وأمامهم من خلال الهواتف والأجهزة الذكية التي يستخدمونها طوال الوقت، مما يزيد من التفاعل مع الإعلان.

• بمجرد تأسيس العلامة التجارية والعمل عليها بعض الشيء في حضورها عبر الإنترنت ستتحول العملية التسويقية إلى شيء تلقائي مع الوقت، وبالتالي هذا يساعد مدراء التسويق والمبيعات في التركيز أكثر على الاستراتيجيات وتحسينها وتطويرها كذلك لتحقيق نتائج أفضل.

بحث عن التسويق الإلكتروني .. ما هو؟

بعد أن تعرفنا إلى أهمية التسويق الإلكتروني وضرورته، لننتعمق أكثر في هذا المجال ونعرف ما هو هذا الشكل من التسويق؟ كيف يستخدم؟ وما هي الأدوات التي تجعل منه عصب الاقتصاد والمحرك فيه؟

لا يوجد تعريف واضح محدد ومتعارف أو متفق عليه للتسويق الإلكتروني، هناك العديد من التعاريف والنظريات التي تنطرق له وتعرفه بشكل أو آخر، ولكن بشكل عام فإن كل التعاريف الموجودة تصب في ذات الاتجاه.

مختصر هذه التعاريف كلها يقول إن التسويق الإلكتروني هو مجمل الأنشطة والعمليات التي تتم عبر الإنترنت وكل أدواته، بغرض الترويج للمنتج أو الخدمة أو المشروع أو الشركة أو النشاط التجاري أو حتى غير التجاري وتعريف الآخرين فيه من خلال الإنترنت. هذا هو تعريف التسويق الإلكتروني.

أدواته⁷⁴:

باختصار فإن أدوات التسويق الإلكتروني تشمل كل شيء متواجد على الإنترنت، قد يبدو لك هذا شيء غريب إن لم تكن على اطلاع كافي بهذا المجال، ولكن في الحقيقة هذه هي أدوات التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على استخدام كل ما هو متاح في الإنترنت للتسويق والترويج.

1- السوشال ميديا

أبرز الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني وواحد من أكثر الأدوات فعالية، باستخدام منصات السوشال ميديا مثل الفيسبوك و تويتر و سناب شات و انستغرام و يوتيوب وغيرها من باقي منصات السوشال ميديا يمكن التسويق لأي منتج أو خدمة أو مشروع. يمكنك استهداف فئات مختلفة ومحددة بدقة من الناس وفق العديد من التصنيفات مثل العمر والجنس أو مكان الإقامة أو الاهتمامات أو غير ذلك. الأمر الذي يعزز من فعالية الإعلان أو الحملة التسويقية ويمكن أصحاب الأعمال من استهداف الجمهور الصحيح تمامًا لتحقيق أفضل النتائج.

2- محركات البحث

إذا كان الكثيرين لا يعرفون من محركات البحث غير غوغل فهذه مشكلتهم، هناك العديد من محركات البحث التي تستخدم في التسويق كذلك شأنها شأن منصات التواصل الاجتماعي، صحيح إننا في منطقتنا العربية لا نستخدم غير غوغل ولكن في العالم هناك عدد لا بأس به من أمثال غوغل.

74 الخضيرى ، محسن أحمد . " صناعة المزايا التنافسية " . القاهرة . مجموعة النيل العربية . 2004 م . ص 62

لا تقل المزايا التي يوفرها غوغل وغيره من محركات البحث للمسوقين عن تلك الموجودة في السوشال ميديا، إذ يمكن إنشاء الحملات التسويقية والتحكم فيها بدرجة عالية من حيث الاستهداف للجمهور وتحويل الزيارات إلى الموقع أو المتجر، والترويج للعلامات التجارية سواء داخل المواقع من خلال الدفع مقابل النقرة أو من خلال صفحات ونتائج البحث. هذا بالإضافة إلى ما بات يعرف بالسيو، أو تهيئة الموقع لمحركات البحث، والذي يعني إعداد وتهيئة الموقع والمحتوى فيه ليظهر في محركات البحث عندما يقوم المستخدمون بالبحث عن موضوع معين.

3- الإيميل

على الرغم من إنه صار من الأدوات القديمة بعض الشيء في التسويق الإلكتروني، ولكنه ما زال يستخدم في بعض المجالات والجوانب ويحقق نتائج لا بأس بها، يمكنك الاستفسار عن فعاليته من أشخاص ما زالوا يستخدمونه وستعرف أهميته.

4- الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني من أساسيات التسويق عبر الإنترنت وبدونه من الصعب تحقيق النجاح في أي من الخطوات بهذا الشكل من التسويق والترويج. تخيل إنك تنوي البدء بنشاط تجاري على الأرض، أول شيء ستفكر فيه هو مكان لنشاطك التجاري الذي تنوي إطلاقه، الموقع الإلكتروني هو ذات الشيء بالنسبة للتسويق، هو المكان الذي سيتعرف إليك الناس من خلاله، يتعرفون إلى نشاطك، خدماتك، منتجاتك، وجودك، بعد أن تقوم بعرض كل ما يتعلق بك في الموقع.

5- تطبيقات الموبايل

على الرغم من إن الكثيرين لا يعتبرون وجود تطبيق للهواتف الذكية أمر ضروري للنجاح في التسويق، وهذا صحيح، ولكن هذا لا ينفي – إن توافر – كونه واحد من وسائل التسويق الجيدة. إن رغبت باستخدام هذه الأداة فكر في الأمر جيداً وتأكد إن كان نشاطك الذي تسوق له يحتاج لوجود تطبيق للهواتف الذكية أم لا. هذا كانت أهم وأبرز وسائل التسويق الإلكتروني وأكثرها استخداماً اليوم. الآن لننتقل ونتعرف على جوانب آخر من التسويق الإلكتروني.

• Inbound Marketing

مع بدايات ظهور العصر الرقمي وعصر الإنترنت وما يحتويه من وسائل وأدوات، ظهر شخص يدعى براين هاليجن مع اثنين من شركائه بمصطلح جديد لم يكن معروف سابقاً هو Inbound Marketing ، هؤلاء الثلاثة الأشخاص هو مؤسسوا Hubspot الجهة الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني اليوم على مستوى العالم. وهو نظرية جديدة في التسويق على عكس التسويق بشكله التقليدي Outbound Marketing الذي كان يعتمد على التسويق عبر الهاتف والمكالمات مع العملاء، والتسويق عبر زيارة المستهلكين والتسويق الإذاعي والتلفزيوني عبر عرض المنتج بشكل مباشر أمام الجمهور.

أما النظرية الجديدة Inbound Marketing ، فهي تعتمد على بناء علاقة قوية دائمة ومستمرة مع الزبائن والعملاء والجمهور على اختلاف فئاته بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز وجودها في ذهن الجمهور، وحضورها في السوق وبين المنافسين بعيداً عن المبالغة في التركيز على المنتجات أو الخدمات الأساسية. وإنما يتم ذلك من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد للجمهور يتمحور حول العلامة التجارية وتخصصها والخدمات أو المنتجات التي تقدمها بشكل مباشر وغير مباشر. يكون هذا المحتوى على شكل منشورات

للسوشال ميديا وفيديوهات وانفو غراف ومقالات وتدوينات على الموقع الإلكتروني وتفاعل مباشر مع العملاء من خلال الإيميل وقنوات التواصل الاجتماعي.

بالإضافة لذلك يركز الـ Inbound Marketing على خلق تجربة مستخدم مميزة وفريدة للعملاء تضمن الولاء الكامل من قبلهم للعلامة التجارية بمرور الوقت، وذلك عبر خدمة العملاء وقنوات التسويق الإلكتروني المختلفة، وجودة الخدمات أو المنتجات المقدمة، ولا ننسى جودة المحتوى الذي يقدم عبر قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة والذي يعد عصب عملية التسويق بحسب الـ Inbound Marketing.

ويمكنني القول الآن إن معظم عمليات التسويق التي تراها اليوم أمامك هي قائمة بشكل مباشر أو غير مباشر على هذه النظرية في التسويق، حيث تعد الأشهر والأكثر انتشارًا واستخدامًا، خاصة في عصر الإنترنت حيث أن المستخدم غارق بفيض من المعلومات حوله، وبالتالي كل علامة تجارية ترغب بجذب اهتمام المستخدمين عبر تقديم أفضل شكل من المحتوى من معلومات لهم في مقابل باقي المنافسين.

كيف يعمل التسويق الإلكتروني؟⁷⁵

أتمنى ألا تكون مثل الكثيرين ممن يعتقد إن التسويق الإلكتروني موضوع بسيط ويمكن لأي كان العمل عليه وتحقيق نتائج، هذه الفئات من الناس لا تتجاوز بالتأكيد معرفتها بالتسويق الإلكتروني حدود منشورات الفيسبوك وتغريدات تويتر وصور على انستغرام، دون أدنى معرفة ودراية بأساليب التسويق واستراتيجيته والخطط التسويقية القائمة على أهداف المشروع ورؤيته ووضع الجمهور والمنافسين.

التسويق الإلكتروني يبدأ بالعمل أولاً على استراتيجية المشروع، استراتيجية المشروع وليس استراتيجية التسويق، هذه الأخيرة تأتي لاحقاً بعد استراتيجية المشروع.

⁷⁵ أحمد سيد مصطفى . " التنافسية في القرن الحادي والعشرين:مدخل إنتاجي "، الطبعة الأولى . القاهرة . 2003 م . ص87

استراتيجية المشروع من مسؤولية الإدارة العليا، حيث تقوم بوضعها بناءً على رؤيتها للمشروع وما تريد تحقيقه وما تسعى له من أهداف ونتائج، يمكن أن تحتوي استراتيجية المشروع أرقام وبيانات وتحليلات للسوق والمنافسين والجمهور، وإمكانيات المشروع كذلك والميزانية والرؤية والتوجه العام خلال المرحلة القادمة، طبعاً هذا من مهام الإدارة العليا وليس من مهامك كمسؤول تسويق في المشروع ولكن قد تحتاج الإدارة مساعدتك لوضع الاستراتيجية.

بعد وضع الاستراتيجية العامة للمشروع يأتي دور مسؤول أو فريق التسويق ليضع استراتيجية التسويق بناءً على استراتيجية المشروع السابقة الذكر، حيث تعتمد الأهداف التسويقية على ما تريد الإدارة العليا تحقيقه وما تتطلع له من مبيعات وترويج للعلامة التجارية والميزانية التسويقية وغيره من الأمور التي ذكرت في الاستراتيجية العامة للتسويق.

استراتيجية التسويق يجب أن تحتوي على الكثير من التفاصيل، أولاً يجب أن تكون على قسمين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي إذا كان المشروع يستخدم التسويق بشكله التقليدي طبعاً. نحن هنا بصدد الحديث عن استراتيجية التسويق الإلكتروني.

أبرز الأمور التي يجب أن تتضمنها استراتيجية التسويق الإلكتروني⁷⁶:

أ- الأهداف:

هنا يجب توضيح أهداف التسويق، ما الذي تسعى لتحقيقه من التسويق الذي ستقوم به، النتائج التي ستتوصل لها في نهاية الأمر والوقت اللازم لإنجاز كل منها، والمقاييس التي يمكن من خلالها قياس تلك النتائج.

⁷⁶ سمير أبو الفتوح صالح. " الأعمال الإلكترونية كمنطق لدعم وتحديث القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية ". مؤتمر التجارة الإلكترونية : الآفاق والتحديات . ملحق المجلد الثاني ، جامعة الإسكندرية : كلية التجارة ، 2002 م .

ب- الجمهور:

هنا يتضح من هو الجمهور الذي سيتم استهدافه، يجب تقسيم الجمهور إلى فئات محددة وواضحة بحسب طبيعة جمهور المشروع، ما هي المنصات التي يستخدمها وأين يتواجد وكيفية الوصول إلى تلك الفئات، هل هم جمهور جديد للمشروع أم هم زبائن حاليين وتفاعلون مع المشروع باستمرار.

ت- المحتوى:

“المحتوى هو الملك” وهو عصب التسويق الإلكتروني والعنصر الأهم فيه كما وضحنا في حديثنا عن Inbound Marketing ، يجب توضيح أشكال المحتوى التي سيتم اعتمادها واستخدامها، نوعية المحتوى، الأفكار العامة التي سيدور حولها، علاقة هذا المحتوى باهتمامات الجمهور، وهل سيكون محتوى نصي، انفوغراف، فيديو، محتوى تفاعلي، قصص أو غير ذلك، كل هذا يجب توضيحه في قسم المحتوى من استراتيجية التسويق الإلكتروني.

ث- القنوات التسويقية

ما هي القنوات التي ستقوم بتوصيل المحتوى إلى الجمهور من خلالها، باعتبارنا نتحدث عن التسويق الإلكتروني فهي على الأغلب وسائل التواصل الاجتماعي التي يتواجد فيها جمهورك، الموقع الإلكتروني، الإيميل، محركات البحث وما إلى ذلك من الأدوات عبر الإنترنت، ليس بالضرورة استخدام كل هذه الأدوات وإنما تلك التي يستخدمها جمهورك فقط.

بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتضمن هذا القسم، معدل النشر على تلك القنوات بشكل يومي وأسبوعي وشهري، والوقت الأفضل للنشر في كل قناة من هذه، أي باختصار هنا توضح

عملية نشر المحتوى على قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة. هذه هي الأقسام الرئيسية التي يجب أن تتضمنها أي استراتيجية تسويق إلكتروني، ولكن ليس بالضرورة أن تقتصر على هذه الأقسام بل يمكن الإضافة لها أو الحذف منها بحسب ما تقتضي الاستراتيجية العامة للتسويق والمشروع ككل.

التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة

والآن بعد أن تعرفنا إلى التسويق الإلكتروني من خلال هذا المقال بحث عن التسويق الإلكتروني والاطلاع على هذا المجال عن قرب وما يحتويه من أقسام وفروع وأدواته واستخداماته وآلية عمله، لنلقي نظرة سريعة على أهميته بالنسبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. إن كنت تتساءل لماذا المشاريع الصغيرة والمتوسطة تحديداً إليك الإجابة، هذا الأشكال من المشاريع هي أكثر ما يحتاج أصحابها والقائمون عليها إلى التسويق الإلكتروني، هذه الأشكال من المشاريع إن لم تنجح سيكون مصيرها الفشل والتسويق الجيد هو العامل الأهم للنجاح.

كذلك فإن أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة دائماً ما يقللون من أهمية التسويق الإلكتروني، فتجدهم مثلاً يقللون من الميزانية المخصصة للتسويق، بعضهم يهمل هذا الجانب بشكل كلي، آخريين ينفذون الأنشطة التسويقية بأنفسهم على الرغم من افتقارهم للخبرة الكافية بذلك، وبالتالي يفشلون في تحقيق أي من أهدافهم في التسويق⁷⁷.

لذلك سنركز في حديثنا هنا على المشاريع الصغيرة والمتوسطة. أما بالنسبة للمشاريع الكبيرة فالإدارات فيها على دراية كافية بأهمية التسويق الجيد لأنشطتها، ودائماً ما تتمكن من تحقيق نتائج ممتازة بهذا الشأن بفضل قدرتها على فعل ذلك عبر تخصيص ميزانيات كبيرة للتسويق الإلكتروني وجذب أفضل المتخصصين في هذا المجال.

⁷⁷ بشير العلق. التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره. ص58

إليك فوائد التسويق الإلكتروني لمشروعك الصغير أو المتوسط

يعزز من حضور علامتك التجارية بين المنافسين

في أي مجال يعمل به مشروعك سيكون هناك منافسين، و عليك منافستهم للحصول على أكبر حصة من السوق والعملاء، خاصة في حال كان منافسيك مشاريع كبيرة وأنت مل زالت جهة ناشئة. هنا يتعين عليك استخدام التسويق الإلكتروني لإثبات نفسك وحضورك بين المنافسين الآخرين، بالتالي يمكنك استغلال المزايا التنافسية لديك، استغلال نقاط الضعف عند منافسيك للظهور وتعزيز تواجد علامتك التجارية أمام العملاء⁷⁸.

➤ تكاليف تسويق أقل

في حال كنت لا تنوي استخدام التسويق الإلكتروني في نشاطك التجاري، ما هو الخيار البديل لديك؟ هل ستستخدم التسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرقية مثلاً، هذا سيكلفك الكثير بمقابل التسويق الإلكتروني ذو التكاليف القليلة فضلاً عن النتائج الأفضل التي ستتوصل لها.

➤ كسب ثقة العملاء

من خلال التواصل المستمر مع جمهور مشروعك عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقديم محتوى جيد من خلال هذه القنوات، وعبر التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور ستكسب ثقة عملاءك وولاءهم بمرور الوقت.

⁷⁸بشير العلاق. التسويق الإلكتروني، المرجع نفسه ص62

➤ بناء السمعة

كما الأمر مع ثقة العملاء، بالتواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني ومن خلال الإيميلات التي ترسل لهم باستمرار، سنتمكن بمرور الوقت من بناء العلامة التجارية الخاصة وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي يعمل فيه مشروعك.

➤ كيف تسوق لمشروعك الناشئ؟

بصراحة لا يوجد وصفة سحرية يمكنني تقديمها لك حتى تنجح بالتسويق لمشروعك الصغير أو المتوسط أي كان، الشكل أو الاستراتيجية الصحيحة للتسويق الإلكتروني الخاصة بمشروعك تعتمد على الكثير من العوامل التي تخص مشروعك أو النشاط الذي تعمل عليه⁷⁹.

بالتالي لكل مشروع الخصائص والعوامل التسويقية الخاصة به والتي تعتمد على الوضع الحالي للمشروع، وضعه بين المنافسين، الأهداف التي يتطلع لها، الرؤية الخاصة به، وجمهور العملاء والمستهلكين الذي ينوي استهدافهم. أول نصيحة يمكنني تقديمها لك، هو في حال كنت لا تجيد التسويق الإلكتروني بحكم إنه ليس تخصصك أو ليس لديك خلفية كافية فيه فأنه من الأفضل توظيف مسؤول تسويق إلكتروني. ليس بالضرورة التعاون مع وكالة تسويق رقمي أو توظيف فريق كامل من المسوقين، يمكن توظيف شخص واحد كمسؤول تسويق إلكتروني محترف بعمله يمكنه تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية الضرورية لمشروعك.

⁷⁹ محمد فريد الصحن، " التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال : الفرص – التحديات – الآفاق المستقبلية "، مؤتمر التجارة الإلكترونية : الآفاق والتحديات ، ملحق المجلد الثاني ، جامعة الإسكندرية : كلية التجارة ، 2002 م .

خلاصة

إن توظيف التسويق عبر الانترنت ساهم في إنطاق التسويق في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة, وهناك فرصة لازدياد قدرته علي توسيع السوق ,حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني ,وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول علي المعلومات المطلوبة في شتي المجالات ,ولأغراض متعددة والحصول علي احتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية ,بغض النظر عن موقع الشركة , حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزال الحواجز والحدود الجغرافية.

فالتسويق عبر الإنترنت قد خلق فرصة للاتصال الشخصي والمباشر من خلال إعلانات الإنترنت والتي لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد حيث تتحاور مع الزبون وتجعله في موقف المتفاعل الإيجابي من خلال تحكمه في اختيار وانتقاء الرسائل الإعلانية والحصول على المعلومات ودرجة تفصيلها حسب احتياجاته. كما أن كفاءة وفاعلية هذه الإعلانات ترجع إلى كونها أداة اتصال تفاعلية لها خصوصيتها وآلياتها وفلسفتها والتي تنسجم مع طبيعة الزبائن المستهدفين.

فبعد أن قرأت هذه المطبوعة بالتأكيد صار لديك خلفية كافية عن التسويق الإلكتروني وكافة العوامل المؤثرة فيه وجوانبه، ويمكنك بالتعاون مع متخصص وضع استراتيجية تسويق إلكتروني كاملة تمكّنك من تنفيذ الأنشطة التسويقية التي يحتاجها مشروعك.

كذلك إن كنت تعمل على مشروع ناشئ من الضروري أن تعرف إنه لا داعي لاستخدام كل وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني المتاحة أمامك، فهذا سيكلفك الكثير من الوقت والجهد والمال بل من الأفضل التركيز على الأدوات والوسائل التي تعرف إنها ستفيد مشروعك، ركز على القنوات التسويقية التي تعرف إن الجمهور الذي تنوي استهدافه متواجد عليها، إن كنت تستهدف رجال الأعمال مثلاً ركز على شبكة لينكد إن، إن كان مشروعك على صلة بالألبسة والموضة فأن جمهورك في الغالب متواجد على انستغرام.

كذلك من الضروري أن تعرف إن عصر تسويق المنتجات بشكل مباشر انتهى، لا يوجد اليوم جهة يمكن أن تنجح عبر إغراق قنواتها التسويقية بصور لمنتجاتها أو خدماتها وما تقدمه.

لنكون بذلك عرفنا أهم الأمور التي يجب عليك التركيز فيها عند التسويق لمشروعك الخاص، وكيف يجب أن تعمل وفق استراتيجية التسويق الإلكتروني الملائمة لنشاطك التجاري الذي. كان هذا بعد أن اطلعنا على كل ما يخص التسويق الإلكتروني وتعريفه وأدواته وعناصره والقنوات التسويقية فيه وكيفية عمله والاستراتيجيات المتبعة، من خلال هذا المقال بحث عن التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

الببليوغرافيا

قائمة المراجع:

الكتب:

- بشير العلاق. التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012
- ثابت عبد الرحمان إدريس. نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005
- درمان سليمان صادق ،داليا روئيل داود. التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016
- عبيدات محمد ابراهيم . أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة، عمان، .الأردن،2004
- علي فلاح الزغبى. الإتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة للنشر . والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010
- محمد الصيرفي. التسويق الالكتروني، دار . الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع . والطباعة، عمان، الأردن، 2012
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر . والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
- محمد سمير احمد. التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان . الأردن، 2009
- محمد عبده حافظ. التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر2009.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق الالكتروني(آليات التواصل الجديدة مع العملاء)الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012

- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد. إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007
- منير نوري . التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني .ديوان المطبوعات الجامعية . . الجزائر، 2014
- نزار عبد الحميد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي. استراتيجية التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2004
- يوسف احمد أبو فارة. التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)الطبعة الثانية، . دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- أبوفارة ،يوسف أحمد . التسويق الالكتروني : " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " . القدس . 2004 م .
- محمود صادق بازرعة . " إدارة التسويق " . القاهرة . دار النهضة العربية . 1989 .
- الخضيرى ، محسن أحمد . " صناعة المزايا التنافسية " . القاهرة . مجموعة النيل العربية . 2004 م .
- أحمد سيد مصطفى . " التنافسية في القرن الحادي والعشرين : مدخل إنتاجي " ، الطبعة الأولى . القاهرة . 2003 م .

الأطروحات و المذكرات :

- ابراهيم قعيد.الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية " دراسة حالة الجزائر " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر، 2017/2016
- ابراهيم مرزقلال. استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات تخصص :تسويق وأنظمة المعلومات ، جامعة منتوري – قسنطينة، الجزائر - 2010/2009.

- الخنساء سعادي.التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرّج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن - خدة، الجزائر، 2005/2004
- الملتقيات والمؤتمرات والمجلات:**

- طيبي أحمد، عزابي سمية . المجتمع الافتراضي و العلاقات الأسرية، الملتقى الدولي الثاني حول المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، . 26 و27 نوفمبر 2014
- محمد فريد الصحن، " التسويق الالكتروني في مجال الأعمال : الفرص – التحديات – الآفاق المستقبلية"، مؤتمر التجارة الالكترونية : الآفاق والتحديات ، ملحق المجلد الثاني ، جامعة الإسكندرية : كلية التجارة ، 2002 م .
- سمير أبو الفتوح صالح . " الأعمال الالكترونية كمنطق لدعم وتحديث القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية ". مؤتمر التجارة الالكترونية : الآفاق والتحديات . ملحق المجلد الثاني ، جامعة الإسكندرية : كلية التجارة ، 2002 م .

المجلات:

- رضا جاوحد. اثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14 جوان 2016 ، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2016
- عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد. نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " دراسة ميدانية" ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 16 ، العدد 4، 2014
- عبد الكريم علي جبر الديبسي، زهير ياسين الطاهات. دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية العدد . 6 ، بيروت، لبنان، أكتوبر 2012

المراجع باللغة الفرنسية:

Les livres:

- Cuy Audigier . Marketing et Action Commerciale, 5e édition, Gualino éditeur, Issy-les-Moulineaux, France, 2007.

- Gilles Balmissse, Denis Meingan . la veille 2.0 et ses outils, édition Lavoisier, paris, France 2008.
- Henry Samier, Victor Sandoval. la veille stratégique sur l'internet, édition Lavoisier, paris France, 2002.
- J.Lendrevie et autres . Mercator, 7e édition, Dalloz, paris, France, 2003.
- Philip kotler, kevin keller, delphine manceau. marketing management, 15 eme edition, Pearson France, l'Angleterre, 2015.
- Vandercammen Marc et autres. Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), DEBOECK, paris,France, 2eme édition, 2006.
- Yves Chirouze . le marketing (études et stratégies), édition ellipses, Paris, France, 2003.

Les sites d internet:

- Artur Sawicki .Digital Marketing, on the site : www.worldscientificnews.com, the 02/02/2022.
- Magazine Future-Techno . web invisible, sur le site : <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/> Le 14/01/2022.

Revue electronique:

- Léonard Dumas. La veille marketing en hôtellerie : une pratique de gestion à exploiter, revueTEOROS pourla recherche en tourisme, presse de l'université de Québec, canada, 2004 sur le site : <http://teoros.revues.org/775>, Le 26/07/2021