



جامعة ابن خلدون بتيارت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مكانة الأعوان المؤثرين في التسويق الإلكتروني

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذة المشرفة:

- د. زقير نصيرة

إعداد الطالبان:

- مازوز زوبير

- غلام الله عبد القادر

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر " أ "	بلخضر نصيرة
مقررا	أستاذ محاضر " ب "	زقير نصيرة
مناقشا	أستاذ مساعد " أ "	وكال نور الدين
مناقشا	أستاذ مساعد " أ "	خاشعي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية : 2020/2019



تشكرات

الحمد لله والشكر لله على توفيقه التام لإتمام هذه المذكرة، فسبحانك لا أحصي ثناء عليك أنت
كما أثنيت على نفسك، والصلاة والسلام على معدن جميع الخيرات الظاهرة و الباطنة سيدنا
محمد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

وفي معرض الشكر والامتنان أتوجه بأسمى معاني التقدير إلى:

- الدكتورة زفير نصيرة التي تكرمت بالإشراف على هذا البحث والتي زودتنا بنصائح العلمية،
وتوجيهاتها المعرفية ، وكان لها عظيم الفضل في خروج المذكرة بهذه الصورة .
- أعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا متاعب دراسة هذه المذكرة وقبول مناقشتها
- جميع أساتذتي الذين تغذينا من معارفهم ، عبر مختلف الأطوار مما قبل الابتدائي إلى ما بعد
التدرج.

- كل من أمدني بيد المساعدة من قريب أو من بعيد ولم يتسن لي ذكر أسمائهم .

إهداء

- إلى اللذين كانا سببا في وجودي وتربيتي وتعليمي، "والدي الكرمين" اللذين تحملا معي عناء

البحث فلهما مني أعظم المحبة والامتنان.

- إلى كل من كان لهم أبلغ الأثر في صقل عقلي، وتهذيب همتي وتربيتي وتصحيح نظرتي إلى الكون

والحياة والمبدأ والمعاد.

- إلى أحبتي في ميدان الطهر والصفاء.

- إلى إخواني وذويهم وأختي وذويها وجميع أهلي وأقاربي.

- إلى كل محب للعلم صابر في تحصيله، محب للعمل ساع إليه.

مازوز زوبير

اهداء

إلى من جزع الكأس فارغا ليسقي قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدم لنا

كفلة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي الطريق العلم إلى

القلب الكبير (والدي رحمه الله) إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى

رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الحبيبة).

الآن ترفع الأشرعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو

بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيئ إلى قنديل الذكريات ذكريات الأخوة

البعيدة إلى الذين أحببتهم " أصدقائي "

غلام الله عبد القادر

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	تشكرات
	اهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
08	الفصل الأول: الاطار مفاهيمي التسويق الالكتروني
09	تمهيد
10	المبحث الأول: مدخل الى التسويقي الالكتروني
10	المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الالكتروني
14	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني ومميزاته
16	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
19	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويق الالكتروني
19	المطلب الأول: سياسات المنتج والتسعير عبر الانترنت
20	المطلب الثاني: سياسات التوزيع والترويج
23	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتسويق الالكتروني
30	المبحث الثالث: الاثار والمتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني
30	المطلب الأول: فرص وتحديات التسويق الالكتروني
34	المطلب الثاني: فوائد وعيوب التسويق الالكتروني
36	المطلب الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
44	خلاصة الفصل
45	الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيمي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46	تمهيد
47	المبحث الأول: مفاهيم لشبكات التواصل الاجتماعي

47	المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
51	المطلب الثاني: مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
53	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
56	المبحث الثاني: أسس التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
56	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
60	المطلب الثاني: مزايا وسلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
63	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي
68	المبحث الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق
68	المطلب الأول: الفيسبوك " Facebook "
70	المطلب الثاني: اليوتيوب " YouTube "
73	المطلب الثالث: تويتر " Twiter "
76	المطلب الرابع: قوقل بلس " Google plus "
80	خلاصة الفصل
81	خاتمة
	قائمة المراجع
	ملخص

قائمة الجداول

والاشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12-11	تطور مفهوم التسويق	01-01

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
66	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	01-02

مقدمة

مقدمة

ان التطور المتسارع والمستمر الذي يشهده عالمنا المعاصر في مجال تكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات بصورة واسعة وكبيرة قد ساهم في بناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت كبيئة تكنولوجية في تغير مستمر وسرعة كبيرة تتطلب مراقبتها للاستفادة من الفرص التي تنتج منها، حيث انها لم تعد مجرد وسيلة لإرسال واستقبال البريد الإلكتروني وإنما أصبحت مكان يعج بالناس والأفكار يستطيع زيارته والتجول في جنباته، وهذا ما يعرف بالعالم الافتراضي بحيث انها كانت تعتمد على بث المعلومات ونشرها لكن اضيف لها بعدا جديدا إلا وهو التفاعل عن بعد.

لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني، ذلك أنه أمام واقع عصر التقنية العالمية، ونمى استخدام وسائل التقنية الحديثة، تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عامة في العالم رافدا أساسيا في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات حيث أن أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الانترنت والمستهلكين على هذا الموقع والتعرف على حاجات واهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين، مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الاستفادة من فرصها التسويقية التي يتيحها هذا الموقع.

وعندما نتحدث عن اليات التسويق الإلكتروني فإننا نذكر انها متعددة الاشكال والأساليب وسنخصص في دراستنا الاعوان المؤثرين كظاهرة اتصالية ناتجة عن التطورات في ميدان تكنولوجيا الاتصال الحديثة واعتبارها اكثر الوسائط الاتصالية استخداما للأفراد في المجتمع عامة والمجتمع الجزائري خصوصا بحيث انه قد اصبح اليوم الانتفاع من الانترنت بواسطة بعض المواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك كأسلوب للمتاجرة وكأداة رئيسة في التسويق الإلكتروني مما جعلها مؤهلة ان تكون الوسيلة الانسب في التسويق الإلكتروني والذي يعتمد بالدرجة الاولى على تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة من خلال ادراج بعض الممارسات التي تتمتع بصفة رقمية واستخدامه كوسيلة للإعلان للاستفادة من ما يتميز به من صفات تساعد المسوقين في نشر اعلاناتهم ومنتجاتهم ووضع استخدامات ضمن استراتيجيات التسويق حيث انها لم تعد تتماشى وفق النمط التقليدي الذي يقترن بالذهاب الى المتجر وإنما عززت هاته التكنولوجيا الجديدة فرصة التجول عبر مختلف المحلات التجارية عبر الوسائط الاتصالية دون بذل اي جهد ووقت.

من خلال هذا المدخل يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الاعوان المؤثرون في التسويق الالكتروني؟

ومن التساؤل الرئيسي نطرح عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ماذا نعني بالتسويق الالكتروني؟
- ماذا نعني بمواقع التواصل الاجتماعي؟ ومن هم مؤثرو هذه المواقع ولماذا هم مهمون؟
- ماهي الطرق المعتمدة من قبل المؤسسات التجارية لاختيار المؤثر المناسب؟
- كيف يمكن للمؤسسات التجارية ان تستفيد من التسويق عبر المؤثرين؟

الفرضيات:

- التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قدرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.
- تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة أمام التسويق لإلكتروني واستخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة بين التسويق الالكتروني والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لفتح فرصا لتحسن منتجاته أو خدماته.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع جديد نسبيا
- التعرف على انماط وعادات مستخدمي للتسوق الالكتروني عبر الاعوان المؤثرين عبر الوسائط.
 - تحديد دوافع استخدام المستهلك لصفحات للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على كيف يحقق المستهلك اشباعاته من الصفحة ومن التسوق الالكتروني.
 - الوقوف على دور الاعوان المؤثرين في زيادة الطلب على المنتجات والعروض للأسعار.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- كونه موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الإنتشار الواسع لشبكة الأنترنت.
- الإهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات او الخواص او اشخاص بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج المنتجات.
- وضح العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.
- يضيف هذا البحث معلومات عن ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن في التوصل إلى تعميمات جديدة عن هذه الظاهرة ودورها وتأثيرها.
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللغة العربية.

اسباب اختيار الموضوع:

رجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الاسباب الموضوعية و الشخصية نذكر منها:

اولا: الاسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع التسوق الإلكتروني.
- التعرف على اهمية الاعوان المؤثرين في التسوق الإلكتروني.
- التعرف على التطبيقات الالكترونية ودورها في التسوق الإلكتروني.

ثانيا: اسباب موضوعية:

- معرفة اهم الخدمات التي يقدمها الاعوان المؤثرون.
- معرفة عدد مستخدمي لشبكة التواصل الاجتماعي.
- معرفة الدور الفعال لموقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاتصال.
- اهمية الاعوان المؤثرون في تفعيل عملية التسويق الإلكتروني

منهج الدراسة :

لتحقيق الأهداف المنشودة وللإجابة على الإشكالية محل الدراسة، انتهجنا مناهج تتناسب مع طبيعة الموضوع فاعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل تقديم التعاريف والمفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة.

الأدوات المستخدمة:

فيما يخص أدوات جمع المعلومات، فقد اعتمدنا على المسح المكتبي فيما يخص الجانب النظري، وذلك بالاعتماد على الكتب ذات العلاقة بالموضوع بصورة شاملة أو جزئية باللغة العربية والأجنبية، إضافة إلى البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات أو المقدمة في شكل أوراق بحثية في الملتقيات العلمية، بالإضافة إلى البحوث المقدمة في رسائل الماجستير والدكتوراه، كما تم الاعتماد على المواقع المتواجدة على شبكة الأنترنت.

صعوبات الدراسة:

اتساع نطاق المفاهيم وتعدد المجالات من عملية الضبط النظري للمفاهيم وذلك راجع إلى أن موضوع الاعوان المؤثرون في التسويق الالكتروني بشكل عام هو حقل فكري غني لم تتفق الاتجاهات الفكرية لتحديد مفهوم واضح وموحد له، بالإضافة إلى تداخله مع مجموعة من المفاهيم الأخرى قريبة منه والمكونة له وهذا ما جعل مهمة التمييز بينها أمرا في غاية الصعوبة.

صعوبة الدراسة لظروف التي تمر بها البلاد من جائحة كورونا،

الدراسات السابقة :

دراسة الحايك 2017:

التي هدفت إلى معرفة العلاقة بين استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك داخل شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، وخلص البحث إلى العديد من النتائج، والتي من أهمها: بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة. وانه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ادارة العلاقة مع الزبون تعزى لمتغير، (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص). وانه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق عبر شبكات التواصل لاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون تعزى لمتغير (المسمى الوظيفي، القطاع، الذي تعمل فيه الشركة).

دراسة الثانية مريم نريمان نوماز سنة 2012 :

حول " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية " وهي دراسة وصفية ميدانية لعينة من مستخدمي الفيس بوك عبر الولايات " باتنة، ورقلة، مستغانم، الجزائر " لنيل شهادة الماجستير تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة للسنة الجامعية 2011 - 2012م وتطور إشكالية هاته الدراسة حول الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراستها لعينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح الوصفي لمعرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية وقد استخدمت الطالبة استمارة استبيان من أجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات لمعرفة التأثيرات التي أوجدتها هاته الشبكات على العلاقات الاجتماعية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

أن مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستأثر بقبول وتجارب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا سيما وأنها تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد يجمعه بهم علاقات قرابة وصدقة في الواقع أو أشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام.

دراسة (نجدات، علي، 2012) بعنوان استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والإشباع المتحققة منه

هدفت هذه الدراسة الوصفية التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي إلى التعرف على مدى استخدام المتزوجات العاملات في الأردن لموقع الفيس بوك والإشباع المتحققة لهن من هذا الاستخدام، والدوافع من وراء هذا الاستخدام. كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على أفضل الأماكن والأوقات وعدد الساعات التي تتعامل فيها المبحوثات مع الفيس بوك، إضافة إلى نوعية الموضوعات التي يفضلنها والملفات التي يتبادلنها معاً، وفيما إذا كانت المبحوثات يراقبن أبناءهن أثناء استخدامهم للفيس بوك أم لا؟

وتوصلت الدراسة إلى دوافع المبحوثات من استخدامهن لموقع فيس بوك تتمثل بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجديد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية. كما كشفت الدراسة أن "إشباعات التواصل الاجتماعي" تقدمت على غيرها من الإشباعات الأخرى لدى المبحوثات، عند استخدامهن لموقع الفيس بوك، مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم بعضاً.

دراسة "خري عبد الناصر 2013"

حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، قام خري عبد الناصر أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية، بدراسة ألقاها في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية و ذلك يوم 2013/04/08 في إطار نشاطات المعهد المتعلقة بإحياء مناسبة يوم العلم، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من المؤسسات حيث اختار شركات جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الإتصالات وهو ما تشابه فيه مع دراستنا إلا أنه اقتصر في دراسته على الأسلوب الوصفي لصفحات المؤسسات المدروسة حيث قام بطرح التساؤلات التالية: ماذا نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وما مدى استغلاله من طرف المؤسسات الجزائرية؟ وبذلك تطرق إلى عديد التعريفات التي تجيب عن هاته التساؤلات وأخيرا بمسح سطحي لصفحات مؤسسات جازي، موبيليس وأوريدو ثم قارن بينهم من خلال عدد المشاركين على صفحات الفيسبوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب ذلك خلال شهر فيفري 2013 .

توصل أخيرا إلى أن شركة أوريدو "نجمة سابقا" تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيسبوك أو اليوتيوب، وأخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والإستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، كذا إدارة علاقة جيدة مع الزبائن و تحسين موضعها التنافسي.

هيكل الدراسة :

من أجل تحليل هذا الموضوع بصفة جيدة وواضحة، تم تخصيص فصلين تضمنا

فيما يخص الفصل الأول من الجزء النظري فقد كان بعنوان "الاطار مفاهيمي التسويق

الإلكتروني" تطرقنا في المبحث الأول الى مدخل الى التسويق الإلكتروني أما المبحث الثاني تناولنا فيه

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني اما المبحث الأخير الاثار والمتطلبات الأساسية للتسويق

الإلكتروني.

اما بالنسبة للفصل الثاني "الاطار النظري والمفاهيمي للتسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي" فقد قسم إلى ثلاث مباحث المبحث الأول اهتم بمفاهيم لشبكات التواصل الاجتماعي

والمبحث الثاني أسس التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي اما المبحث الثالث فقد تناول أشهر
مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

الفصل الأول:

الاطار مفاهيمي

التسويق الالكتروني

تمهيد:

أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد، وعن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصا شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لمدخل التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل الى التسويقي الالكتروني

تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجح

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الالكتروني

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الالكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجوا أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطائها الصيغة الشمولية المتكامل.

أولاً: تطور مفهوم التسويق الالكتروني

أشار ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له

وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة".¹

إذ أوضح كوتلر بأن " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل استلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة".²

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني في الجدول التالي:

الجدول(1-1):تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاهات السوق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعة؛ تحصيل الربح الإجمالي.	لتشخيص؛ التفاعلية.

¹ - Michel Badoc et autre, **e-marketing de la banque et de l'assurance**, 2e édition, Edition d'organisation, Paris, 2000, p p 74-75.

²-Philip Kotler, **les clés des Marketing**, Pearson Education, Paris, 2003, p679 .

المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم.	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق؛	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي؛	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه؛
		الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات.	مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة لتحقيق الربح.

Source :Michel Badoc et autres,opcit, p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه، فقد تمكن من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

ثانيا: تعريف التسويق الالكتروني.

1. عرف "احمد" التسويق الالكتروني بأنه : " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة تفاعلية، وفي اطار أكبر قدر ممكن من الحوارية".¹
2. يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر" أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت".²
3. وعرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه:"استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر والاتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".³

¹ - منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 273.

² - سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار، العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 143.

³ - محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 40.

4. - والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع و الشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار. فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر و توزيع خدماتها¹.

5. و قد عرفه كتاب آخرون أنه تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:²

- أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، ما أ في عصر الأنترنت أصبح العلماء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم وتشبع رغباتهم والاسعار التي تلائمهم .

- أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانة في عصر الأنترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الإلكترونية .

- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء".

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الإتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل إختزال للعملية الزمانية والمكانية و إيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع.

¹-نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص12.

²-سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص-ص 57-58.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني ومميزاته

يتميز التسويق عبر الأنترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستلام و أنه يمكن إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونيا عبر الإنترنت، فضلا عن أ وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات¹.

أولا: خصائص التسويق الالكتروني

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

1. القدرة على المخاطبة : التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء .وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين².

2. القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء .وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين³.

3. تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس

¹ - غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص216.

² - مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق دراسات الجدوى التسويقية-الازمات التسويقية، التسويق المصرفي الالكتروني-التجارة الالكترونية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015، ص 238.

³ -رجي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 32.

الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية و أفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها¹.

4. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا².

5. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات³.

6. يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية⁴.

7. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق⁵.

حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها؛ بعد التعامل الأملعهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد⁶.

¹-رائد محمد عبدربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 12.

²- نفس المرجع، ص 12.

³- مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 239.

⁴-ابراهيم عباس الحلبي، احترف التسويق الالكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 216.

⁵-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص 108.

⁶-امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ص 373.

ثانيا: مميزات التسويق الإلكتروني

- وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها:¹
- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون؛
 - خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء. والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

من خلال هذا المطلب سنتناول أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على إستقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

أولا: أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية إستخدام الأنترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء إستخدامه، في الستة منافع التالية:²

1. **التكلفة تقليل Cost Reduction**: تكمن أهمية إستخدام الأنترنت في المجال التسويقي

في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

2. **زيادة القدرة البيعية والتسويقية Capability**: يمد الأنترنت المؤسسات بفرص إنتاج

جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

¹ - سمر توفيق محمود صبرة ، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، دار الالعصار للنشر والتوزيع ، عمان، 2013 ، ص 217.

² - سماحي منال ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، وهران ، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015، ص ص 76_77.

3. الميزة التنافسية: **Competitive Advantage**: إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.
4. تحسين الاتصالات: **Communication Improvement**: وتنطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.
5. الرقابة: **Control**: تستطيع الانترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.
6. تحسين المستهلك خدمة **Customer Service Improvement**: يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.

ثانيا: أهداف التسويق الالكتروني

مع تطور التكنولوجيا وزيادة التعامل مع الأجهزة الذكية والمواقع الإلكترونية أصبح لابد من السير مع التيار واستخدام التكنولوجيا للتسويق، ولتحقيق الغاية من التسويق يجب تحقق العديد من الأهداف، ومن أهم أهداف التسويق الإلكتروني:¹

1. نشر العلامة التجارية للشركة: وهي الغاية الأولى للتسويق الإلكتروني، حيث يتم استغلال طرق التسويق الإلكتروني المختلفة لنشر العلامة التجارية بسرعة وإيصالها إلى أكبر عدد من العملاء المستهدفين.
2. الوصول للأسواق العالمية: من أهداف التسويق الإلكتروني هو وصول المنتجات أو الخدمات لشركة ما من الأسواق المحلية أو القطرية إلى الأسواق العالمية والمنافسة بين الشركات الصغيرة والكبيرة.

ساعة 23:27 التاريخ: 2020/08/30/أهداف-التسويق-الإلكتروني-<https://read.opensooq.com/> -1

3. زيادة أرباح الشركة: ومن أهم أسباب الحملات التسويقية وخاصة حملات التسويق الإلكتروني هي من أجل زيادة الأرباح، وخاصة زيادة الأرباح خلال فترة قصيرة.
4. جذب أكبر عدد من العملاء: تقوم الحملات التسويقية على جذب العديد من العملاء ما يزيد المبيعات فتزيد الأرباح، وهذه الطريقة بالتسويق تعتبر من أكثر الطرق التي تزيد عدد العملاء بسبب وصول الإعلانات إليهم بالعديد من الطرق.
5. توثيق العلاقة بين صاحب المنتج والعملاء: من أهم الأمور التي يبحث عنها صاحب المنتج هو ثقة العملاء به وبمنتجه، ويحصل ذلك عن طريق التواصل المباشر بينهما والذي قد أتاحه التسويق الإلكتروني وذلك بالعديد من الطرق.
6. تحديد الفئة المستهدفة: من أهم ما تهدف إليه الحملات التسويقية هو وصول المنتج للفئة المطلوبة ما يسهل اختيار العملاء الأفضل للشركة.
7. القدر على العمل في أي وقت: إن التسويق الإلكتروني لا يلتزم بزمان أو مكان معين ما يتيح القدرة على العمل بأوقات مختلفة سواء كانت خلال النهار أو الليل، ما يجعل الشخص المسؤول عن التسويق يصل إلى العديد من الفئات المستهدفة.
8. خفض تكاليف التسويق: إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي والذي يمكن أن يوفر مبالغ كبيرة من أجل الحملة التسويقية، حيث يوفر القدرة على استغلال ميزانية التسويق بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ومنهم من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4S مع اختلافات في الممارسات والتطبيق. من هنا سنتطرق الى هذه العناصر بالتفصيل من خلال المطالب الآتية

المطلب الأول: سياسات المنتج والتسعير عبر الانترنت

اولا : المنتج عبر الأنترنت

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، اذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي إحتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. كما يعتبر جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الأنترنت¹.

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الأنترنت ما يلي²:

1. إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
2. توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
3. مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
4. توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
5. ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت . كما

¹ - ابو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن ، 2004، ص 147.

² - محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 28

يتعين على المسوقين إتخاذ خمسة قرارات عامة للمنتج لتلبية إحتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الأترنت.

ثانيا: التسعير عبر الأترنت.

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعاتالمنتج.¹

وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. و "إذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة".²

المطلب الثاني: سياسات التوزيع والترويج

أولا: التوزيع عبر الانترنت

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية لإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من إحتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الإستمرارية ذات الإعتدالية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.³

¹ - أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 193.

² - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 58.

³ - منير نوري، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية ، الجزائر، ص 44.

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة¹.

1. توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الإعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

2. توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

أ. توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة : من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

ب. توزيع الخدمة بأسلوب التحميل : ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

ج. التوزيع المختلط : وهو الذي يجر بجزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً : كإشراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

د. التوزيع من خلال البريد الإلكتروني : يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا.. الخ.

ثانياً: الترويج عبر الأنترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:²

¹ - يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 249 - 255.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، مصر، 2008 ، ص 360.

1. الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (tickers) and ads Banner
2. إعلان ناطحة السحاب: و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل الد أو الجانب الجلد لصفحة الويب.
3. المستطيلات (adsButton): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
4. إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
5. المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
6. برامج التحالفات: و هي عبارة عن قيام المؤسسة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
7. التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق إتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
8. المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي إجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان.

9. إستخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من منظمة إلى مستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B .

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتسويق الالكتروني

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى عناصر المزيج التسويق الالكتروني الأخرى والتي تتمثل في:

أولاً: تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

ويعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصراً مهماً وحيوياً، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية *Activités Marketing Outbound*، ومن هنا تبرز أهمية صميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.

وحتى يحظى المتجر الإلكتروني بالقبول من قبل الزبائن يجب توفر عدد من الخصائص، ومبينها:¹

1. توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.
2. توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس... الخ .
3. وجود نظام لتأكيد طلبات المشتريين وبتيح لهؤلاء المشتريين التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها... الخ.
4. قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، إذ إن ذلك يجعل المشتريين والمستخدمين يكررون زيارتهم إلى المتجر الإلكتروني ويكررون عمليات الشراء.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص ص 352-359.

5. أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، أذ إن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة أذ إن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت دراسات كثيرة.
6. القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها وي طرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

ثانيا: خدمات الزبون

خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها. وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل و أن تتولد المعلومات، والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم¹.

وجودة الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

ثالثا: خدمات دعم الزبون

إن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا التي تعقب عمليات البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين:²

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص ص 294-341.

² - المرجع نفسه، ص 114 .

1. خدمات دعم دائمة:

وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها مثلا لتبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا الزبون.

2-خدمات حسب الحاجة مؤقتة لدعم الزبون:

هي خدمات داعمة للزبون وغالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ومن أمثلتها الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

رابعاً:الأمن

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت Hackers Internet، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الأنترنت).

ويتمثل الأمن في جانبين¹:

1- <http://mohe.gov.sy/Masters/Message/PH> - اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاءالساعة

الأول: يتعلق بعملية التبادل نفسها، وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل. فالعميل يتحمل قدرا من المخاطرة عند عملية التبادل الإلكتروني بإرسال بيانات حرجة كبيانات البطاقة الائتمانية. ويصبح الأمر في حالة التبادل الإلكتروني موضوع ثقة بين العميل والقائم بالتسويق متجاوزة بذلك مسألة الأمانة والدقة اللازمة في التبادل التقليدي.

الثاني: يتعلق بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف ثالث على الولوج إلى هذه البيانات والاطلاع عليها أو العبث بها.

خامسا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا¹:

2. تحديد كمية ونوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى

3. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى

4. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

5. وتواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أخرى.

ولتحقيق الخصوصية يجب توفر مجموعة من العناصر تتمثل في:

¹ - يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، مرجع سبق ذكره، ص ص 341-345.

1. ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون
2. ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و نأ يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات
3. تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها .
4. وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

سادسا: التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة انتاجه عالية من الدقة بسبب الإعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج و طرحه إلى سوق/أسواق الأنترنت.¹

وتركز منظمات الأعمال الإلكترونية على المستخدم User في عملية التخصيص، وهذا المستخدم قد يكون الزبون Customer وقد يكون المستهلك Consumer، وقد يكون زائر موقع الويب Visitor Website وقد يكون شخصا Individual، وقد يكون مجموعة Group. إن استخدام منهج التخصيص Personalization يؤدي الى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبون/الزبائن في المتاجر الإلكترونية، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط الزبون بالمتجر وولائه له، وترتفع

¹ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر(مفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004-2007)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص428.

احتمالات تكرار زيارته المستقبلية. وتجري ترجمة تخصيص خبرات الزبون/الزبائن إلى أرض الواقع الافتراضي عبر أنماط وأشكال متعددة مثل¹:

- صفحات الويب الفردية: أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل زبون، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص.
- تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات الزبون/الزبائن ويسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف الآتية :

1- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.

2- العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، معلومات...) وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلاً إلى موقع المتجر الإلكتروني .

3- تصميم اعداد وتطوير المنتجات إستناداً إلى إحتياجات المستخدم Requirements

User ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج

على إشباع وتلبية حاجات المستخدم (الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.

4- العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق

الإرتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري. Value Purchaser ويلعب النشاط

التسويقي دوراً فاعلاً ودقيقاً في التأثير على مستوى القيمة المدركة، وينجح في طرح المنتج

بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون، ولذلك يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم

المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة ودرجة لتحقيق

نجاح المنتج ونجاح المنظمة التي تطرح هذا المنتج عبر الأنترنت.

5- العمل على بيع المنتجات Selling وتسليمها Delivery وتوفير الدعم الكافي واللازم

لها Support بما ينسجم مع حاجات الزبون Needs Customer

¹ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر(بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004-2007)، مرجع سبق ذكره، ص 428.

سابعاً: المجتمعات الافتراضية

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت. يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها ما يلي:¹

1. تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة
2. هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه
3. هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد

4. تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع
5. إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الإتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية. وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتنا اعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات .

وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية تعكس، طويلاً في تصفح الإنترنت و عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية:

1. الثقة في المجتمع الافتراضي .
2. الإحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي .
3. خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراض.

¹ - خويلد عفاف، فعاليات الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد07، 2009-2010، ص ص358-359.

المبحث الثالث: الاثار والمتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح يتم عبر المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، وهذا أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات. و باعتبار التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يجب التخوف منها لأنها كباقي التقنيات لها فوائد تجنيها المنظمة و المستهلك معا، كما لها عيوب و التي يجب على المؤسسة و المستهلك معرفتها لتجنبها و التقليل من مخاطرها قدر الإمكان.

المطلب الأول: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية و المتعة في البحث عن احتياجاتهم و رغباتهم و إشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات . فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه.

أولا: فرص التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق لكل من المنظمات والزبائن في ظل عالم الإنترنت وبيئة الأعمال المتغيرة على النحو الآتي:¹

1. إمكانية الوصول للأسواق العالمية: يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
2. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات الزبائن: من خلال التسويق الإلكتروني تجد المنظمات فرصة أكبر للتكيف طبقاً لحاجات الزبائن إلكترونياً وبشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات الزبائن الخاصة.

التاريخ 01/09/2020 ساعة 04 : 14 https://shathratma.blogspot.com/2020/03/blog-post_46.html -1

3. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك في أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني.
 4. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل من دون الحاجة إلى وسطاء. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين الموردين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.
 5. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسالتها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
 6. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكاً استراتيجياً في منظمات الأعمال، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.
 7. تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك في أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات¹.
- ويمكن القول إن فرص التسويق الإلكتروني تتوسع وتيرتها وتنتقل السلع والخدمات عبر الحدود من خلال توفير التكنولوجيا والمعلومات، ومن جانب آخر نرى أن من فرص التسويق الإلكتروني هو عدم وجود وسطاء أكثر، وتوفير معلومات حديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات وغيرها.

التاريخ 01/09/2020 ساعة 04:14 https://shathratma.blogspot.com/2020/03/blog-post_46.html -¹

ثانيا: تحديات التسويق الالكتروني

على الرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة لكن هناك بعض الصعوبات التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني والاستفادة منه.

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الالكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه و قد تقلل من فعالية استخدامه، و لذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقا، و أهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:¹

1. عدم وجود غطاء قانوني: يعاني خبراء التسويق الدولي من القصور في استخدام التسويق

الإلكتروني الذي من أسرع وسائل التسويق غير المكلفة للشركات وذلك بسبب عدم وجود الغطاء القانوني الذي يسمح للمسوقين مطالبة العملاء في جميع أنحاء العالم شراء منتجاتهم ودفع قيمتها عبر الأنترنت , ويضمن للعملاء القدرة على استرجاع حقوقهم في حالة أن كانت هذه الشركة المسوقة عبر الإنترنت قامت بإرسال منتجات أخرى غير المشتريات عبر الأنترنت أو وجود أشخاص وهميين يعلمون بشركة وهمية على الأنترنت.

2. التحديات التنظيمية داخل المنظمات: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج

إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة

3. عوائق اللغة: اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من

المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء وهذا وإن دل فيدل على أنه يجب على الشركة تحديد اللغات التي سوف يتم العرض بها على الموقع الإلكتروني

التاريخ 01/09/2020 ساعة 14 :24 - <https://www.hiwhats.com/blog/article/265/> ¹

4. الخصوصية: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الأسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

5. ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت 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.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الأتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر 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.

المطلب الثاني: فوائد وعيوب التسويق الالكتروني

لأبي خاصة اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الالكتروني فوائد أكثر من عيوبه ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر ما يلي:

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني

ومن أهم فوائده نستخلصه في:¹

1. في عصر التكنولوجيا وبناء على وجود الانترنت، يتحتم على جميع الشركات حتى تكون قادرة على المنافسة وتتمكن من اختراق الأسواق الكبيرة، ان تعتمد بشكل أساسي على استراتيجية التسويق الإلكتروني في تسويق أعمالها التجارية.

2. وذلك لان التسويق الالكتروني اثبت جدارته في زيادة المبيعات وتوعية العميل بالمنتج ومن الجدير بالذكر ايضا ان أسعار خدمات التسويق الالكتروني لأي شركة في متناول الجميع ويسمح لهم بعمل منهج تسويق شخصي خاص بالشركة وطبيعة مرنة وفعالة من حيث التكلفة.

3. كما ان التسويق الإلكتروني مناسب جدا خصوصا للشركات الصغيرة وهذا ما جعل عدد كبير من الشركات الصغيرة تظهر علي الساحة بشكل قوى في السوق والمنافسة مع شركات عالمية كبيرة والاستحواذ على نسبة كبيرة من عملاء وارباح السوق العالمية

4. يبدأ التسويق الناجح قبل البدء في تصنيع المنتج نفسه. يستخدم كل البشر الانترنت والمنصات الالكترونية الآن للتواصل مع بعضهم البعض، ولهذا من الضروري توصيل المنتج للعملاء باستخدام المنصات الإلكترونية. توفر شركة مزود جميع خدمات التسويق الالكتروني التي تضمن لك التوافق التام للحملات مع الجمهور المراد استهدفه باستخدام ميزانية محدودة مع وجود اختيارات كثيرة مثل القياس والمراقبة والتحليل واختبار الحملات بطريقة أفضل وأسرع بكثير.

وعلى الرغم من العدد اللانهائي لمزايا التسويق الالكتروني الا ان هنالك بعض العيوب له.

¹ - بشير العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 98.

ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني

يمكن توضيحها فيما يلي:¹

- 1- من العيوب أو الأضرار التي قد يسببها التسويق الإلكتروني، احتمالية اختراق الحسابات وذلك لأن بعض الحسابات تكون غير مؤمنة كافيا.
- 2- قد يسمح التسويق الإلكتروني للبعض بتسويق السلع السيئة أو غير المعروفة، وذلك من خلال أسماء وصور وهمية.
- 3- تفتقر الكثير من البلاد العربية هذا النوع من التسويق.
- 4- قد يواجه البعض في أغلب الأسواق الإلكترونية، مشكلة عدم توافر وسيلة سهلة للدفع، أو جهل البعض لطرق الشحن السريعة والأمنة.
- 5- بسبب مرور البعض بتجارب تعرضوا فيها للنصب، أو وصول سلع غير مماثلة للمواصفات المعلن عنها، يفقد الكثير الثقة بالتسويق الإلكتروني.
- 6- عدم وجود مؤسسات وقوانين قانونية، تقوم على حماية المستهلك من تعرضه لعمليات النصب والتي قد يوجهها خلال الإنترنت.
- 7- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- 8- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ ا مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير واضحة و مؤكدة.
- 9- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
- 10- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليها لتسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت .

ساعة <https://www.thaqfya.com/advantages-disadvantages-electronic-marketing>¹

- 11- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة .
- 12- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات .
- 13- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا .
- 14- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.

ومن خلال هذه النقاط نستخلص أن المستقبل الغير مضمون في تسويق على عالم الانترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم الرقابة التي لابد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

المطلب الثالث : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

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

أولا: البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني . أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول Access إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى.¹

¹ -Dominici, Gadolfo, **from Marketing Mix to E-Marketing Mix** :a literature Overview and classification, International journal of Business and management, 2009, p96.

فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط.

ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي، وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية (www) word wide web بأنها عبارة عن مجموعة مواقع **websites** تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق. HTML (Hyper Text Markup Language) أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.¹

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة Talent (المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

ساعة 17:37 التاريخ 2020/09/01 <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14996>¹

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء ، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية، واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكانياته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج **Shop Hots** الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التفاوض بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل **Cat room** بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دول أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفةها. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).

ثانياً: بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols)

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل

الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت.

يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:¹

أ- بروتوكول (Hypertext Transfer Protocol) HTTP الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

ب- نظام الدفع الافتراضي: First Virtual Holdings: أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ت- بروتوكول Net Cash (نقد عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم Coupons أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

¹ - مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 261.

ث- بروتوكول **Net bill** (الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie.

ج- بروتوكول **SSL (Secure Socket Layers)** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

ح- بروتوكول **SET** بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (**Secure Electronic Protocol**): وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و **Netscape, IBM, GTE, SAIC** وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

ثالثاً: أسماء النطاق **Domain Names** وعنوان المشترك عبر الإنترنت **E-mail**

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة **Host** على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت **IP Address** وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل **www.c4arab.com./url** فإن **[url/]** تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك **WWW** هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية **WWW** التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و **com** هو اسم النطاق الرئيسي و **c4arab** هو اسم النطاق

الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.¹

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي edu, gov, mil, net, org, وهي com وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثنائي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني **E-mail** فيتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs- net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي @ تعني موجود في -scs net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.²

¹ -Alain WELLHOFF, **le Merchandising : points cardinaux, ratios, stratégies**, 7ème éditions, Dunod, Paris, 2013, P 267.

² - BOYER Luc et BURGAUD Didier, **Le marketing avancé : du one to one au E-business**, éditions d'Organisation, Paris, 2001, P171.

رابعا: الخادم ويب أو الحاسب المضيف (server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم.

خامسا: متصفح الويب browser:

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.¹

يمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلومات متوفرة في موقع وصفحات عديدة بطريقة اختراق هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل:

. Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, and Netscape

سادسا: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة

¹ - خيرى مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 73.

العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقعٍ تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:¹

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

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

خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

¹ - أحمد خلف حسين علي الزهيري وعلاء عبد الكريم هادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22 جامعة بغداد، الفصل الأول لسنة 2013، ص 262.

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني، و كخطوة أولى لابد عليها من تصميم موقع خاصا على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا و مثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع و البقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الالكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية.

الفصل الثاني:

الاطار النظري

والمفاهيم للتسويق

عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات بين الأفراد، حيث باتت هذه الأخيرة تستقطب مختلف الشرائح من فئات المجتمع مما أدى إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة، ومع التزايد الهائل في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الفئات تعدد وتنوعت من موقع لآخر فظهر موقع اليوتيوب، والفيسبوك والتويتير... وغيرها، مما غير أنماط كثيرة في المجتمع بعد مساهمة هذه الأخيرة في العديد من القضايا المختلفة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال التطرق إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها فضلا عن خصائصها مروراً بمميزاتها ووصولاً إلى إيجابياتها وسلبياتها. وتطرق الى أسس التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وختاماً بأشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم لشبكات التواصل الاجتماعي.

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة، وذلك عند انتشار ورواج هاته الشبكات الاجتماعية، التي أصبح العديد من الشركات العالمية والمحلية يراها سوقا جذابا وواعدة، فكان على هذه الشركات التوجه إليها واعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها والتي تمكنها من توثيق صلتها وعلاقتها مع زبائنها وتحسين صورتها في السوق.

المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس "شبكات التواصل الاجتماعي"، وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامج و استراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديدا وسريعا نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات علمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات.

أولا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

تاريخ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي قبل السبعينيات بدأت وسائل التواصل الاجتماعي مع بدء ظهور الهاتف منذ عام 1950م، حيث ظهرت مجموعة (phone phreak) ، والتي استغلت نظام الهاتف وكيفية التسلل إليه، وبسبب ارتفاع تكلفة إجراء مكالمات هاتفية، قاموا باختراق خطوط الهاتف لإجراء وعقد المجموعات الافتراضية.¹

فترة السبعينيات والثمانينيات ظهر شكل جديد من وسائل التواصل الاجتماعي في السبعينيات، وأطلق عليه (BBS) أو "نظام لوحة الإعلانات" بالإنجليزية: "bulletin boardsysteme"، ومنذ بداية ظهورها كانت عبارة عن خوادم صغيرة تعمل بالطاقة عبر جهاز حاسوب

ساعة 23:55 تاريخ 2020/09/01 نشأة_مواقع_التواصل_الاجتماعي/ <https://mawdoo3.com/>¹

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شخصي متصل بمودم هاتف، واعتبر عملها شبيهاً بعمل المدونات والمنتديات حالياً، حيث تُمكن المستخدمين من المشاركة في المناقشات، والألعاب عبر الإنترنت، وتحميل الملفات وتنزيلها، وبما أنّ الحاسوب كان حجمه كبيراً ومكلفاً وبطيئاً وغير فعال، أدى ذلك إلى التقليل من عدد المستخدمين الذين شاركوا في هذا النظام.

من الجدير بالذكر أنه في أوائل السبعينات ظهرت برامج البريد الإلكتروني والدرشة، بينما لم يظهر أي برامج غيرها، وتم إنشاء نظام اليوزنت "نظام المستخدمين" بالإنجليزية (USENET: عام 1979م، وهو نظام أُستخدم للمراسلة بين جامعتي ديوك) بالإنجليزية (Duke University : ونورث كارولينا) بالإنجليزية (University of North Carolina :، ومن ثم تم استخدامها من قبل الجامعات والوكالات الحكومية الأخرى، وقد سمح موقع اليوزنت للمستخدمين بنشر وتلقي الرسائل داخل مجموعات أُطلق عليها اسم "مجموعة الأخبار" بالإنجليزية (newsgroups :، وقد نمت هذه المجموعات خلال فترة الثمانينات، ولم تكن هناك أي اتفاقية معيارية لتسمية هذه المجموعات، مما سبب ارتباكاً لأن عددها ارتفع، وفي عام 1987م، نفذ العديد من مطوري اليوسنت تغييرات في هذه المجموعات ليحولوها إلى تسلسلات هرمية واسعة لتشمل الأخبار، والأحداث، والمنوعات المختلفة.

فترة التسعينيات أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً في أوائل التسعينات، أي عند ظهور شبكة الويب العالمية، وانتشارها بين الجماهير، ومن أول المحاولات لانخراط المواقع في الثقافات المنتشرة هي موقع (CompuServe) وموقع (Prodigy)، ولكنها كانت بطيئة ومكلفة، ومن ثم مع انتشار الإنترنت وتوافر الخدمات الإلكترونية بدأ انتشار أنظمة الدردشة بين المستخدمين مثل نظام (AOL)، وبعدها ظهر موقع (Napster)، الذي ساهم في تسهيل تبادل المعلومات والموسيقى المجانية عبر الإنترنت، وأصبح هذا الموقع المصدر الرئيسي لتوزيع وسائل الإعلام.

تم إطلاق متصفح موزايك ويب) بالإنجليزية (Mosaic Web: عام 1993م، وتم دمج نظام هذا المتصفح مع واجهة جرافيكية) بالإنجليزية (graphical interface : التي تسهل الاستخدام بشكل كبير، ومن ثم ساعدت بنية شبكة الويب العالمية) بالإنجليزية (World Wide :

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(Web) في التنقل من موقع إلى آخر بنقرة واحدة، حيث ساعدت السرعة الكبيرة للإنترنت على الوصول إلى محتوى الوسائط المتعددة.

تم تأسيس أول الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على تقنية الويب وهي موقع كلاسميت (Classmates.com)، وموقع سيكس ديجريز (SixDegrees.com)، حيث أقامت شركة كلاسميت منذ تأسيسها عام 1995م حملةً إعلانيةً لجذب متصفحِي الويب إلى مواقعها، واستند مفهوم شبكتها على العلاقة القائمة ما بين أعضاء المدرسة الثانوية وخريجي الجامعات وأماكن العمل وفروع القوات المسلحة، بينما أنشأت شركة سيكس ديجريز أول موقع تواصل اجتماعي حقيقي عام 1997م، حيث شمل هذا الموقع العديد من الميزات مثل تمكين الأعضاء من إنشاء ملف تعريف شخصي، وإنشاء قائمة الأصدقاء والاتصال بهم من خلال الرسائل وتمكّن هذا الموقع من جذب ثلاثة ملايين مستخدم بحلول عام 2000م ولكن الإيرادات لم تكن عالية وانهار.

القرن الواحد والعشرين تم إنشاء موقع فريندستر "بالإنجليزية" Friendster: عام 2002م، ويهدف هذا الموقع للتنافس مع خدمات المواعدة الشهيرة القائمة على رسوم الاشتراك مثل موقع ماتش (بالإنجليزية). Match.com: تم إطلاق موقع فيسبوك (Facebook) والذي استولى على صيغة عمل موقع كلاسميت، واعتبر موقع فيسبوك منذ إنطلاقه عام 2004م شبكة مفتوحة لجميع طلاب الجامعات والمدارس الثانوية بديلاً عن موقع (MySpace) مع ملايين المستخدمين.

تم إنشاء موقع (MySpace) في عام 2003م، وركز هذا الموقع على الفئة الشابة، وأصبح مكاناً للتواصل بين فنّاني الروك والمعجبين، وامتلك هذا الموقع بنية داعمة لها لمساعدته على النمو، مما ساعد في انضمام ملايين المتصفحِين إليه، ولكن في عام 2005م، قامت شركة نيوز كوريشن (News Corporation Ltd) بشراء موقع (MySpace)، وبسبب انتشار هذا الموقع بدأت السلطات القانونية بالتدقيق إزاء التفاعلات غير السليمة ما بين البالغين والقاصرين.¹

¹- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتماس (تويتر نموذجاً)، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ، ص16.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

1. تعريف الشبكات الاجتماعية (service networking social) في

قاموس (ODLIS) بأنها: خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين¹.

2. هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتهاء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة فينظام عالمي لنقل المعلومات².

3. عرفها بالاس (Balas) على أنها: برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة³.

4. كما يشير اخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد)، (أفراد/ منظمات) أو (منظمات/منظمات)⁴.

من خلال التعاريف التي تم تناولها يتضح لنا بأن مفهوم شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي :

¹ -Wasinee Kittiwongvivat, **PimonphaRakkannganfacebooking your dream**, Master Thesis. 2010, p20.

² - سلطان مسفر مبارك الصعيدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432 ، ص09.

³-Kittiwongvivat Wasinee and RakkannganPimonpha, **Facebooking your dreams**, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden, 2010; P20.

⁴ -Jan H Kietzmannand al, **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons, 54(3), 201, P P241-251.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية.
2. تجمع بين الأفراد و الجماعات وتتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم ، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين ...إلخ .
3. تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت او الهواتف المحمولة...إلخ.

المطلب الثاني: مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال هذا العنصر سنتطرق اهم مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها¹:

1. العالمية : حيث تمغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة .
2. التفاعلية : فالفرد فيها مستقبل وقارئ، هو مرسل وكاتب ومشارك، لذا فهي تلغي السلبية، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدين والقراء.
3. التنوع وتعدد الاستعمالات : فيستخدمها الطالب لتعمم والعالم لبث علمه وتعميم الناس، والكاتب لتواصل مع القراء وهكذا.
4. سهولة الاستخدام : فشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف، والرموز والصور التي تسيل للمستخدم التفاعل.
5. التوفير والاقتصادية : في الجيد، والوقت، والمال في ظل المجانية الاشتراكية والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز عمى شبكة لتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكراً عمى أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع ، ط1، السودان، 2011، ص7.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي كما سبق بشكل كبير جدا، وأصبحت هي الأكثر استخداما على الانترنت وذلك لما لها من السمات والخصائص المميزة لها استخلصتها في النقاط التالية:¹

1. سهولة تعرف الزملاء على المستخدم: من خلال الصفحة الخاصة به والتي تحمل البيانات والمعلومات اللازمة لتعرفه والتي يضعها على حسابه .
2. سهولة الاستخدام: حيث إنها لا تحتاج إلى إجراءات معقدة للاشتراك بها ولا تحتاج إلى مهارات صعب اكتسابها في التعامل .
3. المجانية في الحساب تساعد على اشتراك أكبر عدد ممكن من الأفراد في هذه المواقع حيث إنها لا تتطلب أكثر من وجود الانترنت وجهاز الاتصال به، هذه المجانية أتاحت إمكانية الاشتراك لجميع الأفراد .
4. تساعد على إنشاء مجتمعات من البشر بسرعة: يتشاركون الاهتمامات والأنشطة المختلفة والمصالح المشتركة، مثل مجتمع الدراسة ومجتمع العمل ومجتمع الترفيه والتسلية .
5. سرعة التواصل مهما كانت المسافات بين المستخدمين وسرعة الوصول إلى حلول للمشكلات التي قد تواجه بعض الأفراد المشتركين فيها، وذلك بتبادل الآراء والمقترحات من الآخرين.
6. استخدامها الأشكال متعددة من الاتصال الكتابي واللفظي والبصري و السمعي: وذلك إثراء لعملية التواصل ويجعلها تحقق أهدافها بسهولة .
7. توفر البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة: عن طريق الصور والفيديوهات والوثائق والملفات والمعلومات والأخبار في أسرع وقت .
8. إمكانية استخدام عديد من أدوات الاتصال: مثل الرسائل وغرف الدردشة ولوحات الرسائل والتعليق والتراسل المباشر الفوري وتبادل كل أنواع الملفات وذلك يزيد القدرة على التفاعل الاجتماعي داخل المنظمات والمؤسسات وبين الأفراد والمعاهد من أجل المصالح المشتركة وذلك لأنها تترك خيارات متعددة للمستخدمين وتلبي جميع رغبتهم .

¹ - خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر دراسة ميدانية، مجلة العلوم التربوية، عدد 03، جزء 02، كلية التربية، جامعة سوهاج، يوليو 2014، ص ص 430-431.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

9. اللاتزامنية في التفاعل و الإنتشار السريع: حول العالم مما جعلها تتسم بالعالمية، بالإضافة إلى تحويل المعلومات من المحلية للعالمية مما يكتسبها الانتشار الواسع .
10. التفاعل والايجابية وذلك لأنها تجعل المستخدم مشاركاً إيجابياً بالإضافة والتجديد المستمر لحسابه مما يعكس شخصية المستخدم وتفرد هذه الخاصية تعلمه المبادرة والابتكار .

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى كل مواقع الويب الموجودة على شبكة الإنترنت، والتطبيقات التي صممت خصيصاً ليتشارك الأفراد عبرها الصور ومقاطع الفيديو والصوت والآراء بطريقة حيوية، وهناك بعض الاعتقادات الخاطئة التي تحصر مواقع التواصل الاجتماعي بكونها أدوات اتصال خاصة بالهواتف الذكية، إلا أن الحقيقة تشير إلى أن هذه المواقع بدأت مع أجهزة الحاسوب وامتدت إلى أن طال انتشارها الهواتف الذكية وأصبحت جزءاً رئيسياً في حياة الأفراد اليوم.

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

تتعدد إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في الكثير من المجالات وذلك إن أحسن الفرد استخدامها، حيث يكون منها ما يأتي:¹

1. تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، وذلك من أي مكان، وفي أي وقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.
2. توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة مفيدة وفعالة في تشكيل أصدقاء جدد، وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو مع الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصياً، مما يوفر عناء الوصول إليهم.

ساعة 01:24 تاريخ 2020/09/02 لسلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي - <https://mawdoo3.com/> -¹

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3. وسيلة فعالة للترويج: تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف.
4. وسيلة لتشكيل رأي عام فعال: تعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة.
5. متابعة الأخبار: أدى تطور شبكات التواصل الاجتماعي إلى عدم انتظار الشخص أخبار الساعة السادسة على شاشة التلفاز، أو انتظار وصول الجريدة، بحيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
6. مساعدة رجال الأعمال والشركات: تمكن شبكات التواصل الاجتماعي رجال الأعمال والمنظمات المختلفة من التواصل مع العملاء، وبيع منتجاتهم، وتوسيع نطاق خدماتهم؛ فهناك الكثير من رجال الأعمال والشركات التي تزدهر بشكل كامل على الشبكات الاجتماعية، ولا تكون قادرة على العمل بدونها.

ثانيا: سلبيات محتملة لمواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي سلبيات عديدة إن أساء الفرد استخدامها، حيث سيكون منها ما يأتي:¹

1. مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية: يمكن الوصول إلى المعلومات الخاصة التي تنشر على الإنترنت من أي شخص، حيث يكون كل ما يحتاج إليه حينها عدد قليل من المعلومات للتأثير على حياة الشخص، فمثلاً يمكن لسرقة هوية الشخص الخاصة أن يلحق ضرراً كبيراً به، كما يتضمن هذا الخطر اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.

¹ - تاريخ 2020/09/02 على الساعة 00:30 [/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2. إضاعة الوقت: تعد وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وغيره من المواقع التي انتشرت بشكل واسع، أكثر ما يتم استخدامه على الإنترنت، مما سيؤدي بدوره إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل، وغيرها.
3. غزو شبكات التواصل الافتراضية للخصوصية: تمكن شبكات التواصل الاجتماعية الشركات الكبرى التي تستهدف الأشخاص بالإعلانات من البحث عن الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الشخص أثناء التصفح، بالإضافة إلى بيانات أخرى، من أجل تزويده بالإعلانات التي تستهدف حاجاته.
4. ارتكاب الجرائم ضد المستخدمين: يمكن أن يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية إلى تعرض الأشخاص للمضايقات بكافة أشكالها، وقد يكون هذا شائعاً خاصة لدى المراهقين والأطفال الأصغر سناً بشكل خاص، لذا ينبغي على الوالدين الانتباه لمحتوى الويب الخاص بهم، حتى لا يتعرض الأطفال لأي محتوى غير مناسب.
5. التأثير على العلاقات الأسرية: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً سلبياً في نوعية العلاقات الأسرية وقوتها، حيث يؤدي ما يقضيه الفرد من ساعات طويلة في تصفح هذه المواقع، وانشغاله بعلاقاته الافتراضية فيها إلى البعد عن أفراد أسرته وفتور العلاقات التي تربطه بهم.
6. مخالفة منظومة العادات والتقاليد: قد يؤدي الانفتاح الزائد الذي تؤمنه هذه المواقع إلى نشر قيم جديدة مخالفة لما اعتاد عليه المجتمع من عادات وتقاليد تشكل هويته.
7. العزلة: أصبح استخدام مواقع التواصل بديلاً للتفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد والمتمثل بالزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية، بالإضافة إلى ما يقضيه الأفراد من ساعات طويلة على هذه المواقع مما أدى إلى إصابتهم بالعزلة والانطواء على الذات.
8. تدني التحصيل: يميل الطلاب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير إلى الحصول على علامات أقل.

المبحث الثاني: أسس التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الأنترنت وسيلة إتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للأنترنت في السنوات الاخيرة الماضية، إن انتشار استخدامات شبكة الأنترنت وتنوعها أدى بالشركات إلى الإستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أوجب على المؤسسات الاقتصادية ضرورة مواكبة التسويق لهاته التطورات و المزايا دون تغيير في أصوله ليظهر بصيغة التسويق الالكتروني، بحيث أتاح هذا الأخير مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بالمشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين المسوقين والجمهور في بيئة التسويق الافتراضي الذي تم من خلاله التواصل والتفاعل دون حواجز زمنية أو مكانية، حيث يجمع مختلف الأفراد سواء كانوا زبائن متصفحين، خبراء أو مديرين، أو متخصصين في التسويق يسعون لعرض مختلف برامجهم والنشاطات التي يقومون بها والبرامج التسويقية اعتمادا على مثل هذه المواقع الاجتماعية بدلا من مواقع الويب.

أولا: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصالات أو كثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار. وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

1. عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت تهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تفاعلي.¹
2. كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي "عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة أي أنها، وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج".²
3. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي " هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها".³
4. ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة عبارة عن أداة للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيةها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونه الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية.⁴

¹ - سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. يومي 13-15 ديسمبر 2011، ص23.

² - Philip Kotler, and al, **Marketing Management**, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P:622.

³ - <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing> . (consulté le 02/09/2020, à 13h45).

⁴ - زيوش أم الخير ، فاشي خالد، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبرو كأمثودجا)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد: 10 - العدد: 02، 2018، ص 373.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook ، Twiter ، Google plus... الخ) لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

ثانيا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

صحيح أنك تعلم أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهم للغاية للبنزس الخاص او شركات، ولكن هناك تفاصيل معينة، وذلك حتى تحدد أهداف بشكل سليم والتي سنعرضها في النقاط التالية:¹

1- زيادة وعي العملاء بما تقدمه

طبقاً لإحصائية رائعة من موقع Oberlo الشهير عن مدى تأثير مواقع السوشيال ميديا على قرارات العملاء عند شراء أي منتج أو خدمة قد تبين الآتي:

- 54 % من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون عليها للبحث عن المنتجات والخدمات الجديدة.
- 71 % من العملاء الذين يعجبون بمنتج معين يقوموا بترشيحه لأصدقائهم ومعارفهم على السوشيال ميديا.
- 73% من أصحاب البنزس في أي مجال يعتقدون أن التسويق عبر السوشيال ميديا فعال للغاية.
- يقضي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي متوسط 2:22 ساعة يوميا على هذه المواقع.
- فإن تواجد شركات أو خدمات على مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك على نشر الوعي بين الناس، وهو أمر هام للغاية حتى تلفت إنتباه المهتمين بما تقدمه حتى يشتروا منك.

¹-<https://www.alrab7on.com/social-media-marketing/>(consulté le 02/09/2020, à 13h55).

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ليس هذا فحسب، ولكن تواصلك المستمر يجعلك قريباً منهم مما يجعلهم يشتروا منك باستمرار، ويصبحوا عملاء دائمين لك، وهذا يوفر عليك الكثير ويضمن لك ربحاً مستمراً.

2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يناسب أي بزنس.

أيا كان البزنس الخاص بك سواء كنت تعتمد على موقع إلكتروني، أو محل تجاري، أو شركة تقدم الخدمات، أو حتى صاحب عمل حر، يمكنك استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لصالحك.

هذه هي روعة مواقع السوشيال ميديا، حيث يمكنك أن تستغلها في التواصل مع عملائك، أو في بيع الخدمات لهم بشكل مباشر، أو في تقديم خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع بسرعة فائقة.

تفكير جيداً في نوعية البزنس الخاص ، وأفضل طريقة تمكن من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي.

3- مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك على قراءة السوق.

أ. أي مسوق جيد عليه أن يقرأ السوق بشكل عميق حتى يتخذ القرارات الصحيحة. قراءة

السوق تتضمن معرفة الترنادات الجديدة واهتمامات العملاء لتقديم منتج يناسبهم.

ب. كما أن قراءة السوق تعتمد أيضاً على مراقبة المنافسين وما يقدموه، ونوعية المحتوى الذي

يعتمدون عليه في الترويج لمنتجاتهم، ومدى تفاعل العملاء معهم.

ج. كل هذه المعلومات يمكنك أن تجدها بسهولة شديدة على وسائل التواصل الاجتماعي

مجانياً، فكل ما عليك هو أن تعلم أين تبحث عن هذه المعلومات.

4- يمكنك البدء بأي ميزانية

أ. أي وسيلة من وسائل التسويق تعتمد على المال، خصوصاً الوسائل التقليدية، فطباعة

المنشورات الدعائية والبنرات الإعلانية و البوسترات وغيرها تكلف قدراً من المال، كذلك

الحملات الإعلانية على التلفاز أو الراديو.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ب. هذا على عكس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكنك أن تبدأ التسويق بشكل مجاني، كل ما عليك أن تضع الجهود المطلوب لصناعة محتوى مناسب.
- ج. هذا ليس كل شيء، الميزة الأهم في التسويق عبر السوشيال ميديا هي التحليلات والبيانات التي تجمعها، حيث يمكنك قياس مردود حملاتك التسويقية ومدى فعالية المحتوى الذي تقدمه على عكس الوسائل الأخرى التي ذكرتها سابقاً.
- د. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والزوايا المختلفة التي يمكن أن تعتمد عليها في الترويج لمنتجات وخدمات. حان الآن وقت تكوين خطة تسويقية كاملة حتى تحقق أفضل النتائج.

المطلب الثاني: مزايا وسلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Web 0.2 قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية كونها شبكة تفاعلية لتيسير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت بعد كان التسويق على المواقع الالكترونية و Web1 0. عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل . ومما جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie عن اهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره حيث أورد في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة والذيعتبرها من مزايا هذا التسويق. أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي:¹

1. الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين

للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا

¹ - Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: **Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10eme édition, Dunod, France,2013, P:630.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة امتنان أو قد تكون إنتقادات هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وكما قد تكون إقتراحات أو غير ذلك، فالمشترك في الصفحة (الزبون) له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات/خدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات، وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

3. الزبون يثق بالمؤسسة: إن أهم ما تسمى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على Facebook أو Twiter أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

ثانيا: سلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نستخلص اهم سلبياته في العناصر التالية:¹

¹-<https://e3arabi.com/>(consulté le02/09/2020, à 14h32)-التقنية/سلبيات-التسويق-عبر-التواصل-الإجتماعي/

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. التعرض للمنافسين:

يتيح لك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة استراتيجية منافسيك ومع ذلك، لا يزال بإمكانهم دراسة أساليب عملك أيضاً من خلال منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

2. يحتاج موظفين مؤهلين:

يتعين عليك تعيين موظفين مؤهلين لإدارة حسابك والسيطرة على حركة المرور، وهذا يتطلب منك توفير لهم أجهزة الكمبيوتر ورواتب.

3. عوائد بطيئة على الاستثمارات

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استثمار طويل الأجل ولا يُمكن للشخص أن يتوقع عوائده في ليلة وضحاها. التكيّف الحقيقي الوحيد لهذا هو التحلي بالصبر، يجب تذكير نفسك أنه لا يمكنك رؤية نتائج فورية حقيقية حتى يتم تشغيل حملتك لبعض الوقت، أفضل شيء يمكنك القيام به هو تتبّع أداء منشوراتك على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء نشرها؛ لتكون جاهزة للمقارنة بمجرد تشغيل حملتك لبعض الوقت.

4. تشويه اسم العلامة التجارية

في حالة العثور على معلومات سلبية في منصة التواصل الاجتماعي ستتاح للجمهور فرصة للتعبير عن عدم رضاهم، ممّا سيؤدي الى تشويه اسم المنتج الخاص بك وردع العملاء المحتملين عن إقامة العلاقات والقيام بأعمال تجارية مع العلامة التجارية. لذلك لا تترك شكاوى الأشخاص ومخاوفهم دون معالجة، لأنه سوف لن يتمتع الجميع بتجربة إيجابية في عملك، ولكن معالجة المشكلات يمكن أن تحدث عن مجلّدات عن شركتك وقيّمها.

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي

إن اختيار الإستراتيجية الفعالة والواضحة التي سوف تسير عليها خطوة بخطوة، هي أساس النجاح في هذا المضمار المزدهم، ولكي تكون هذه الإستراتيجية ناجحة لا بد من مراعاة عدة أمور منها:¹

أولاً: تحديد الهدف من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن تحديد الهدف أمر ضروري جداً، لأن عملية صناعة المحتوى ستعتمد عليه بشكل أساسي، فمثلاً:

1. ماذا نريد من وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. هل نرغب في الحصول على عملاء جدد فقط؟
3. أم هل نريد تقديم خدمة للعملاء والمتابعة معهم والرد على استفساراتهم؟
4. أم هل نرغب في زيادة وعي الناس عن أنشطتنا التجارية أو الصناعية؟

فمثلاً عندما تقرر شركة نقل (بري أو جوي أو بحري) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لخدماتها، سوف يكون معظم المحتوى الذي تقدمه عبارة محتوى تعريفى بالشركة، وبجودة الخدمة وعوامل الراحة والأمان، بالإضافة إلى عروض حصريّة للمتابعين (وهذا هو الأهم).

كما أن التواصل مع العملاء، ومساعدتهم في حال وجود أي مشكلة، والإجابة عن استفساراتهم، يجعلك أكثر ثقة في نظرهم على في المواقع الخاصة بك.

ثانياً: قم بجمع كل المعلومات عن عملائك

إن سر نجاح أي حملة تسويقية يعتمد على دراسة شخصية العملاء، وأهدافهم والمشكلات التي تواجههم، لهذا عليك أن تسأل نفسك عدة أسئلة، حتى ترسم لهم صورة دقيقة في مخيلتك وهذه الأسئلة هي:

¹ -<https://www.ouretasweeq.com/2020/01/social-marketing.html>(consulté le02/09/2020, à 15h00).

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. هل عملائك من الرجال أم النساء أم كليهما معا؟
 2. ما هو متوسط أعمارهم وماهي حالتهم الاقتصادية؟
 3. هل يوجد عوائق أو مشكلات معينة تمنع العملاء من الوصول إليك (مثل المكان، التوقيت أو وجود الأطفال)؟
 4. ما هي هوايات واهتمامات العملاء التي لها علاقة بما تقدمه (السباحة، كرة القدم، الرسم، التصوير، الأفلام البوليسية).
- كل هذه الأمور ستستغلها في حملاتك التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، لتقديم خدمة ممتازة ومناسبة تماماً لعملائك.
- فبالإضافة إلى توفر الشروط التعليمية والصحية فيها، أحرص على زيادة مساحة الفسحة، وتنشيط الملاعب، والأماكن الترفيهية في هذه المدرسة، وعمل رحلات بسيطة وقصيرة للأطفال بين الحين والآخر، لأني أعلم أن هذه الأشياء تفرح الأهالي كما تفرح الأطفال، وتحسن عملية التعليم عن طريق اللعب، وبالتالي تزداد الثقة وتزداد الأرباح، وسيطلب مني أولياء الأمور بأن تستمر المدرسة صيفاً شتاءً، وسيقترحون على أقاربهم وأصدقائهم تسجيل أبنائهم في هذه المدرسة، وفي النهاية هم الذين سيقومون بالتسويق لي.

ثالثاً: قم بصناعة محتوى يجذب الانتباه

يجب أن يكون محتوى الحملة التسويقية ذات جودة عالية لكي يلفت الانتباه، لأنه مهما كانت جودة الخدمة التي تقدمها، وكان المحتوى الذي تقدمه غير مناسب فإنك لن تحقق أي شيء.

فمثلاً: الصور التوضيحية والفيديوهات التي تشرح المنتجات أو الخدمات، يجب أن تكون جزء مهم من المحتوى الذي تقدمه، حتى تبرهن لعملائك على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فالناس عموماً تحب الدليل الاجتماعي، بمعنى أن يروا بأعينهم أن هناك أناس آخرين يستخدمون المنتجات التي تبيعها، لهذا احرص على تقديم محتوى يدل على هذا من خلال التعليقات والصور والفيديوهات لعملائك وهم يستخدمون منتجاتك.

كما يمكنك الطلب من عملائك مشاركة تجاربهم مع أصدقائهم ومتابعيهم، ثم قم بإعادة نشر هذا المحتوى على حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي، مع الأخذ بعين الاعتبار المناسبات التي تهم العملاء (مثل أعياد الميلاد أو رأس السنة أو عيد الفطر أو عيد العزاب الصيبي).

حيث حققت شركة علي بابا عام 2019 في يوم واحد فقط، وهو عيد العزاب، مبيعات بقيمة 38 مليار دولار، عن طريق تحريك نصف مليار شخص للشراء في يوم واحد، وهذا ما يسميه الخبراء بالاقتصاد السلوكي.

رابعاً: قم بتحديد جدول زمني للمحتوى الخاص بك

يجب تنظيم عملية صناعة المحتوى، وصناعة مجموعات كبيرة من المحتوى في نفس الوقت هي عملية مرهقة، لأنها تتم بشكل مستمر وتأخذ وقتاً ليس بالقليل، لذلك يجب أن تعتمد على أدوات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، هذه الأدوات تمكنك من عمل جدول كامل بالمحتوى الخاص بك، بحيث تقوم بنشره في الأوقات التي تحددها بشكل مسبق، ومن أشهر هذه الأدوات هي:

1. أداة Hootsuite

2. أداة Buffer

وهذا الجدول الزمني سيسهل عليك مراقبة عملية صناعة المحتوى، وتحديد نقاط القوة والضعف فيه.

خامساً: القيام بتحليل النتائج

بعد الانتهاء من وضع المحتوى المناسب على مواقع التواصل الاجتماعي، لا بد من مراقبة النتائج (أسبوعياً أو شهرياً)، واقتراح الحلول المناسبة.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إذا طبقت ما ذكر أعلاه أنا أضمن لك نجاح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال العناصر التي تطرقنا إليها نضيف النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الإجتماعية سماها بـ POST التي يمكن فهمها أربع خطوات وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 2-1 : اسراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: مشاركة نورالدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة Master أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، السنة الجامعية: 2013/2014، ص8.

ومن خلال الشكل نشرح نموذج في مايلي:¹

1. الناس (people): ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الإجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاوور فيها، كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في

¹ - مشاركة نورالدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة Master، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، السنة الجامعية: 2013/2014، ص8.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.
2. **الأهداف (Objectives):** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن...، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.
3. **الإستراتيجية (Strategy):** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته : رأيه، اعجاباته ومشاركاته، شراؤه، تجربة المنتج... إلخ؛
4. **تكنولوجيا (Technology):** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك.

المبحث الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

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

المطلب الأول: الفيسبوك "Facebook"

أولاً: التعريف بموقع Facebook

هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الإنتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم. وموقع Facebook المتعارف عليه هو، www.facebook.com حيث انشأت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه "مارك زوكربيرغ" و يعرف "Facebook" على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، و نشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الألاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي إعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج

¹ - ريزان نصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين اللاذقية، سورية، المجلد 39، العدد 4، 2017، ص481.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى Facebook وظيفته الإجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض¹.

ثانيا : التسويق عبر " Facebook "

يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة و أنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة و أن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebook أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الإستفسالات، فصفحات Facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن إستخدام Facebook في التسويق يسهل جدا إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم و أماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر Facebook أو كاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر Facebook فيما يلي²:

1. إنشاء صفحة أو حساب عبر Facebook على www.facebook.com ثم القيام بوضع إسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام هواتف، كذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ.

¹ - مهذب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 2010، ص20 .

² -Skellie, Successful Facebook marketing, Rockablepress, 2011, p11 Disponible sur le site : <https://books.google.com.eg/books> (consulté le 02/09/2020, à 15h00).

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2. الترويج للصفحة: وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في Facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية
3. الأخرى. نشر المحتوى : تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين
4. تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة
5. تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

المطلب الثاني: اليوتيوب " YouTube "

أولا: التعريف بالموقع

تأسس موقع ال YouTube في 14 فيفري من عام 2005، وقد اختلفت الآراء حول موقع ال YouTube وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا ؟ حيث تميل بعض الآراء إلى إعتبره موقع مشاركة الفيديو هات، غير ان تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لإشترائه معها في عدد من الخصائص جعلها تتحدث عنه كأهم هذه المواقع، لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات و استقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع¹.

وقد نشأة فكرة إنشاء موقع YouTube في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد أصدقائهم، و التقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا

¹ Disponible sur le site : serge roukine ;réussu son marketing web ;19 edition ;2011 ;available à http ://books;google.dz (le site consulté le : 02/09/2020à 15h :33).

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت فكرة الموقع لإرفاق افلام الفيديو على شبكة الأترنت، ويقوم موقع "YouTube" على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك

او ذع لنفسك "self you Broadcast" يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الأترنت، وهو يعمل وفق المنظومة التالية¹:

1. يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
2. يستطيع المستخدمون إختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

وتخضع خدمات "YouTube" لعدد من الشروط:²

1. لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
2. لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة.
3. لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
4. الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن جيجا بايت.

ثانيا: التسويق عبر ال YouTube

التسويق عبر ال YouTube يعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان عن قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينتشر بسرعة، وذلك من خلال وضع الإعلان على ال YouTube والضغط على share فيشاهده الأصدقاء ثم يجعل الأخرين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم إنتشاره³.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 196.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 197.

³ - <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655> (le site consulté : le02/09/2020 à 15h15)

• ركائز التسويق عبر ال YouTube¹:

فلا يمكن للشركة التقدم وتحقيق الأهداف إلا بالعمل على هذه الركائز.

أ- الإعداد للتسويق عبر ال YouTube: قبل البدء بالتسويق لا بد أن تمر بمرحلة الإعداد، فيجب على المؤسسة أن تمتلك حسابا داخل ال YouTube مع الحرص على إدخال جميع المعلومات المهمة عنها، كما يجب أن تتوفر على الفيديوهات التي يمكن من خلالها القيام بالتسويق للخدمات والمنتجات.

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

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

د- استخدام شهرة الآخرين: العديد من الأشخاص يحققون أموالا طائلة من خلال قنوات ال YouTube في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشهرة وعدد المتابعين، لذلك فيإمكان ال مؤسسة استغلال تلك الشهرة لصالحها، فالإشهار للقناة يعود بالنفع لمؤسسة.

هـ- تتبع محتوى القناة على ال YouTube: لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة ومراقبة نتائج التسويق لذلك على المؤسسة الإعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن

¹-<https://arab-marketer.com/forum/t600-money.html> (le site consulté : le02/09/2020à 15h30)

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ذلكومن خلال نتائج التحليل تضع مقارنة بين السابق وهذا ما يجعلها تحسن نقاط ضعفها وتطور نقاط قوتها.

المطلب الثالث: تويتر " Twiter "

اولا: التعريف بموقع Twiter

موقع " Twiter " هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على إتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة " Twiter " بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، كما يمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.

ويعد الموقع من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الإجتماعي التي تسمح بنشر عدد المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، كما يعتبر " Twiter " موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى، ولقد اصبح جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من إستقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام¹.

ثانيا: التسويق عبر Twiter

يتميز العمل عبر موقع التواصل الإجتماعي Twiter بالتجديد المستمر والأمان الكبير، فلا يوجد في Twiter الكم الرهيب من الحسابات الوهمية الموجودة على Facebook وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على Twiter ، كما يتميز Twiter بعرض المعلومات بإختصار شديد أي أنك ستشاهد المختصر المفيد على Twiter ، فلا مجال للحديث الطويل فهناك عدد محدد من الكلمات في التغريدة لا يمكن تجاوزه، وعلى الرغم من زيادة عدد حروف التغريدة في

¹ - مريم نزيهان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير، علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص59 .

الوقت الحالي، فهي لا تزال حتى الآن صغيرة مقارنة بأي بوست ممكن أن تراه على Facebook¹.

1- أدوات التسويق عبر : Twiter

أ. تغريدة او tweetتقابل البوست في Facebook ولكن بشرط عدد محدود من الكلمات.

ب. إعادة التغريد او retweet هو إعادة نشر التغريدة ويقابل عمل share على Facebook.

ج. Followers المتابعين، وهم الأشخاص الذين يتابعونك على Twiter .

د. Following الأشخاص الذين تتابعهم على TWITER .

هـ. اللحظات moments ،تم إضافتها مؤخرًا ل Twiter يمكن من عمل لحظة للموقع أو المنتج تضم مجموعة من المواضيع والفيديوهات والصور له ثم تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

و. القوائم menus يمكن من خلالها تجميع كل ما يخص المنافسين في قائمة باسمهم، وحين تريد المؤسسة تحليل هؤلاء المنافسين لن تحتاج للبحث عن حساباتهم كل مرة، ولكن ستقوم فقط بالذهاب إلى القائمة التي سبق تجهيزها ومشاهدة آخر حملاتهم الإعلانية وتغريداتهم.

2- خطوات التسويق عبر : Twiter تتمثل فيما يلي²:

أ. عمل حساب خاص بالموقع أو المؤسسة عبر Twiter مع توحيد إسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية (Facebook ، YouTube ، ليكندإن....) حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج أو الموقع.

¹-<https://drive.google.com/file/d/1bk8cwQaAhhTSH2zIpbLn0OhxrODXeG2n/view> (le site consulté : le02/09/2020à 16h10)

²-<https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html> (le site consulté : le02/09/2020à 16h20)

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ب. عمل لوجو خاص ومميز بالموقع أو المؤسسة مع إستخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهده أن يتعرف على منتج المؤسسة بدون قراءة أي معلومة تخصه .
- ج. الإهتمام بإضافة رابط موقع أو صفحة منتج إلى تفاصيل حساب المؤسسة على Twiter حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي للموقع .
- د. يجب إضافة وصف المنتج أو الموقع في صفحة Twiter حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المؤسسة ومتابعته بسهولة .
- هـ. يمكن أن تكون التغريدة كتابية أو رابط لموقع أو صورة لمنتج أو فيديو، ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضا.

3-طريقة عمل حملة إعلانية ناجحة في Twiter :

- أ. تحليل المنافسين ومعرفة طريقة ترويجهم لمنتجاتهم (تغريدات مكتوبة أو صورة أم فيديو) و أهم التغريدات التي حققت نجاح عندهم، فإذا كانت أهم التغريدات هي عرض معين، تقوم المؤسسة بتقديم عرض أفضل من المنافس، ثم معرفة نقاط ضعفهم وقوتهم لمنافستهم في نقاط القوة والدخول إليهم من ثغرة أخطائه .
- ب. تحديد الميزانية المحددة لإعلان المؤسسة وتختلف هذه الميزانية باختلاف نوع الإعلان والفئة المستهدفة ومدة الإعلان .
- ج. تحديد إسم مناسب للحملة الترويجية على Twiter ،ومدتها الزمنية .
- د. تحديد الجمهور المستهدف بدقة كبيرة بالغة من حيث البلد والمنطقة وغيره.
- هـ. عمل تغريدة مناسبة كلماتها قليلة ولكنها تفي بالغرض (المختصر المفيد) وان كان بها صورة و فيديو فلا بد أن يكونوا بدقة عالية.

المطلب الرابع: قول بلس " Google plus "

أولاً: التعريف بموقع Google plus

Plus Google شبكة تم إنشاؤها بواسطة شركة Google، وتم إطلاقها تجريبياً في 28 جوان 2011، وفي 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحاً لأي شخص فوق 18 عاماً التسجيل بدون دعوة، يقدم GOOGLE PLUS خدمات متعددة مثل: الدوائر Circles، مكالمات الفيديو Hangouts، الاهتمامات Sparks والمحادثات الجماعية Huddles، والمنتديات والصفحات... وغيرها، مع دمج بعض خدمات GOOGLE القديمة مثل صدى Google BUZZ الملف لشخصي Google profile.¹

1- من مميزات **plus Google** الخصوصية فعند متابعة شخص معين من طرفك فأنت تراه، ولكن لكي يري هو منشوراتك لا بد أن يضيفك إلى دوائره، كما أن plus Google ليس بها قبول صداقة. فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين Facebook و Twiter.²

2- الهدف من **plus Google**: كان الهدف من إنشاء شبكة plus Google جميع شبكات ضم Google الفرعية إلى شبكة واحدة متماسكة، تاحة الفرصة لمستخدمي صلة مع بعضها البعض قدر الإمكان، و مع التأكيد على أن تكون مفتوحة ومت Google للوصول إلى كل ما يحتاجون إليه من محتوى لوحة التحكم، ومحتوى الشبكات الاجتماعية التي تتضمنها.

3- خدمات **Google plus** ترتبط الخدمات التي يقدمها plus Google بشكل كبير بالأدوات التابعة لموقع Google مثل Gmail : Alerts, Hangouts, Drive وغيرها، وفيما يأتي شرح بسيط لكيفي استخدام Google plus :

¹ - مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب _ تويتر نموذجاً، الطبعة الأولى، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 34.

² - المرجع نفسه، ص 34.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أ. يمكن لمستخدم plus Google جمع كافة جهات الإتصال لديه في دوائر Circles، والتي تعمل إستهداف المنشورات تبعا لأساس محدد من الاهتمامات، مع العلم بأن هذه الدوائر لا تحتاج إلى إرسال طلب صداقة كما هو الحال على شبكة ال Facebook، فهي شبيهة بالمجموعات العامة على شبكة Facebook حيث يمكن للمستخدمين الموجودين ضمن نفس الدائرة تبادل المعلومات دون الحاجة إلى طلب إذن من الآخر.

ب. وصف الكلمات المسبوقة بـ # بكونها علامات تصنيف Hashtags خاصة على Google plus، إلى المنشور المرافق له، مما سيمنحه فرصة أكبر ويقوم موقع Google plus بضم الهاشتاق فورا للظهور في نتائج البحث الخاصة بالموقع، خاصة إذا امتلكت عدد جيد من +1.

ج. تستخدم المحترفون أداة Hangouts عبر خاصة في المجال التجاري من أجل عمل مؤتمر خاص عبر مكالمات الفيديو.

ثانيا : التسويق عبر GOOGLE PLUS

+Google هو موقع التواصل الإجتماعي الخاص ب Google ، هو الذي يمكن العلامة التجارية من بناء علاقات مع العملاء المحتملين والعملاء والمؤسسات الأخرى على غرار الشبكات الأخرى ، كما انه يعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي شركة أو خدمة فهو يساعد في تقليل حجم انفاقها وزيادة معدل إستثماراتها. أهم ما يميز Google+ في التسويق هو أن ما يتم نشره على Google+ يظهر في محرك بحث Google ، كذلك إندماجه مع YouTube حيث هناك خاصية النشر التلقائي التي تمكن من نشر فيديوهات ال YouTube على Google+ بشكل تلقائي، ويتميز أيضا بفهرسة المحتويات على 2 محرك

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بحث Google بشكل أسرع، وللتسويق عبر Google+ ركائز عديدة نعرض أهمها فيما يلي¹:

1. نشاء محتوى جيد : للترويج لصفحة على Google+ المؤسسة تضع محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي تستهدفها فالمستخدم عند زيارة الصفحة إذ لم يجد ما يهمه لن يدخل إليها مرة أخرى.

2. الترويج لصفحة Google+ على مواقع التواصل الأخرى : المؤسسة تروج لصفحتها على Google+ في مواقع التواصل الأخرى مثل... Facebook, twiter, إلخ، تمكن الأشخاص من متابعتها بشكل كبير.

ويمكن إضافة بعض من خصائص التسويق على Google+²:

- إستهداف المتابعين والأصدقاء المهتمين بمنتجات المؤسسة وما تنشره: Google+ لها ميزة الدوائر التي تصف من خلالها الأصدقاء، العائلة، العمل... إلخ، ومن خلال هذه الميزة تتمكن المؤسسة من القيام بحملة تسويقية لموقع ما أو محتوى معين سواء كان موجه للعموم و أ تجاريا لدائرة الأصدقاء المهتمين بما يود تسويقه وعندها تتلقى تفاعلا كبيرا.

- صفحة خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية:

يتيح Google+ للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية على الشبكة من أجل نشر المنشورات التي تخص المنتجات والترويج لها ودعوة الأصدقاء والمهتمين إليها من أجل المشاركة في عملية نشر المنتج والإستفسار عنه وبالطبع عملية الشراء تكون هي القادمة.

- سهل الإستخدام:

¹-مشاركة نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص 14.

²- مشاركة نورالدين، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ما يميز Google+ هو سهولة الإستخدام إضافة إلى الوضوح الكامل للمنشورات والصفحات وخفة التصميم، بالإضافة إلى عدم وجود الإعلانات وهذا ما يعني إن فاعلية هذا الموقع في جذب الزوار والقراء والزبائن أكبر من غيره من المواقع الأخرى.

الفصل الثاني: الاطار النظري والمفاهيم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الإتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن. إن التسويق عبر شبكات التواصل بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به.

ومن خلال هذا الفصل نستخلص مايلي:

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات، كما يعتبر التوجه الملائم للعصر.
- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.

خاتمة

خاتمة

حاولت هذه الدراسة الى التعرف على كيفية مكانة أعوان المؤثرين في التسويق الإلكتروني، ومعرفة انماط وعادات استخدام متابعي صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومحاوله معرفة دوافع استخدام متابعي صفحات للتسوق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي كفيسبوك والكشف عن الإشباعات التي حققها مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك للتسوق الإلكتروني ، بحيث اعتمدنا منذ البداية على فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات لوضع تساؤلات الدراسة ومحاور اداتها.

في الاخير يمكن القول ان الاعوان المؤثرون من خلال تقديم العروض والخدمات التي تقدمها له، وتبعاً لدراسات السابقة هذه الدراسة التي قمنا بها تبقى سوى حلقة من حلقات البحث المتواصل لاستكشاف العديد من ميادين البحث في مجال التسويق الإلكتروني والاعوان المؤثرون ومضامينها، ولا يمكننا القول باننا بلغنا النتائج المعبرة عن كل ما يتعلق بمستخدمي صفحات التسويق الإلكتروني واثـر الاعوان في تقديم خدماتهم، ولكن حاولنا الكشف عن مدى مكانة أعوان المؤثرين في التسويق الإلكتروني.

أثار بحثنا مجموعة من التساؤلات وقدم لنا أيضا أنموذجا يوضح لنا متغيرات الدراسة وفرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة الموجودة بين مكانة الاعوان المؤثرين في التسويق الإلكتروني ، وتوصلنا من خلاله إلى الاجابة على الاشكالية العامة للبحث وكذلك اثبات صحة او خطأ الفرضيات.

وفيما يلي سوف نبرز اهم النتائج:

- في ضوء مراجعة الادبيات النظرية أصبح التسويق الإلكتروني إحدى الآليات المهمة المستخدمة على مستوى العالم. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- يمكن عن طريق الاستخدام المواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة تحقيق مبيعات كبيرة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

خاتمة

- و من خلال المعالجة الاحصائية لنتائج الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع توجد علاقة بين التسويق الالكتروني والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لفتحه فرصا لتحسن منتجاته أو خدماته، مما يثبت صحة الفرضية الأخيرة.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء نتائج الدراسة نقترح ما يلي:

- 1- تطوير الإجراءات التي تستقطب المستهلكين للانضمام إلى الصفحات التجارية.
- 2- تخصيص موظفين مؤهلين للتخاطب مع الزبائن أولاً بأول، والرد على استفساراتهم.
- 3- توفير المعلومات والصور المناسبة للعروض الترويجية.
- 4- وضع خطط واستراتيجيات إعلامية حديثة لتحسين التسويق عبر المواقع الاجتماعية، وعلى رأسها فيس بوك.
- 5- تبني التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كحقيقية واقعة.

آفاق الدراسة:

- تفعيل مبيعات عبر المواقع التواصل الاجتماعي.
- تكوين وتدريب الاعوان المؤثرين لتنشيط المبيعات.
- أثر موقع المتجر الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسة عبر الإنترنت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- ابراهيم عباس الحلايبي، احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013.
- ابو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2004.
- امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة.
- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2010.
- خيرى مصطفى كنانه، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- رائد محمد عبدربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
- سلطان مسفر مبارك الصعيدي: الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار ، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، 2010.
- سمر توفيق محمود صبرة ، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، دار اللاعصار للنشر والتوزيع ، عمان، 2013.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.

قائمة المراجع

- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتير- الاسكندرية، 2008.
- محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم- تانيس سابقا، 2008.
- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحساب (تويتر نموذجاً)، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ.
- مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق دراسات الجدوى التسويقية-الازمات التسويقية، التسويق المصرفي الالكتروني-التجارة الالكترونية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015.
- منى عطية خزام خليل، الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- منير نوري، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية ، بن عكنون، الجزائر.
- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر(بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004-2007)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- نفين حسين شمت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع ، ط1، السودان، 2011.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

المجلات والمقالات:

1. خويلد عفاف، فعاليات الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد07، 2009-2010.
2. أحمد خلف حسين علي الزهيري وعلاء عبد الكريم هادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22 جامعة بغداد، الفصل الأول لسنة2013.
3. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر دراسة ميدانية، مجلة العلوم التربوية، عدد 03 ، جزء 02 ، كلية التربية، جامعة سوهاج، يوليو 2014.
4. سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. يومي 13-15 ديسمبر 2011.
5. زيوش أم الخير ، قاشي خالد، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبرسوكأنموذجا)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد: 10 – العدد: 02، 2018.
6. ريزان تصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين اللاذقية، سورية، المجلد 39، العدد 4، 2017.
7. مهاب نصر، "الفيبرسوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفايبرسوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 2010.
8. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب _ تويتز نموذجا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2016.

قائمة المراجع

الرسائل والمذكرات:

1. سماحي منال ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، وهران ، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015.
2. مشاركة نورالدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، السنة الجامعية: 2014/2013.
3. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Michel Badoc et autre, **e-marketing de la banque et de l'assurance**, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris.
2. Philip Kotler, **les clés des Marketing**, Pearson Education, Paris, 2003.
3. Dominici, Gadolfo, **from Marketing Mix to E-Marketing Mix** :a literature Overview and classification, International journal of Businesse and management, 2009.
4. Alain WELLHOFF, **le Merchandising : points cardinaux, ratios, stratégies**, 7ème éditions, Dunod, Paris, 2013.
5. BOYER Luc et BURGAUD Didier, **Le marketing avancé : du one to one au E-business**, éditions d'Organisation, Paris, 2001.
6. Wasinee Kittiwongvivat, **Pimonpha Rakkannan facebooking your dream**, Master Thesis. 2010.
7. Kittiwongvivat Wasinee and Rakkannan Pimonpha, **Facebooking your dreams**, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden, 2010.
8. Jan H Kietzmann and al, **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons, 54(3), 201.

قائمة المراجع

9. Philip Kotler, and al, **Marketing Management**, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France,2012.
10. Bernardo A. Huberman and Social networks that matter : Twitter under the microscope, Social Computing Lab, Cornell University.
11. Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: **Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10eme édition, Dunod, France,2013.

المواقع الالكترونية :

1. <https://read.opensooq.com/أهداف-التسويق-الإلكتروني/>
2. <http://mohe.gov.sy/Masters/Message/PH> اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاءالساعة
3. https://shathratma.blogspot.com/2020/03/blog-post_46.html
4. https://shathratma.blogspot.com/2020/03/blog-post_46.html
5. <https://www.hiwhats.com/blog/article/265/>
6. <https://www.thaqfya.com/advantages-disadvantages-electronic-marketing>
7. <https://cte.univsetif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14996>
8. https://mawdoo3.com/نشأة_مواقع_التواصل_الاجتماعي/
9. https://mawdoo3.com/سليبات_وإيجابيات_مواقع_التواصل_الاجتماعي/
10. <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>
11. <https://www.alrab7on.com/social-media-marketing/>
12. <https://e3arabi.com/التقنية/سليبات-التسويق-عبر-التواصل-الاجتماعي/>
13. <https://www.ouretasweeq.com/2020/01/social-marketing.html>.
14. <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655>
15. <https://arab-marketer.com/forum/t600-money.html>
16. <https://drive.google.com/file/d/1bk8cwQaAhhTSH2zIpbLn0OhxrODXeG2n/view>
17. <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html>
18. Skellie, Successful Facebook marketing, Rockablepress, 2011, Disponible sur le site : <https://books.google.com.eg/books>
19. Disponible sur le site : serge roukine ;réussu son marketing web ; 19 edition ; 2011 ; available à <http://books;google.dz>

الملخص :

يعتبر التسويق الالكتروني من طرف الاعوان المكلفين من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات واصبحت له اهمية كبيرة في الاونة الاخيرة نتيجة الفوائد الكبيرة التي تجنيها مختلف المؤسسات كانت خاصة او عامة والفردية نتيجة تطبيقه ، و لهذا النوع من التسويق تاثير كبير على المستهلك من ناحية شراء حيث يعطي صورة واضحة عن منتجات ويساهم بالمحافظة على الحصة السوقية واعطاء الميزة تنافسية مما يمكن من تحقيق مختلف الاهداف المحددة في استراتيجيتها .

Abstract:

E-Marketing by the agents in charge is considered one of the most recent means of promoting goods and services, and it has become of great importance in recent times as a result of the great benefits it reaps from the various institutions, whether private or public, and the individual is the result of it.

It contributes to maintaining the market share and giving a competitive advantage, which enables the achievement of the various objectives set out in its strategy.