

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مصطفى اسطنبولي - معسكر
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



مطبوعة بعنوان:

التسويق الالكتروني

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس
شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق

من إعداد الدكتورة

ساكت فاطمة الزهراء

السنة الجامعية 2020/2019

مقدمة :

ان التطورات المتسارعة و المتتالية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و كذا علوم المعلومات ، أثرت و بشكل مباشر على جميع الميادين بما فيها ميدان التجارة و التسويق بشكل خاص .

لقد سمح التسويق الإلكتروني باختصار المسافات ، فألغى بذلك الحواجز المكانية و الزمانية و سمح بانتقال ملكية بعض المنتجات مباشرة و بمجرد النقر على الزر .

ان الهدف من التسويق الإلكتروني هو تسهيل كافة المعاملات و الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل و أدوات الكترونية ، رقمية ، و منه فان الاختلاف الجوهرى ما بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني يكمن في الوسائل المستخدمة ، بحيث يبقى الغرض الأساسي من التسويق واحد يتمثل في كسب رضا الزبون و تحقيق الأهداف المرجوة و المخطط لها من طرف المؤسسة .

و من هذا المنطلق يمكننا تحديد الأهداف الأساسية من هته المحاضرات الموجهة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق ، بحيث تمكّنهم أولاً من التعرف على التسويق الإلكتروني ، و أهم استراتيجياته ، ثم الإلمام بكافة الوسائل و الأدوات المستخدمة لتطبيق التسويق الإلكتروني ، إضافة إلى التوصل إلى المعرفة التامة و الدراية الكاملة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

تتسم هذه المطبوعة بالبساطة و الوضوح في تقديم المعلومات و كذا المنهجية العلمية و الترتيب التسلسلي لأهم مواضيعها ، فقد قمنا بتقسيمها إلى المحاور التالية :

المحور الأول و يشمل مدخل إلى التسويق الإلكتروني من باب التسويق و الغرض منه محاولة التذكير بالمفاهيم التسويقية و التطورات الأساسية التي شهدتها التسويق كلمحة مختصرة . و من باب تكنولوجيا التسويق و نقصد هنا أهم التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و بالمقابل مدى تطبيقها في مجال التسويق ، و هذا هو سبب التسمية تكنولوجيا التسويق .

المحور الثاني ماهية التسويق الإلكتروني و أهم الوسائل المستخدمة فيه ، و هنا يتم التعرف على الوسائل و الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني بالمقارنة مع وسائل التسويق التقليدية بالإضافة إلى التعاريف و المفاهيم ذات الصلة .

المحور الثالث استراتيجيات التسويق الإلكتروني و المحور الرابع المزيج التسويقي الإلكتروني و عناصره و ما يتميز به هذا المزيج عن المزيج الرباعي بمعنى مدى ملائمة العناصر الإضافية في هذا المزيج لخصوصيات التسويق الإلكتروني . و المحور الخامس يتمثل في نظرة عن وسائل و نظم الدفع و السداد الإلكتروني و التمييز بينها و بين نظم الدفع التقليدية .

أما المحور السادس فيتمثل في أهم الجوانب السلبية و الايجابية للتسويق الإلكتروني.

تأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار المدة الزمنية المخصصة للسداسي في تقديم المحاضرات فهي من جهة شاملة ، تتناول أهم المواضيع و معمقة نوعا ما . تهدف إلى توجيه الطالب و تحديد السبيل الأنسب الذي من شأنه أن ينتهجه الطالب لإثراء معارفه . و من جهة أخرى فهي قاعدة أساسية يركز عليها و يحتاجها إذا ما استمر في تكوينه و ارتقى إلى درجة الماجستير . حيث يتم خلال هذا التكوين التعمق أكثر في المقياس مع محاولة ربطه بالواقع العملي (و نقصد بذلك على سبيل المثال مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات لفائدة طلبة السنة الثانية ماستر ، تخصص تسويق الخدمات و الذي يتناول دراسة حالات مؤسسات خدمتية و مدى تبنيها لمبادئ التسويق الإلكتروني و نتائج ذلك) .

و في الأخير ، نرجوا أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية ، قابلة للانتقادات البناءة قادرة على إثراء معارف الطلبة و توجيههم في مجال التسويق الإلكتروني . يستفيد منها الطالب في مجال تخصصه و في مستواه التكويني أو الطالب في المستويات العليا .

فهرس المحتويات

مقدمة

المحور الأول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني من باب التسويق و تكنولوجيا التسويق

أولاً : ماهية التسويق و أهم تطوراته

1. تعريف التسويق
2. تطور مفهوم التسويق
3. صبرورة التسويق (مراحل تطبيق التسويق).

ثانياً : تكنولوجيا التسويق

1. مرحلة ما قبل الحاسوب الآلي
2. مرحلة ظهور الحاسب الآلي
3. مرحلة ما بعد ظهور الحاسب الآلي (ظهور الانترنت).

المحور الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني و أهم وسائله

1. تعريف التسويق الإلكتروني و أهميته .
2. نموذج آرثر (Arthur) و خصائص التسويق الإلكتروني .
3. وسائل و أدوات التسويق الإلكتروني .

المحور الثالث : التطور الشبكي و استراتيجيات التسويق الإلكتروني

1. التطور الشبكي و علاقته بالتسويق .
2. استراتيجيات التسويق الإلكتروني .

المحور الرابع : المزيج التسويقي الإلكتروني

1. المزيج الرباعي الإلكتروني
2. استراتيجية الموقع الإلكتروني
3. المجتمعات الافتراضية
4. الخصوصية و التخصص
5. الأمن و خدمة الزبائن

المحور الخامس : نظم الدفع و الالكترونية و سلوك المستهلك .

1. نظم الدفع الالكترونية
2. سلوك المستهلك الالكتروني و أهم العوامل المؤثرة فيه .

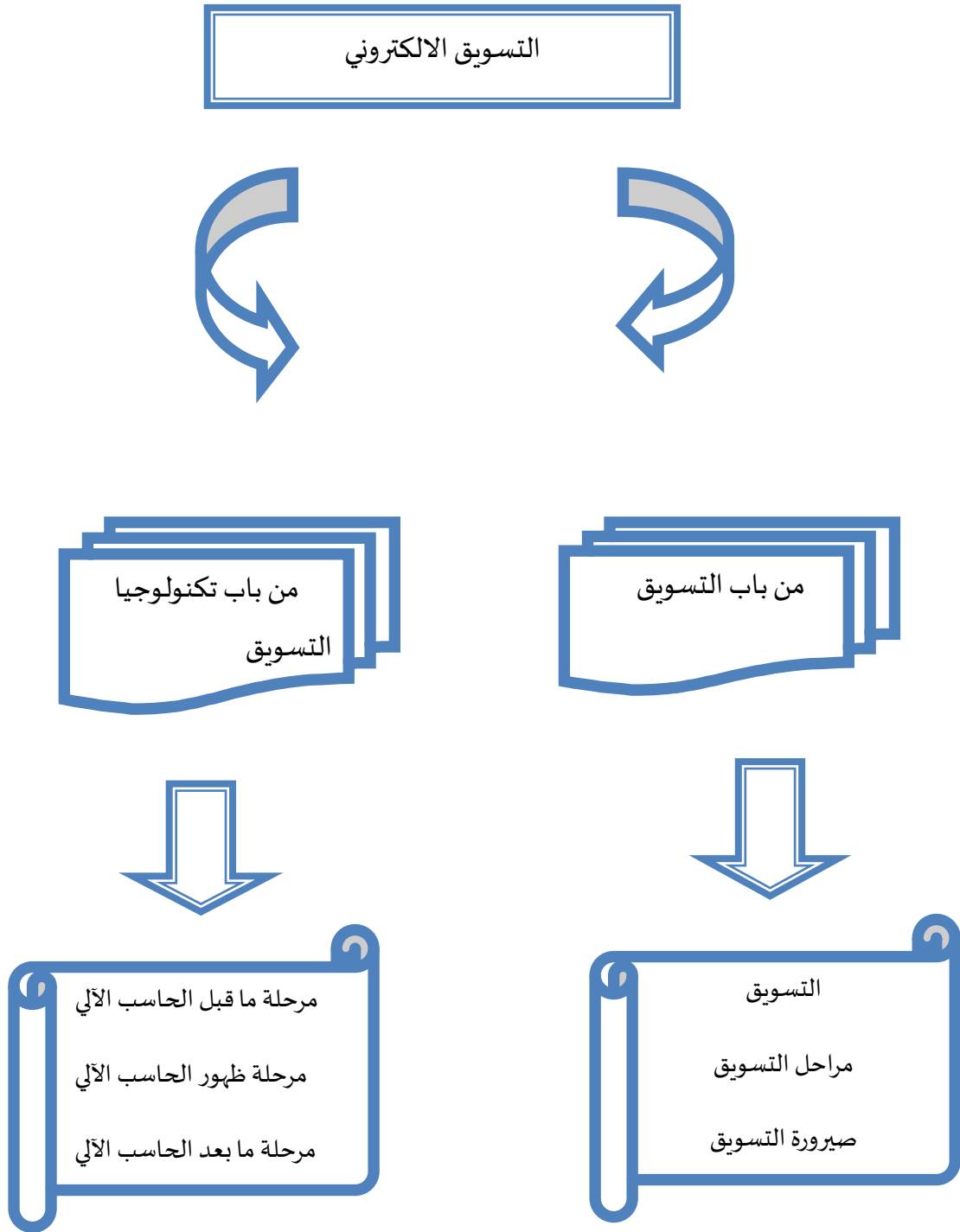
المحور السادس : ايجابيات و سلبيات التسويق الالكتروني

1. ايجابيات و فوائد التسويق الالكتروني
2. سلبيات و عوائق التسويق الالكتروني

خاتمة

قائمة المراجع

المحور الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني



أولاً: ماهية التسويق وأهم تطوراتها

الهدف: يحقق هذا القسم الأهداف التالية:

1. محاولة التذكير بالمفاهيم التسويقية
 2. التعرف على أهم مراحل تطور التسويق
 3. التوصل إلى فهم كيفية تطبيق المفاهيم التسويقية في المؤسسة.
1. تعريف التسويق

يركز التسويق على دراسة احتياجات ورغبات العملاء و التوقع لما يرغب فيه المستهلك للسلع و الخدمات و البحث في كيفية تحقيقها لإرضاء حاجات المستهلكين. و يشير الباحثون في مجال الإدارة إلى أن كلمة تسويق Marketing أصلها لاتيني Marcatus و هي تعني السوق .

" التسويق هو نشاط ، أو مجموعة من التنظيمات و سيرورة تعمل على خلق الاتصال و التوزيع و تبادل العرض الذي يمثل قيمة بالنسبة للمستهلكين ، الزبائن و الشركاء و المجتمع في المعنى الواسع " تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بتاريخ 2013¹.

وفي 2015 جاء تعريف الجمعية الفرنسية للتسويق AFM وهو تقريبا يغوص في نفس السياق السابق و يقترح التعريف التالي: " التسويق هو مفهوم للتبادل و مجموعة التطبيقات التي تعمل على خلق قيمة دائمة للمجموعات المتداخلة (أفراد ، مؤسسات ، و منظمات) " .

أما فيليب كوتلر الأب الروحي للتسويق فيرى: " أن النشاط التسويقي يعمل على اكتشاف مطالب المستهلكين من حاجات و ترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع و الخدمات و جعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين² .

كما يقول أيضا بأنه مزيج من العلم والفن الذي يخلق وابتكر وكتشف الطرق التي تمكننا من إشباع احتياجات العملاء، وكذلك يمكننا التسويق من التعرف إلى احتياجات العملاء غير المشبعة بعد و من ثم العمل عليها، بالإضافة إلى التعرف على خصائص الجمهور ومواصفاته ودراسته بالشكل الكافي الذي يمكننا من استهدافه بالشكل الصحيح.

و في تعريف آخر له قال أن: " التسويق وضعية فكرية و مجموعة من التقنيات تسمح للمنظمة بأن تستولي على الأسواق بخلقها و الاحتفاظ بها و تطويرها ، كما عرفه بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل³

¹ Eric Vernet : « Marketing ,l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale ,4^eédition ,EYROLLES,Paris ,2016,p6

² بوطالبي يحي: " محاضرات و دروس في مادة التسويق الرياضي و الإشراف " ، مخبر علوم و تقنيات النشاط البدني و الرياضي ، جامعة الجزائر 3 ، 2019 ، ص 3.

³ Kotler philip,Dubois Bernard, (1994), Marketing Management, 8eme edition, France ,Nouveau Horizon, p6.

ويعرف غودن التسويق بأنه الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى مساعدة العميل على حل مشكلته، ومساعدته على أن يكون ما يسعى له¹.

ومن التعاريف السابقة والتي حاول خبراء التسويق التركيز عليها في الأونة الأخيرة هو كون التسويق يركز على المنتجات والخدمات التي تحقق بدرجة أولى رضا المستهلكين على المدى الطويل إضافة إلى خلق القيمة المنتظرة".

2. تطور مفهوم التسويق

إن أول ظهور لقسم التسويق و بحوثه في مؤسسات الأعمال كان عام 1911، في شركة curtis وذلك تحت إسم " البحث التجاري " ، و كان أول من أشار إلى التسويق في المنظمة كجوهر أساسي هو الباحث كارنزي Karenzi و هو أول من درس التسويق في جامعة wisconsin تحت اسم أساليب التسويق ، و نشر أول كتاب للتسويق عام 1919 م عنوانه "البحوث التجارية و لمحة عن مبادئ التسويق".

و لقد مرّ الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية نتيجة لطبيعة و متطلبات كل مرحلة و العمليات التي تتم بين المؤسسة و المستهلكين من أفراد و جماعات، و يمكن التمييز بين فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة و نظرتها للسوق على النحو التالي :

أ. فلسفة التوجه الانتاجي : (خلال القرن 19)² لقد امتدت هذه المرحلة إلى نهاية الحرب العالمية الثانية تقريبا ، حيث أعطيت الأولوية لوظيفة الإنتاج (دور أساسي للمهندس) و الدليل على ذلك قانون "J.B.SAY" الشهير : l'offre crée sa propre demande³

تميزت بزيادة الإنتاج و تكثيفه و رفع مستويات الكفاية الانتاجية وصولا إلى معدلات انتاج عالية. و كان المبرر الرئيسي للتوجه الانتاجي هو : أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع و الخدمات المتوفرة و الرخيصة.⁴

ومنه فان مميزات هذه المرحلة تمثلت اختصار في :

الانتاج الكتلي : la production du mass

عامل الوفرة للمنتجات la disponibilité

و السعر المناسب : القدرة الشرائية : l'adaptation des prix et le pouvoir d'achat

¹ www.magaltk.com vu le 06/01/2020 a 10h.

² BELAID,(2008) , le Marketing",concepts clés ,edition pages bleues Internationales ,Algérie , p15.

³ نصيب رجم ،(2004) ، دراسة السوق ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، ص 50 .

⁴ مليحة يزيد ،(2014) ، أصول و فصول التسويق ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، ص 32 .

ب. فلسفة التوجه البيعي : امتدت هذه المرحلة إلى الستينات (60) ، و في هذه المرحلة ، أبرز تطور المنافسة و أشغال " J.M.Keynes " الدور الرئيسي للطلب ، حيث بدأت المؤسسة تعي بالسوق و المستهلك ، و أخذت

ومنه فان مميزات هذه المرحلة اختصار تمثلت في :

تضخم الإنتاج و تكديسه .

محاولة تصريف المنتجات بشتى الطرق

الاعتماد على شبكات التوزيع المختلفة .

الاعتماد على تقنيات البيع و الترويج المختلفة خاصة منها البيع المباشر و وسائل ترقية المبيعات .

ج. فلسفة التوجه بالتسويق :

جاءت هذه المرحلة بعد حدوث الأزمات الاقتصادية أين حدث كساد للمنتوج العالمي للمؤسسات بدءا من سنة 1929 م ، حيث أصبح العرض يفوق الطلب في كل المؤسسات نتيجة لصعوبة تسويقه من جهة و التحولات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و التكنولوجية التي أثرت على المستهلكين و المؤسسات معا من جهة ثانية ، الأمر الذي حتم على المؤسسة التركيز على مايلي :

- التركيز على السوق : تعد عملية اختيار السوق الذي تعمل فيه المؤسسة نقطة البداية لأي نشاط تسويقي فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في جميع الأسواق ، إذا يجب عليها أن تختار الأسواق الملائمة لها حتى تتمكن من تلبية حاجاتها وفق إمكانياتها و فرصها المتاحة و تقوم بتفصيل البرنامج التسويقي الملائم لها .
- التوجه إلى المستهلك : على المؤسسة دراسة حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المتوقعين بشكل دقيق يسمح لها بتحقيق أعلى درجات الإشباع و إرضاء هذه الحاجات على المدى الطويل مما يحقق لها النجاح و الاستمرارية ، في سوق عالمية مفتوحة على كل الاحتمالات و التحولات و المجالات
- التركيز على الأرباح الطويلة الأمد : لا بد أن تعمل إدارة المؤسسة على إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين و ليس فقط الاهتمام بكيفية زيادة الانتاج و رفع المبيعات ، و لأن الضمان الوحيد لبقاء المؤسسة و استمرار نجاحها و نشاطها المقنع .
- التركيز على التوجه الاجتماعي للتسويق : حيث رسالة المشروع لا بد أن تلي رغبات و حاجات المستهلكين و تساهم في تحسين مستوى المعيشة ، و تحافظ على المجتمع من الأخطار البيئية و الثقافية .

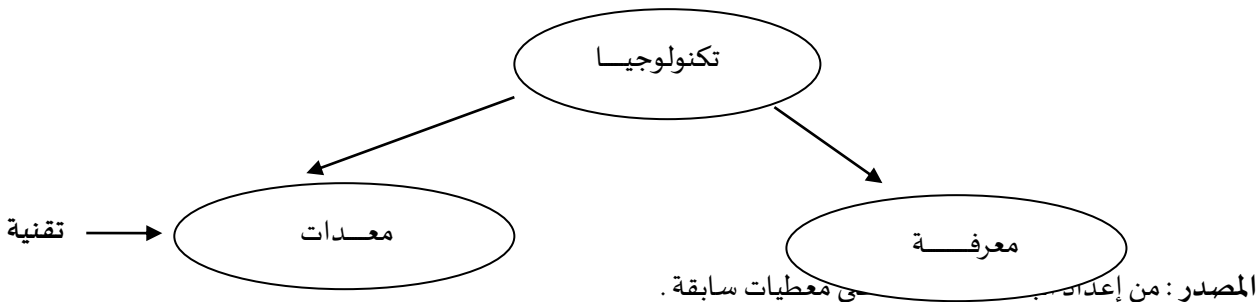
3. مراحل تطبيق التسويق (la démarche marketing)

- أ. مرحلة جمع المعلومات : (la collecte des informations) تعتمد هذه المرحلة في بدايتها على جمع المعلومات المتعلقة بالأسواق والمستهلكين والمنافسين أي ما اختلف منها بالعرض والطلب و مختلف بينات المؤسسة من داخلية و خارجية . و كذا العوامل المؤثرة عليها و يتم ذلك من مصادرها المختلفة سواء الداخلية منها أو الخارجية بواسطة استخبارات و بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية و الوسائل الأخرى ...
- ب. مرحلة التسويق الاستراتيجي : ويتم هنا تحديد الأهداف و مختلف أنشطة المؤسسة و استراتيجيتها بعد معرفتها لأهم نقاط القوة و الضعف و تحديد مهمتها تنتقل إلى مراحل تقسيم السوق ، و الاستهداف لمختلف الفئات و تطبيق الاستراتيجيات المناسبة .
- ج. التسويق العملياتي : يتم في هذه المرحلة التموقع بحيث تقوم المؤسسة بإعداد المزيج التسويقي الملائم لاحتياجات زبائنها و من ثم تقوم بعمليات الرقابة على مختلف الأنشطة التسويقية .

ثانيا : تكنولوجيا التسويق

الهدف : يحقق هذا الجزء النقاط التالية :

1. التعرف على مصطلح تكنولوجيا التسويق
 2. محاولة تقسيم تطورات الأنشطة التسويقية عبر المراحل التاريخية .
 3. الإلمام بالمراحل الثلاثة لتكنولوجيا التسويق .
- سبق و قدمنا العديد من التعاريف المتعلقة بالتسويق ، و بما أننا بصدد الحديث عن مفهوم تكنولوجيا التسويق فإنه يجدر بنا تعريف مصطلح تكنولوجيا .
- مفهوم كلمة تكنولوجيا : هي كلمة يونانية تنقسم إلى قسمين تكنو (فن) بمعنى صنع أو مهارة أو اتقان . Logie (العقل) بمعنى استخدام العقل في العمل ، و تعرف أيضا على أنها التطبيق المنظم للمعرفة و الخبرات المكتسبة في المهام العملية لحياة الإنسان و تمثل مجموع الوسائل و الأساليب الفنية التي يستخدمها الانسان في مختلف نواحي حياته و هي مركب قوامه المعرفة و المعدات .
- عربت كلمة تكنولوجيا إلى تقنية و هذا خطأ لأنها غير ذلك تماما و هذا ما أكدته التعريف السابق .



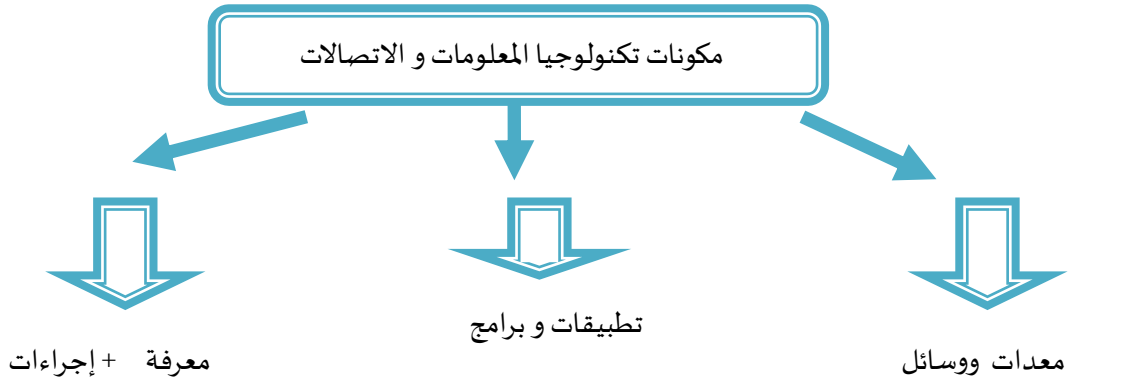
تمثل التكنولوجيا اذن المعرفة و القدرة العقلية على الابداع و الابتكار و ايجاد الوسائل و المعدات بالطرق التي تساهم في تطوير المجتمعات و كذا التحكم بها (بتلك الوسائل) .

تعرف المعرفة : بأنها الإضافة العلمية من مصدر أو أكثر حيث تؤدي هذه المعرفة إلى اتساع إدراك الانسان لتجعله قادرا على معالجة أي مشكلة تواجهه في مجال المعرفة التي تعلمها .

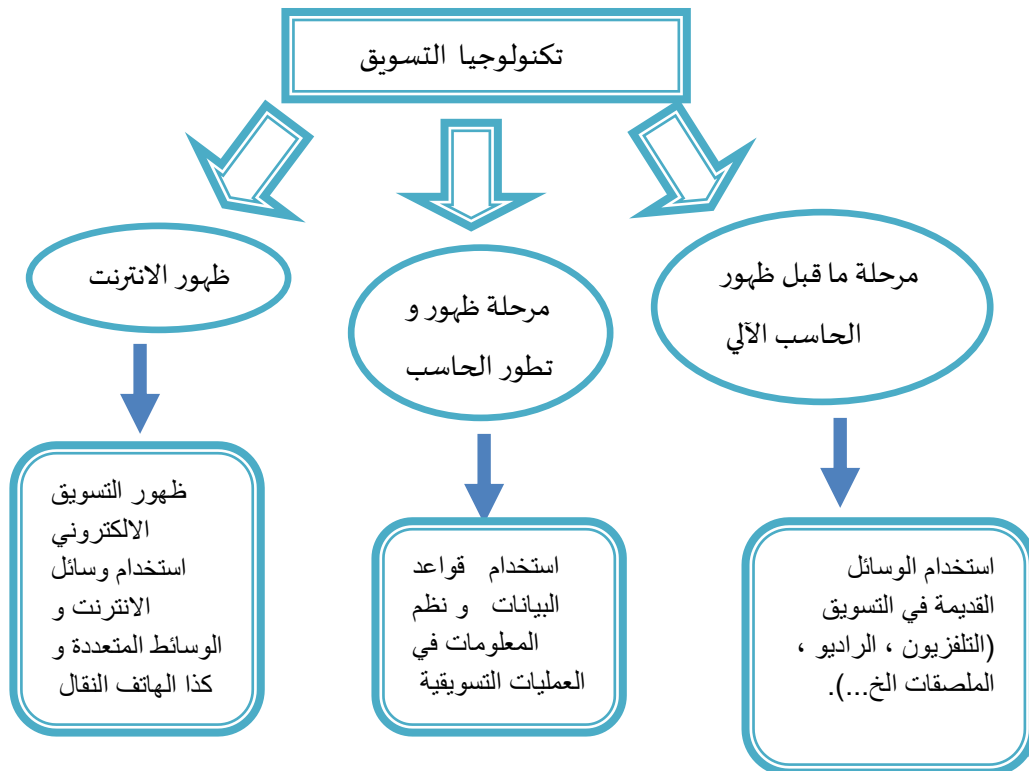
بيانات خام ← معلوما ← معرفة ← علم ← حكمة

تعرف تكنولوجيا التسويق استنادا إلى التعاريف السابقة :

تكنولوجيا التسويق : تتمثل في المعرفة و الخبرات التي تساهم في تنفيذ الأنشطة التسويقية عن طريق استخدام التقنيات المتاحة من الآلات و المعدات و الوسائل و جعلها أكثر استجابة لحاجات و رغبات المستهلكين .



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على دراسات سابقة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات سابقة .

1. مرحلة ما قبل الحاسوب الآلي :

ان مرحلة ما قبل ظهور الحاسب الآلي تمثلت في حياة الانسان البدائي ما قبل التصنيع أو الثورة الصناعية ، أثناء و في المراحل الأولى من مرحلة ما بعد التصنيع .تميزت بدورها بعدة مراحل يمكن ايجازها كما يلي :

1.1. مميزات مرحلة ما قبل الحاسب الآلي :

أ. مرحلة النواة :

و هي مرحلة تمثل ما مر به الأفراد في العصور الحجرية و ما تتميز به هذه المرحلة هو استخدام الأدوات البسيطة و الموجودة آنذاك .استعمال الحجارة و الخشب للدفاع عن النفس و صناعة الطعام و الملابس من خلال أوراق الأشجار و الاتصال (قرون الحيوانات و الحجارة).

ب. المرحلة الثانية : الاعتماد على الخشب و الأصواف أكثر في الحياة اليومية للأفراد ، كما ركزت هذه الفترة على تأمين مستلزمات العيش و الحماية من الخطر .و العيش ضمن مجاميع و الشعور بالانتماء .
ج. المرحلة الثالثة : (مرحلة التطور البسيط و محاولة الانتقال إلى الاكتفاء الذاتي) اكتشاف الزراعة و التركيز على الصيد من أجل توفير الاحتياجات (محراث بسيط مصنوع من الخشب) .

ثم محاولة الانتقال إلى مرحلة تبادل الفائض مباشرة بعد تحقيق الاكتفاء الذاتي في الإنتاج .

تميزت هذه المرحلة بما يلي :

- توجيه الأفراد إلى التخصص بإنتاج السلع .
- السعي وراء تطوير الآلات و المعدات .
- ظهور المقايضة : (هي نظام الصرف الذي يتم عبره تبادل البضائع أو الخدمات مباشرة بسلع و خدمات أخرى دون استخدام المال .

و يجدر الإشارة هنا إلى أن المقايضة تتم عينيا معناه شيء مقابل شيء آخر و زيادة على ذلك مازالت تتداول إلى يومنا هذا (بسبب أزمتا اقتصادية ، أو في حالات يكون فيها البلد يعاني من الديون).

د. المرحلة الرابعة : (مرحلة ظهور النقود) يمثل ظهور النقود عملية تحول و انتقال كبير ساهم و بشكل أساسي في النهضة الصناعية .ظهرت النقود نتيجة صعوبة إجراء عملية التبادل و عدم تكافؤ السلع و الخدمات من حيث الجودة و الكمية الخ.. بدأت (بالصكوك الذهبية) ثم الأوراق المالية .

هـ. المرحلة الخامسة : بداية النهضة التكنولوجية (الثورة الصناعية الأولى) النهضة الصناعية و ظهور النقود
ساهم في ايجاد فئات مالكة للثروات و بالتالي قدرة على الاستثمار في الصناعة و تتصف التكنولوجيا في هذه
الفترة بالتوجه لاكتساب :

- المعرفة من أجل التصنيع .
- ظهور المصانع و الانتاج السلعي بكثرة .

2.1 الوسائل المستخدمة في مرحلة ما قبل ظهور الحاسب الآلي

استخدام الوسائل القديمة في التسويق من بينها :

- أ. السجلات : تم اعتماد السجلات بشكل أساسي في توثيق جميع البيانات (كمية المبيعات و الأرباح ، عدد رجال البيع ، التكاليف الخ...) و قد كانت عملية معالجتها تتم تقليديا من أجل تحديد مؤشرات نجاح أو عدم نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق أهدافها و لقد تم الاعتماد على السجلات في جمع و حفظ المعلومات و البيانات قبل الميلاد بحوالي 3200 سنة . كما يعتبر السومريون أول من قام بتدوين المعلومات على ألواح الطين و من ثمة الحضارات التي تلت إلى أن اكتشف الصينيون الورق و بعد ذلك المصريون و بعدها العرب قاموا باكتشافه في القرن 18 عشر .
- ب. تقنيات التسويق المباشر: استخدمت المقابلة و البيع الشخصي في مختلف الأنشطة التسويقية على رأسها البيع و الترويج لمختلف السلع و الخدمات .
 - المقابلة : هي عبارة عن لقاء شخصي يتم بين طرفين البائع و المشتري ، فهي تستخدم تقنية العرض في المتاجر المادية و تساهم في بيع المنتجات و تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و لا تزال تستخدم من قبل المنظمات من خلال نقاط البيع أو التوزيع المستخدمة قد تكون وسيلة للتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و قد تعمل على دفع المشتري نحو شراء سلع المؤسسة بالاعتماد على أساليب الحث المختلفة (مثلا : البدء بالتحية و الترحيب أو طلب مساعدة العميل ، تقديم السلع و الخدمات أو في بعض الأحيان يفضل البائع الصمت ليترك للمشتري حرية الاختيار و الانتقاء).
 - البيع الشخصي : تختلف هذه التقنية عن سابقتها فهي تعمل على دفع السلع نحو المشتري ، فهي تترصد تصرفاته و تستهدف أماكن تجمعاته و تواجهه ، ففي هذه الحالة بإمكان رجل البيع أن يصل إلى منازل المشتري لتقديم مختلف عروض المؤسسة . قد تستخدم أساليب تنشيط و ترقية المبيعات و الهدف منها الحفاظ على مستوى معين من المبيعات و محاولة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين عم طريق ابلاغهم بالمستجدات و شرح كيفية الاستخدام الخ.. إضافة إلى محاولة كسب آخرين جدد .
- ج. الصحف و المجلات : هي من وسائل الاتصال الجماهيري تعمل على تحقيق التسويق غير المباشر و الإعلان عن السلع و الخدمات المقدمة و ايصال المعلومات التي تجدها مناسبة للجمهور بهدف تعريفهم بالسلع و الخدمات

- و حثهم على الشراء. إن هذه الوسائل يكون الاتصال فيها أحادي الجانب و ذلك لعدم توفر عنصر التفاعل المباشر ما بين أدوات التسويق و الجماهير على الرغم من انتشارها و قلة كلفتها¹.
- د. البريد المباشر: يعتبر من الوسائل التي تحقق اتصال فعال بالمستهدفين في الحملة الإعلانية وتضمن وصول الرسالة الإعلامية إلى جميع أو أغلب المستهدفين إلا أنه قد يحدث إهمال أو ضياع لعدد منها. يعتبر منفذ توزيعي من المنتج إلى المستهلك و أحيانا من الموزع إلى المستهلك.
- هـ. رسائل النقل: تستخدم وسائل النقل في نشر الرسالة الإعلانية على رقعة جغرافية معينة تحدد على ضوء المنطقة التي تتحرك فيها هذه الوسيلة و قد زادت فعاليتها بزيادة الحركة المرورية، و تطور وسائل النقل.
- و. اللوحات الإعلانية: استخدمت بعد تطور تقنيات التصوير و التلوين و كان لها أثر كبير على نجاح المصصقات التي توزع في الشوارع و على البنايات و تكون بأحجام مناسبة تمكن المشاهد من التعرف على ما هو موجود فيها. كما ظهرت اللوحات المتحركة نتيجة التطور التكنولوجي و التي يتم من خلالها تغيير المحتوى بسهولة و تغيير العنوان كما لها القدرة على جذب انتباه الجمهور من خلال عامل الحركة².
- ز. السينما: تعتبر من التقنيات التي يعتمد عليها المسؤولين في إدارة التسويق من أجل إيصال المعلومات إلى الجمهور و حثهم على الشراء و تحقيق الاتصال غير المباشر أحادي الطرف. لكنها تبقى موجهة إلى عدد محدود و هم رواد السينما حيث يتم عرض المعلومات على شكل أفلام أو شرائح إعلانية.
- س. التلفاز: يعتبر التلفاز أحد أهم التقنيات التي تعتمد عليها إدارة التسويق في تحقيق الاتصال غير المباشر بالجماهير من خلال بث الرسائل الإعلانية و يمثل تقنية واسعة الانتشار تتمكن من خلالها إدارة التسويق من إيصال المعلومات إلى نقاط أكثر و ذلك لكون التلفاز يمثل وسيلة إعلانية واسعة الانتشار.
- ش. الهاتف الثابت: اعتمدت إدارة التسويق على هذه التقنية في أخذ آراء الزبائن و ردود أفعالهم تجاه السلع المعروضة كما تم استخدامها في عمليات البيع و الشراء و إتمام الصفقات. تحتاج هذه التقنية إلى عاملين أكفاء لإدارة المكالمات الهاتفية بإحكام مع العملاء و العمل على انجاحها بما يحقق أهداف المؤسسة.
- ص. الفاكس و التلكس: هما تقنيتان تعتمد عليهما المؤسسة في الاتصال بالزبائن أو الأطراف الأخرى الخارجية منها أو الداخلية لإرسال مختلف المعلومات التي تتعلق بالسلع و الخدمات. تتميز هاتين التقنيتين بالسرعة و السرية و الوضوح في إرسال البيانات.

2. مرحلة ظهور و تطور الحاسب الآلي:

هي مرحلة التطور التكنولوجي و أطلقت عليها مرحلة الثورة الصناعية الثانية و تميزت بدايتها بما يلي:

1.2 مميزات هذه المرحلة:

- ظهور الثورة الصناعية بعد الحرب العالمية.
- تطور المجتمعات و تسهيل عمليات الاتصال.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، (2015)، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 160

² نفس المرجع، ص 161.

- تطور الآلات و المعدات الخاصة بعمليات الانتاج .
- تطور كبير في وسائل النقل و الاتصال .
- تطور التجارة الخارجية و زيادة العلاقات الدولية .
- تطور أذواق الأفراد و زيادة الحاجات لديهم .
- ظهور نشاط التصدير و الاستيراد (وسائل بحرية للتبادل التجاري)
- البحث عن الأسواق الدولية لتصريف المنتجات و هذا بعد ظهور المنافسة الشديدة و التنوع في السلع المعروضة .

كما شهدت هذه المرحلة ظهور و تطور تقنيات الحاسب الآلي و سميت نظرا للاختراعات التي شهدتها تلك الفترة بمرحلة الثورة الصناعية الثالثة : و هي ايجاد تلاحم ما بين الأفراد و الآلة و ذلك تزامنا مع تطور المنافسة و محاولة مجابتهما بتطوير تقنيات البحث و التطوير و جمع المعلومات و هذا ما دفع إلى ظهور ثورة الاتصالات و المعلومات بعد ظهور الحاسب الآلي . إن اختراع الحاسب الآلي لم يأتي من فراغ و إنما استند على تطوير ما موجود و ما مستخدم من تقنيات و . قد سبقه اختراع العديد من الآلات المتعلقة بالحساب و قياس الوقت و نتيجة للخبرات و المعارف تم تطوير الحاسبة الميكانيكية إلى حاسبة إلكترونية عام 1945¹ .

- إن التقاء ثورة المعلومات و ثورة الاتصالات أدى إلى مايلي :
- نقل كميات كبيرة من المعلومات .
- الانتقال من السجلات الورقية إلى المعلومات المخزنة .
- خلق معلومات جاهزة أو قابلة للتسويق .
- كما اهتمت إدارة التسويق في هذه الفترة بنظام المعلومات التسويقي من خلال التأكيد على بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية و مصادر معلومات أخرى ، إضافة إلى اعتمادها على قواعد البيانات التسويقية .

2.2. استخدامات الحاسب الآلي في الأنشطة التسويقية :

إن الحاسب الآلي أو ما أطلق عليه أيضا الحاسبة الإلكترونية تمثل منظومة سريعة و دقيقة لها القابلية على تخزين و استرجاع المعلومات و معالجتها و إعطاء النتائج و لقد تم تطوير استخدامها بالشكل الذي جعلها تحل محل الكثير من وسائل الاتصالات مثل التلفاز ، الفيديو كاسيت ، الصحف و غيرها ...

التسويق عبر قواعد المعلومات : يعتبر التسويق عبر قواعد المعلومات نظام متكامل و متفاعل يساعد على خلق مخزن و كروي يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بعلاقة المستهلك بالنشاط التسويقي الذي يمارسه المسوق ، فالبيانات

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان ، تكنولوجيا التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 164 .

الموجودة في هذا المخزن هي عبارة عن حاجات و رغبات المستهلكين اللذين يخبرون المنظمة أو السوق بها. إن أهم ما تتسم به قواعد المعلومات التسويقية هي القدرة الهائلة على معالجة كل البيانات المتعلقة بالمستهلك و علاقته بالمنظمة التسويقية إضافة إلى قدرة هذه القواعد على توفير ما يحتاجه المستهلك من سلع و خدمات تلي رغباته و طموحاته المتعددة ، كذلك قدرتها على خلق علاقات طيبة و متواصلة و طويلة الأمد مع المستهلك . نشأ التسويق عبر قواعد البيانات نتيجة لتطوير برمجيات التسويق الذي حدث عام 1985 و الذي أدى انتشاره إلى ظهور نمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الجغرافي الذي يستند على قيام المسوقون باستخدام البيانات المتعلقة بالسمات الديموغرافية لكل منطقة من المناطق و بالتالي محاولة تصميم الرسائل الإعلانية التجارية وفقا لهذه البيانات التي توجه المستهلكين عبر وسائل الاتصال المختلفة .

3.مرحلة ما بعد ظهور الحاسب الآلي (ظهور تطور الانترنت) :

إن شبكة الانترنت تسمى بشبكة الشبكات أو بالشبكة العنكبوتية و ذلك لأنها تحقق عملية الاتصال ما بين أعداد هائلة من الحاسبات الالكترونية على شكل مجاميع تكون شبكات صغيرة و ترتبط هذه الشبكات بنظام أوسع من شبكة الانترنت و لقد تطورت هذه الشبكة إلى أن أصبحت تسمى بالشبكة العالمية العنكبوتية (www) (word-wide-web) و التي مكنت من تخزين و استرجاع النصوص و الصور المتحركة و الرسوم و الأصوات (موسيقى ، أفلام ، أخبار ...) و إتمام صفقات البيع و الشراء و تحويل الأموال و غيرها من الأنشطة .

1.3 نشأة الانترنت

تاريخيا فان اكتشاف و تطوير شبكة الانترنت كوسيلة لدعم اتصال العلماء ، الأفراد و الشركات ، المؤسسات الحكومية و الجامعات و غيرها ببعضهم البعض و تبادل المعلومات و نقلها بطريقة تبديل الحزم باستعمال بروتوكول الانترنت القياسي ((IP- standard Internet protocol) . يعود إلى تلاحم و ترابط تجارب و بحوث كل من :

- رجال المخابرات السرية و الدفاع العسكري .
- علماء الحاسب الآلي .
- و العاملين في مجال المكتبات و التوثيق .

يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الانترنت إلى نهاية الخمسينات و الستينات من القرن الماضي، حيث أرادت الحكومة الأمريكية تطوير مشاريع وكالاتها العسكرية لبناء نظام اتصالات واسع يربط المؤسسة العسكرية من أجل انسيابية المعلومات بسرية. و بالتالي الوصول إلى شبكة تربط جميع المرافق العسكرية و الاستخبارات الأمريكية مما دفع هذه الإدارة إلى توجيه مجموعة من الباحثين المتخصصين للقيام بالتجارب و البحوث . إن البحوث التي أنجزت في تلك الفترة سمحت بتطور تقنيات ربط الشبكات المختلفة و الذي سمح باندماج العديد من الشبكات الذي نتج عنه شبكة دولية واسعة و ذلك في منتصف التسعينات من القرن العشرين الماضي و الذي قاد إلى تطبيقات غير محدودة للانترنت و واسعة

في الحياة الإنسانية¹. في عام 1958 تم انشاء وكالة مشاريع البحوث التقنية في الولايات المتحدة الأمريكية ، التي أسست لإنشاء مكتب تقني لتشغيل البيانات (BTO) و ذلك للبحث عن أرضية (بناء تحتي) لشبكة أنظمة الرادار في أنحاء البلاد للمرة الأولى ، و كان هدف مكتب تقنية البيانات تشغيل البيانات و بناء شبكة آمنة للاتصالات الخاصة بالجيش الأمريكي . و كانت الخطوة الأولى هي ربط الحاسبات في وزارة الدفاع الأمريكية و مقر الحاسبات العام (GCR) ، و قد ترأ هذا المكتب شخص اسمه (Licklider) و هو المروج لفكرة ربط الشبكات علميا . و كان ل (Kleinrok) الدور المهم لأنه أول من حاول إجراء معالجات للرسائل و إيجاد التوصيل (Arpanet) . في عام 1965 بدأ مشروع وضع الشبكة و استند (روبرس) في تقنيته على عمل بول (Baran) الذي أعد دراسة واسعة و شاملة للقوة الجوية الأمريكية . ثم أصبح عدد المواقع على (Arpanet) خمسة عشر موقعا في نهاية 1971 . بعد ذلك شاركت الولايات المتحدة في بناء شبكة سميت (Telenet) في عام 1975 و التي تم من خلالها اجراء اتصال هاتفي مجاني في كافة أرجاء المدن الأمريكية ، و بذلك أصبحت (Telenet) أول شبكة لتحويل البيانات الأولى المفتوحة إلى الناس .بعد نجاح تحويل حزمة المعلومات على (Arpanet) ، قام كل من مكتب البريد البريطاني و (Telenet) و كذلك تعاون كل من

(Datapec) و (Transpac) لخلق خدمة الشبكة المنقولة للحزمة الدولية الأولى .و سميت باسم الحزمة الدولية التي نقلت خدمة (IBSS) في عام 1978 . إن النقلة الكبيرة جاءت عند افتتاح مؤسسة العلوم القومية إلى جانب الشبكات الأخرى عام 1989 . و قد صادق هذا المجلس على ربط الشبكات الاتحادية الأمريكية ، و ان ربط شبكة مؤسسة العلوم القومية أدى إلى ايجاد نظام البريد (MCI) التجاري و من ثم ظهرت خدمات البريد الإلكتروني التجارية .و في نفس السنة 1989 بدأ ما يسمى بمزودي خدمات الانترنت التجاريين .و قد تم دمج الشبكات الأخرى التي كانت منفصلة لاحقا و تتضمن الإعلان التجاري و كذلك الشبكات التربوية مثل (Telenet) و الذي تغير إسمها إلى sprintnet و (tumnet) كما تم استخدام نظام السيطرة على الارسال و أصبح نظام (IB) أكثر شعبية و تم تكيف نظام السيطرة من الارسال (IB) إلى شبكات الاتصال الحالية .

في يوم 23 أغسطس (أوت) من عام 1991 أصبح متاحا للجمهور الوصول للانترنت بفضل العالم تيم بيرنرزلي ، الفيزيائي البريطاني و خبير المعلوماتية في المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية CERN و الذي وضع أسس الشبكة العالمية World Wide Web .

إن الانترنت نمت بنسبة 100% في فترة قصيرة جدا سميت بفترة النمو المتفجر في عام (1996-1997) و هذا النمو ينسب إلى قلة الإدارة المركزية الذي سمح للنمو العضوي للشبكة بالإضافة إلى طبيعة الملكية المفتوحة لبروتوكولات الانترنت و التي تشجع البائعين interoperability و تمنع الشركات من ممارسة السيطرة الأكثر من اللازم على الشبكة².

أما فيما تعلق بتاريخ الانترنت في الجزائر ، فتعود جذورها إلى 1993 عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية و التقنية (cerist) و هو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية ، و في عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 و الذي بموجبه تم

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2012)، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 20 .

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، (2012) التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

إنهاء احتكار خدمة الإنترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة ، بيد أن هذا المرسوم اشترط على الذين يريدون هذه الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات . وفي نفس العام ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد الشركات التي تزود الزبائن إلى 18 شركة بحلول مارس سنة 2000 ورغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر¹ إلا أن الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الإنترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار وتشير الاحصائيات أن مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 9.1 مليون شخص حتى نهاية 2005 . بعدما كان سنة 2000 50.000 . و حسب آخر الاحصائيات لعام 2019 قدر عدد مستخدمي الإنترنت تقريبا 34 مليون جزائري من 42 مليون جزائري .

ملاحظة : للمزيد من المعلومات تجدون التفاصيل على شبكة الإنترنت خاصة ما تعلق منها بتاريخ و نشأة الإنترنت و مساهمات الدول الأوروبية أيضا في تطوير الإنترنت خاصة بعد انتهاء عهد المينيتل في جوان 2012 .

هناك ثلاثة عوامل أساسية ساهمت في النمو المذهل للإنترنت هي :

- تراجع أسعار منتجات تكنولوجيا المعلومات مثل : الحواسيب و البرمجيات .
 - تطور البرامج القابلة للتنفيذ بصورة متبادلة مثل بروتوكول التحكم في النقل ، أو بروتوكول الإنترنت (TCO/IP) و الانتشار الجماهيري لبرمجيات تصفح شبكة الإنترنت (Netcape) نيتسكيب التي توفر طريقة سهلة نسبيا بالنسبة للشركات لكي تطور واجهات بينية صديقة للمستخدم مثل مواقع الشبكة من جهة و من جهة أخرى تمكن الأفراد من استقبال و ارسال المستندات الالكترونية و التجوال عبر الشبكة العالمية .
 - إضفاء الصفة التجارية على الشبكة ذاتها من خلال المحتوى الغني بالوسائل الإعلامية و التجارة الالكترونية .
- 2.3 تركيبية الإنترنت : (إزالة الغموض عن بعض المفاهيم مثلا الإنترنت و الويب و كذا التطور الشبكي) :

إن تركيب الإنترنت و خصائص استعمالها تمت دراسته بشكل عميق و على نطاق واسع و التي توصلت إلى أن كلا من تركيب توجيه بروتوكول الإنترنت ووصلات الإنترنت بالشبكة العالمية ، ان شبكات البحث تميل إلى الربط مع الشبكات الفرعية الكبيرة .

إن الإنترنت شبكة هائلة من الشبكات التي يتم ربطها ببناء تحتي بوصل ملايين الحاسبات سوية عالميا.

البناء التحتي للإنترنت يشمل بناء معقدا يتمثل في مكوناته و أجهزته و نظام البرامج الذي يوضح سمات السيطرة المختلفة للهندسة المعمارية ، بينما الأجهزة يمكن أن تكون في أغلب الأحيان تستعمل لدعم أنظمة البرامج الأخرى . إن معايير الإنترنت تصف بروتوكول الإنترنت و التي تحتوي على نظام الاتفاقيات التي تحدد المجال الذي يتم فيه تشغيل الخدمات ، عن طريق ربط شبكات التطبيق المعينة و التي استخدمت بتطبيقات البرامج، مثال على ذلك برنامج متصفح

¹ أول مرة تم فيها تحرير قطاع اتصالات الجزائر بالنسبة للهاتف الثابت و الإنترنت سنة 2000 حيث سمحت الحكومة بميلاد أول شركة اتصالات للهاتف الثابت من قطاع خاص في الجزائر هي " لكم " و هي نتيجة شراكة بين الشركتين المصريتين " اتصالات مصر " و أورسكوم " للاتصالات أنشئت عام 2005 و لم يدم نشاطها إلا سنتين .

الويب (Web)، توصل طبقة الانترنت الأولى الحاسبات لتمييز و تحديد مكان بعضها البعض عن طريق بروتوكول الانترنت (IB) للعناوين . أما الطبقة الثانية فتسمح باتصال إحداها بالأخرى عن طريق متوسط (عبور) الشبكات . في أسفل الهندسة المعمارية البناء التحتي للانترنت طبقة البرامج ، و طبقة الوصلة التي تزود رابطا بين المضيفين على نفس وصلة الشبكة المحلية (كشبكة اتصالات محلية) او اتصال هاتفي .

يصف العديد من علماء الحاسوب و الانترنت هذا التركيب على أنه¹:

- نظام هندسي معقد كبير وواسع جدا يمتلك العديد من الميزات و المنافع و متغير بشكل مستمر و يمثل نظاما عالميا يتكون من خلال ربط الحاسوب و الشبكة بالبوابة و المسارات الخاصة بنظام الاتصالات العالمي .
- انه يمثل بناء البرامج التحتية و الأجهزة التي تربط الحاسوب بالقمر الصناعي ، ان نظام الانترنت فيه 20 مليون مضيف و 100.00 شبكة مميزة .
- فيه ملايين المسارات و الوصلات التي توصل المضيفين إلى المسارات و المسارات إحداها إلى الأخر .
- اختلاف الصلات كثيرا في السرعة .
- يتكون من أنظمة مستقلة ذاتيا ، مجموعة المسارات و الصلات التي تحت سيطرة منطقة إدارية واحدة تشمل آلاف الأنظمة المنفصلة التي تربط و توصل بالشبكة لكي تكون قادرة على التحكم بمنطقة تزويد الخدمة بشكل مستمر .
- و من خلال ما ذكر سابقا فمن الأجدر التمييز بين الانترنت و الشبكة العالمية (Web) نظرا للخلط الكبير الذي يقع على المصطلحين ، فالعديد من الأفراد يعتقدون أنهما نفس الشيء و هذا خطأ و لتصويب ذلك قمنا بالتمييز بينهما كما يلي :

الانترنت هي البيئة التشغيلية و الحاضنة للويب و التي تقدم الخدمات و المعلومات عن طريق تطبيقاتها و التي تسمى بتطبيقات الويب . أو هي مجموعة متصلة من شبكات الحاسوب التي تضم الحواسيب المرتبطة حول العالم ، و تقدم العديد من الخدمات مثل الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) و البريد الإلكتروني و بروتوكولات نقل الملفات FTP² .

الويب هو نظام معلوماتي ضخم على الانترنت يقوم بعرض المعلومات وتصفحها ويحتوي على مجموعة من الخدمات والبرمجيات التي يقدمها للمتصفح ,بمعنى أنها التطبيقات التي تستخدم على الانترنت بغرض الوصول للمعلومات , ومن ذلك : صفحات الويب , المواقع, البوابات , برامج البريد الإلكتروني , متصفحات الويب³ .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان ، (2012) التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ص 24

² www.Ar.wikipedia.org . vu le 02/12/2019 a 21 :52 .

³Idem .

أو هو عبارة عن مجموعة من الصفحات المرتبطة تشعبيا منشورة على الانترنت . تنتشر صفحات الويب عن طريق منظمات وأفراد مهتمين بوضع أنفسهم على الانترنت تسمى مجموعة صفحات الويب التي تعود لمنظمة معينة و تتعلق باسم موقع الويب .

كما يمكننا القول بأن الشبكة العالمية (World Wide Web) و مختصر ل (WWW) أو (w3) هي طريق دخول المعلومات إلى وسط الانترنت ، و هي نموذج اشترك بالمعلومات الذي يبنى على قمة الانترنت . يستعمل الويب نظام (http) الذي يسمح بالتحكم باللغات على الانترنت ، لارسال البيانات .تحتوي وثائق الويب رسومات و أصوات و نصوص و فيديو . اذن فان الويب باعتباره إحدى الطرق لتلك المعلومات التي يمكن أن تنشر على الانترنت فهو جزء من الانترنت ، أو Interface واجهة أو نافذة على الشبكة (معبر للدخول على الانترنت) .

و منه فان الويب يمكن من تحقيق الفوائد التالية¹ :

- يقوم بإخفاء المشاكل التي تعوق ظهور عناوين الانترنت أو الأوامر .
- تقوم بتجميع معظم خصائص الانترنت المختلفة في تداخل واحد من خلال مستخدم تطبيقات Web .
- تسمح برؤية الصور ، سماع الأصوات أو مشاهدة الأفلام .

هناك ثلاثة أنواع من الشبكات تشكل جزءا من الانترنت وهي² :

- أ. الانترنت (الشبكة الداخلية) : هي شبكة تعمل داخليا (داخل المؤسسة) لكنها تستخدم معايير الانترنت مثل HTML و غيرها ، و بالتالي الانترنت هي إنترنت صغيرة و لكن للاستعمالات الداخلية فقط .
- ب. الاكسترا نت (الشبكة الخارجية) : هي شبكة داخلية يسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالولوج إليها لأسباب استراتيجية . و عادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئيا (مثل دخول مندوبي شركات السياحة و السفر الى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية و المحلية .
- ج. الانترنت : هي جزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم و التي تمكنه من التجوال عبر الشبكة من خلال متصفح مثل الانترنت إكسبلورر ، أوالنت سكيب ، الانترنت هذا هو ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالانترنت .

3.3. استخدام الانترنت في المجال التسويقي

نظرا للتطورات الحاصلة في مجال الحاسب الآلي و ما صاحبه من تطور في الاستخدامات المتعددة في مجال التسويق ، و نظرا لظهور الشبكة العالمية و تطورها في العديد من المجالات ، عملت إدارة التسويق على اعتمادها باعتبارها تمثل أحد أشكال التسويق المباشر و الذي يعبر عن الفلسفة التسويقية العالمية في الوقت الحاضر و التي تستطيع من خلالها

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2012)، مرجع سبق ذكره ، ص 26 .

² محمد طاهر نصير التسويق الإلكتروني، (2005) دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 38 .

مواكبة التطورات التكنولوجية على مستوى المعلومات و الاتصال . مما أدى إلى انتشار أسلوب التجارة الإلكترونية من نطاق عملها على المستوى المحلي إلى نطاق العمل على المستوى العالمي . إن شبكة الانترنت تخلق فرصا لا يستطيع الهاتف العادي توفيرها و لا حتى التلفزيون أو البريد العادي و لا حتى أي من وسائل الاتصال المعروفة . هذه الاختلافات هي التي تثير اهتمام رجال التسويق و تجعلهم يتساءلون عن أفضل الطرق للاستفادة منها .

أصبحت الانترنت طريقا للمعلومات فائقة السرعة التي تعد أسلوبا جديدا في تغيير المعاملات التجارية تغييرا جذريا و شاملا ، و في نفس الوقت فأنها تساعد على إنشاء سوق عالمي لأي شيء كان منتجا أو غيره .

إن تنامي استخدام الانترنت من قبل منظمات الأعمال على اختلاف أنشطتها أو أنواعها تعكسه مؤشرات النمو المتسارع الذي تحققه منظمات الأعمال التي تتبنى الانترنت و تستخدمه في تعاملاتها المختلفة و منها الاتصالات الإلكترونية (Electronic Communication) و نقل البيانات (Data Transfer) و بحوث التسويق و تكوين واجهات المخازن الإلكترونية ... سمحت بظهور مايلي :

أ. الأعمال الإلكترونية (E-Business): إن الأعمال الإلكترونية تمثل ظاهرة تتضمن تغيرا مهما في هيكل الأعمال . لقد عرفت شركة (IBM) الأعمال الإلكترونية : " بأنها مدخل متكامل و مرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة و باستخدام تكنولوجيا الانترنت .) و بذلك تصبح الأعمال الإلكترونية نتاج علاقة الارتباط بين موارد و نظم المعلومات التقليدية و قدرات الوصول السريع إلى شبكة الانترنت و الويب بما في ذلك القدرة على ربط نظم الأعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة مثل الزبائن ، الموردين ، العاملين و غيرهم " ¹ .

إن الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تقنيات الاتصال و المعلومات لمساندة جميع أنشطة الأعمال ، لذلك فإن الأعمال الإلكترونية تشير إلى ابعاد من التجارة الإلكترونية (الأعمال التجارية) و تتعدى ذلك إلى جميع الأعمال و الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها منظمات الأعمال الخاصة و الحكومية و ذلك من خلال إدارة أعمالها الكترونيا .

ان المنظمات تتنافس نحو تبني الأعمال الإلكترونية لتحقيق مكاسب مالية و مزايا تنافسية في السوق ، و ان هذه المزايا تمثل أهدافا مثالية لمنظمات الأعمال من وراء تبني الأعمال الإلكترونية نذكر منها :

- الوصول إلى الأسواق الجديدة و الزبائن المستخدمين للويب على نطاق واسع للبحث عن الحلول للمشاكل المالية .
- تحسين فهم صورة المنظمة و المنتجات من خلال الحضور على الانترنت الذي يسمح للملايين من مشاهدة ما هو معروض من سلع و خدمات و الاطلاع على المعلومات المنشورة عن المنظمة و منتجاتها ، بذلك تصبح مواقع المنظمة عبارة عن وسيلة ترويجية و إعلانية واسعة الانتشار .
- تقليل دور الوسطاء و الموردين الذي يضيف تكاليف يتم تحملها على سعر المنتج .

¹ محمود جاسم الاصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 42 .

- تقليل تكاليف العروض و صفقات التبادل التجاري ، و معالجة الأعمال الالكترونية بشكل مباشر بين الأطراف المختلفة من خلال الموصلة الآلية .
 - يسهل عملية الاتصال بالأطراف الخارجية .
 - تقليل وقت التسليم و الاستلام و زيادة التفاعل بشكل سريع .
 - تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبون و كذلك يؤسس لإدارة علاقات الزبون الأكثر تفاعلية .
- ب. التجارة الالكترونية (E-Commerce) أو (e-trading) :

إن التجارة الالكترونية هل أحد المفاهيم الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية المعاصرة حتى أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية و التي ترتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

التجارة الالكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات و البنى التحتية الأساسية و العمليات و المنتجات و هي تجمع بين صناعات كاملة و تطبيقات علمية و منتجين و مستخدمين و معلومات متبادلة و نشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) ، و لا يوجد تعريف شامل و موحد للتجارة الالكترونية نظرا لتعدد أسواق الانترنت و تزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة . تعرف التجارة الالكترونية على أنها : " نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين و المنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة " ¹ . كما تعرف : " بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة و فعالية الأداء " .

و مما سبق نخلص إلى تعريف يجمع بين التعريفات السابقة و هو أن التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الانترنت و الشبكات التجارية العالمية الأخرى . و يشمل ذلك :

- الإعلانات على السلع و البضائع و الخدمات
- المعلومات عن السلع و الخدمات .
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع و الخدمات ما بعد البيع .
- التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري .
- عقد الصفقات و إبرام العقود .
- سداد الالتزامات المالية و دفعها
- عمليات توزيع و تسليم السلع و متابعة الإجراءات .
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن .

¹ نوري منير، (2014)، التجارة الالكترونية و التسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 11 .

- تبادل البيانات الإلكترونية بما في ذلك ، كالتالوجات الأسعار و المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع و الشراء ، الاستعلام عن السلع و الفواتير الإلكترونية و التعاملات المصرفية .

أنواع التجارة الإلكترونية :

نوع التعاملات	تعريفها	أمثلة عن ذلك
B to B	و يقصد بها تعاملات التجارة التي تتم بين منظمات أعمال بائعة و أخرى مشتريّة عبر شبكة الانترنت .	تبادل الوثائق و المعلومات بين المؤسسات الصناعية و الموردين- تسديد الفواتير -الدفع الإلكتروني ...
B to C	بين منظمات الأعمال و الزبائن ، تقوم منظمات الأعمال بإنشاء مواقع تجارية على شبكة الانترنت لعرض منتجاتها و خدماتها للزبائن بشكل مباشر و يستطيع هؤلاء الزبائن الاتصال بمنظمات الأعمال التي تحتل عروضها عامل جذب لهم و عرض ما يرغبون من منتجات .	تعتبر شركات (Amazon-dell) من الأمثلة البارزة عن المواقع الأكثر نجاحا في هذا النوع من الخدمات على الويب . و يمكن التسديد في هذه الحالة عن طريق بطاقات الائتمان أو الدفع عند الاستلام ، حسب ما تم الاتفاق عليه بين البائع و المشتري .
G to B	تقوم الحكومات باستخدام الشبكة و عبر مواقع خاصة بها بعرض الاجراءات و نماذج المعاملات و التعليمات و غيرها بالشكل الذي يمكن المنظمات من الاطلاع عليها	محاربة كل أشكال الغش و الفساد الإداري و الرشوة من خلال جعل التعليمات و القوانين متاحة و متوفرة لرجال الأعمال و المنظمات - حصول المنظمات على الرخص الخاصة بممارسة نشاطاتهم الكترونيا - دفع الضرائب الخ..
C to C	تتمثل في تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المستهلكين الأفراد فيما بينهم ، أي مستهلك بائع و مستهلك مشتري .	مثال على ذلك موقع البيع e-bay ، واد كنيس... تسهل معاملات البيع و الشراء كمحاولة بيع و شراء سيارة مستعملة .
G to c	هذا النوع ركز على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الحكومات الإلكترونية للمواطنين .	تسجيل المركبات - دفع الضرائب -خدمات مدنية كتجديد رخص القيادة مثلا - حماية المستهلكين الخ...
G to G	تشمل تبادل المعلومات و التنسيق بين الأجهزة الحكومية ، كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية . و الهدف هنا هو جعل الجهات الحكومية تعمل فيما بينها لتقديم خدمة أفضل للمواطنين وذلك من خلال الاستفادة و المشاركة بالمعلومات المقدمة من المستخدمين و مشاركة الأجهزة الحكومية لبعضها في تبادل المعلومات ، سواء بين الإدارات في نفس الجهاز أو بين الجهاز و الأجهزة الأخرى على المستوى الدولي أو	كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات .

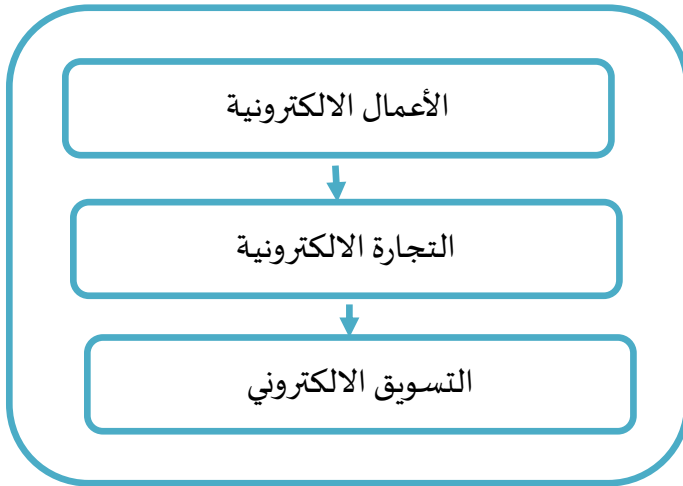
	الوطني أو المحلي بهدف تطوير أداء تلك الأجهزة ، و تخفيف تكاليفها و السرعة في إنجاز الأعمال.
--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة .

ج. من التجارة الإلكترونية (E-Commerce) إلى التسويق الإلكتروني (E-Marketing) :

ساهمت التجارة الإلكترونية في ظهور ممارسات التسويق الإلكتروني ، كونه جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية . وقد ظهر أولاً تحت شكل التقنيات المختلفة التي اعتمدها بعض المنظمات الرائدة ببيع منتجاتها عن طريق الانترنت في بداية 1990 .

أما العلاقة التي تربط كل من الأعمال الإلكترونية ، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني يمكن تمثيلها بالمخطط التالي :



المصدر: من إعداد الباحثة

الأعمال الإلكترونية هي كيان واسع جدا يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة و المتخصصة .

أما التجارة الإلكترونية فهي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني و التي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع و الشراء) .

أما التسويق الإلكتروني فهو جزء من التجارة الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لانجاز الأهداف التسويقية ، و ان التسويق الإلكتروني يمثل اتجاها استراتيجيا متكامل مع استراتيجية التسويق التقليدي و استراتيجيات العمل . كما أنه يمثل أحد أوجه التسويق الذي يتضمن مستوى عالي من التفاعل .

المحور الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني وأهم وسائله

الهدف:

1. تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني .
2. التطرق إلى نموذج آرثر "le modele de ARther"
3. دراسة تحليلية لأدوات التسويق الإلكتروني .

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق ، و من الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق و يعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق الإلكتروني لا يتم إلا من خلال الانترنت و لهذا السبب بالذات ، ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف للتسويق الإلكتروني¹ :

- تتم الأنشطة التسويقية الإلكترونية عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت ، و شبكات الاكسترانت و الانترنت ، و الجهاز النقال (Mobile) ، بالإضافة إلى وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية .
- إن التسوق الإلكتروني (e-shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني ، حيث أن التسوق الإلكتروني يعني البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية ، و التي يمثل الانترنت أبرزها ، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية ، أثناءها و بعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات . و منه فإن التسوق الإلكتروني (e-Shopping) هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني .
- كما أن هناك اعتقاد بأن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني و هذا اعتقاد خاطئ فمصطلح التجارة الإلكترونية (e-commerce) هو أقرب إلى المتاجر (Trading) منه إلى التسويق (Marketing) باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف و نشاطات المنظمة كافة . و لا يقتصر على عمليات البيع و الشراء كما في حالة المتاجرة .

و بناء على ذلك يمكننا القول " إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية ، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ، و مدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات ، و إن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (Leverage) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام² .

ملاحظة: لقد تم التطرق إلى كل تلك الفروقات في المحور السابق لإزالة اللبس و الغموض المتعلق بالعديد من المفاهيم ذات الصلة ، و كان ذلك بشكل من التفصيل متعمدين في ذلك . كون هذا التداخل في المصطلحات يثير الكثير من الفضول العلمي و يطرح العديد من التساؤلات في كل مرة لدى طلبة السنة الثالثة تسويق أو طلبة الماجستير

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، (2009) مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 256

² حميد الطائي ، بشير العلاق ، نفس المرجع السابق ، ص ص 257 - 258 .

، فنجد رغم البحوث التي يقومون بها إلى أنه كان من الصعب عليهم في كل مرة إيجاد العلاقة و الربط و هذا بطبيعة الحال ما تمخض عن التجربة الشخصية .

وهذا ما جعل من المحور الأول أن يكون مدخلا شاملا متكاملا ومفصلا وملخصا في نفس الوقت للعديد من الدراسات والبحوث التي تناولت الموضوع الذي بين أيدينا وكل المفاهيم والمصطلحات التي تقود إليه أو تعبر عنه .

التسويق الإلكتروني يصل إلى ما هو أبعد من حدود الانترنت . أولا ، العديد من تكنولوجيات التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء و تطور الويب ، مثل تلك التي يتم استخدامها في إدارة العلاقات مع العملاء ، و إدارة سلسلة التوريد ، و ترتيبات تبادل المعلومات الإلكترونية .ثانيا ، بدأت خدمات الانترنت التي لا يستخدم في الانترنت مثل البريد الإلكتروني و مجموعات الأخبار تظهر كوسائل فعالة للتسويق .ثالثا ، الانترنت تحتوي على أكثر من ويب . فهناك الانترنت التي يصل اليها أكثر المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية . ثم هناك مجموعات فرعية من الانترنت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لتناسب خصائص العرض الفريدة للتطبيقات التالية : تليفزيون الانترنت (تقوم الكثير من محطات البث و التلفزة ببث برامجها من خلال مواقعها على الانترنت و أشهرها عالميا موقع CNN الإخباري و عربيا موقع قناة الجزيرة الفضائية (jazeera.net) .رابعا ، هناك أجهزة جمع المعلومات الإلكترونية و التي تعمل خارج شبكة الانترنت مثل المسحات الضوئية التي تستخدم لأغراض قراءة البطاقات و خصم الفواتير (هي الأجهزة التي تقرأ بطاقات الدفع مثل الماستر كارد و فيزا الخ..خامسا، و أخيرا هناك قسم من الانترنت الذي يتضمن محتويات مليئة بالوسائط المتعددة للمستخدمين الذين يشكون على الانترنت بسرعات عالية بواسطة الكوابل أو الASL .

و تأسيسا على ما سبق يمكن إعطاء التعاريف التالية للتسويق الإلكتروني:

1. تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته :

1.1 تعريف التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين¹ .

التسويق الإلكتروني : هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنظمة.

¹ أحمد مجدل ،(2013)، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 28 .

إن التسويق الإلكتروني يعمل على :

- الاستخدام الصحيح للإنترنت و شبكات الأكسترنات و الإنترانت و الاتصالات السلكية و اللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع و تقديم الخدمات و أثناءها و بعدها و ذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك أو العميل .
- يستخدم التسويق الإلكتروني في المجالات التالية :
- { تصميم السلع ، الخدمات و الأفكار و إنتاجها - تسعير المنتجات - توزيعها - الترويج لها و الاتصال بالعملاء - تحسين الجودة السرعة و الفاعلية في الأداء - تحسين آليات التزويد سواء باستخدام الآلات أو من خلال الأفراد } .
- تسهيل عمليات التبادل (Exchange) ، و تحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت و المال ، إلى عمليات مبتكرة و سريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع و المشتري) .
- كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ، التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال و تسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية¹ .

2.1 أهمية التسويق الإلكتروني :

صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً هاماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية (جرائد ، مجلات ، صحف ، تلفزيون و إذاعة و غيرها ...) حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة و أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات و الخدمات ، و استخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات و تقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية .

2. المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني :

تتداخل العديد من المفاهيم في مجال التسويق الإلكتروني فهي تثير العديد من التساؤلات للمهتمين بالمجال . و هذا ما استدعى ضرورة دراسة و تدارس تلك المفاهيم و تحليلها و تلخيصها ، لنضعها جاهزة في متناول الباحثين عنها . و من هذه المفاهيم مايلي :

1.1 التسويق الشبكي : Viral Marketing

يختلف في مضمونه عن التسويق الإلكتروني حيث أنه يختلط الأمر على الكثير ، فالتسويق الشبكي هو أن يكون لديك شركة و لديك عميل يشتري المنتج ، ثم يأتي بعميل آخر و يأخذ عمولة عليه و تتكرر العملية التسويقية و تصبح كالهرم يسمى أيضاً بالتسويق الهرمي ...

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " التسويق الإلكتروني " 2012 ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .

أو بالأحرى تأخذ شكل الشبكة التسويقية. و منه كل عميل يلتزم بأن يأتي بعدد من العملاء مقابل عمولة معينة تتفاوت نسبتها .



1.1.2 شروط استخدام التسويق الشبكي :

هناك مجموعة من الشروط التي يجب على من يخوض في غمار التسويق الشبكي التأكد منها قبل البدء في هذه العملية التسويقية ، و ذلك بسبب وجود بعض المخاطر التي قد تترتب على الانضمام إلى الشبكات التسويقية ، و من أبرز هذه الشروط ما يأتي :

- ✚ التحقق من مشروعية الأعمال ،
- ✚ التحقق من نشاط الشركة ،
- ✚ التحقق من إدارة الشركة ،
- ✚ التحقق من المنتج ،
- ✚ معرفة الكادر التسويقي ،
- ✚ التحقق من عقد العمل .

2.2 التسويق الفيروسي :

أول من كتب عن التسويق الفيروسي على الانترنت كانت الناقدة الإعلامية " Douglas Rush Roff " عام 1994 في كتابها " Media Viral " ¹ . حيث ركزت مقالها على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الانترنت يكون أثره سريعا و

¹ نوري منير : " التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني " ، ص 102 .

يدفع مستعمل الشبكة إلى نقل الإعلان إلى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل و الأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافأة و سوف يكون انتقال الرسالة بسرعة انتقال الفيروس .

كما طرح مصطلح التسويق الفيروسي في مقالة قدمت من قبل Jeffery عام 1996 أستاذ في كلية الأعمال في جامعة هارفورد . و أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من (Steve and Time) من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل الإلكتروني للإعلان عن هذا الموقع و تدليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها¹.

ان فكرة ابتكار التسويق الفيروسي كانت من منطلق الدراسات الانسانية و الاجتماعية و التي أثبتت أن الأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخص من الأهل و الأقارب و الأصدقاء . و يكون ذلك في الحالتين سواء الايجابية منها أو السلبية .

استخدمت تقنية الكلمة المنطوقة في التسويق الفيروسي نظرا لما حققته و لازالت من نتائج ايجابية سواء في التسويق التقليدي أين كان يعاب عليها فقط بالوقت المستغرق تقريبا أياما و شهور أو أكثر ليتم انتشارها كما ينبغي ، أما مع التكنولوجيا فهي تنطلق بسرعة البرق ، و تنتشر كسرعة انتشار الفيروس في مكان تواجده .

1.2.2 تعريف التسويق الفيروسي :

يعرف التسويق الفيروسي على أنه : " توجيه رسائل إعلانية على الانترنت و بناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية و فورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال زبائن جدد .

يعرف التسويق الفيروسي ، بأنه التحريض على ايجاد ردشة " عفوية " حول علامة تجارية لمنتج ما ، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر ، كما يفعل " الفيروس " و هي استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين ، مما يفسح المجال أمام النمو الأسّي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها و تأثيرها .

إن التسويق الفيروسي يمثل ترويجا للمعلومات و المنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرهم . و إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على ان كل رسالة يتم ارسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص و المائة إلى ألف شخص و هكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة و خلق واعي للعلامة التجارية أو الشركة و بناء شهرة و سمعة .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، 2012 ، ص 333 .



2.2.2. الأدوات التي يستخدمها التسويق الفيروسي :

يستخدم التسويق الفيروسي العديد من وسائل التسويق الإلكتروني فعلى سبيل المثال :

شبكات التواصل الاجتماعية ، على رأسها : مواقع Facebook و You Tube

البريد الإلكتروني ،

3.2.2 أساليب التسويق الفيروسي :

يتم تطبيق التسويق الفيروسي من خلال الأساليب التالية :

تقديم نماذج من المنتج مجانا .

الوصول برسالة التسويق الفيروسي لقادة الرأي في المجتمعات Opinion Leaders .

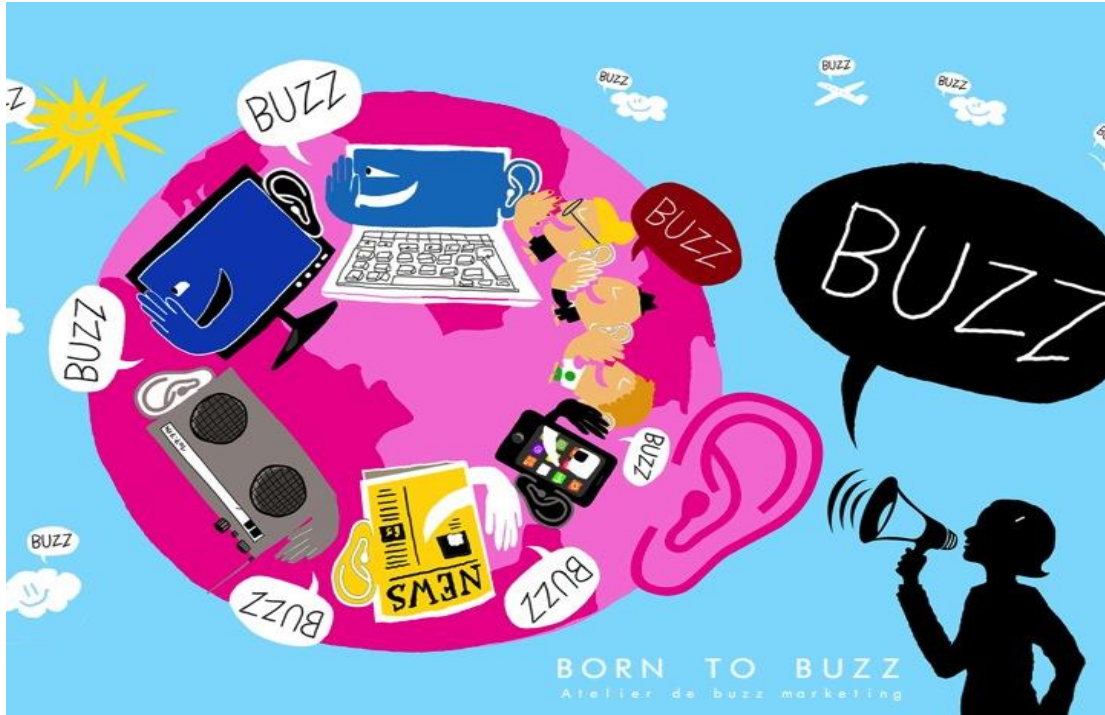
بسطها قدر المستطاع على المستهدفين .

استغلال حاجات الناس الحالية و تفضيلاتهم و أمزجتهم .

3.2 Buzz Marketing التسويق عبرالصدى الواسع :

هو نوع من تقنيات التسويق الفيروسي Viral marketing و يركز على تعاضم الكلمات من مستهلك لآخر سواء كان ذلك في الأحاديث الشفهية بين المستخدمين ، أحاديث الشارع اليومية عن المنتج ، أو على منصات التواصل الاجتماعي أيضا .

تسعى الشركات عن طريق buzz marketing لمزيد من الانتشار لعلامتها التجارية زيادة حركة الترافيك على موقعها الإلكتروني و الأهم زيادة الوعي بهذه العلامة التجارية .



من أشكال buzz marketing الحملات و المناسبات التي تقوم بها شركة ما لتجريب منتجاتها مثلا : شركات مساحيق التنظيف و العناية بالشعر ، أو منتج قهوة جديد في السوق فتتيح للناس تجربة عينات مجانية من منتجاتها و التعبير عن آرائهم و تشجيعهم على تبادل الخبرات سواء أكان هذا عبر الانترنت أو عبر حياتهم اليومية . من الممكن أن يكون ذلك عن طريق مسابقة ما أيضا ¹.

يعد buzz marketing المنحدر عن اللغة الانجليزية هو المصطلح المستخدم في التسويق الفيروسي و هو يعبر عن استخدام الكلمة المنطوقة بأسلوب معين يسمح بالتفاعل بين المستهلكين و مستخدمي المنتج أو الخدمة التي تضحّم أو تغيّر رسالة التسويق الأصلية . قد تكون هذه المشاعر أو الطاقة أو الإثارة أو الترقب حول منتج أو خدمة ايجابية أو سلبية

4.2 التسويق الرقمي :

يعرف التسويق الرقمي على أنه : " هو مجموعة من الأنشطة التسويقية للمنظمة و التي تنفذ عن طريق قنوات رقمية canaux numérique (كالموقع الالكتروني ، البريد الالكتروني ، شبكات التواصل الاجتماعية ، الموبايل ، و التلفزيون

¹ www.academy.hsub.com



1 (المتصل بالانترنت



كما يعرف التسويق الرقمي على أنه : " عبارة عن مجال لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال مظاهر التكنولوجيا الرقمية ، بحيث تتمثل هذه الأخيرة في الحواسيب ، اللوحات الالكترونية ، الهواتف النقالة ، والمنصات الأخرى...".²

أما التسويق عبر الانترنت فهو جزء من التسويق الرقمي و يعرف على أنه : " مجموعة من أنشطة المنظمة و التي يتم انجازها عبر شبكة الانترنت و التي تتميز ب (وجود شبكة web + بريد الكتروني + بروتوكول نقل الملفات FTP).



¹ Francois Scheid, « Marketing digital - développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Groupe Eyrolles, pris, 2012, p 4.

² Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick (2014), « Marketing digital » édition pearson, france , p 5.

و من الطبيعي جدا ان تتغير المفاهيم في فترات زمنية قصيرة نظرا للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة و لكن تبقى التطبيقات أهم من المصطلحات ، و من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الأهداف المجملة و المنتظرة من هذه التكنولوجيا لها أهمية بالغة بالمقارنة مع الوسائل المستخدمة فيها ، وبالمقابل نتائجها النهائية أهم بكثير من أدواتها و يتضح ذلك من خلال محاولة الوصول إلى الأهداف التسويقية و المتمثلة في (صورة المؤسسة ، تفضيلات الزبون ، البقاء و الاستمرار ، المبيعات ، الحصص السوقية ...).

و منه فان التسويق الرقمي يعمل على إدارة حضور المؤسسة من خلال مجموعة من الوسائل الرقمية و المنصات مثلا : (الموقع الإلكتروني ، محركات البحث ، شبكات التواصل الاجتماعية ، تطبيقات الهواتف النقالة ، البريد الإلكتروني الخ..).

3. نموذج آرثر وخصائص التسويق الإلكتروني :

1.3 نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني :

اقترح مكتب آرثر ليتل للاستشارات الادارية (Arthur D.Little) نموذجا يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني و هي¹ :

أ. مرحلة الإعداد :

و فيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) و الأسواق المستهدفة و طبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية .

ب. مرحلة الاتصال :

و فيها يتم الاتصال بالعمل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها في السوق عبر الانترنت . و تتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية (محطات) و هي جذب الانتباه (Attention) و مرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) و أخيرا دفع العميل على القيام بالتصرف (Action) و الذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي . و الجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل كثيرا في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (e-mail) و الأشرطة الإعلانية (Ad Banners) .

¹ محمود جاسم ، ردينة يوسف ، (2012) ، مرجع سبق ذكره ، ص 30 .

ج. مرحلة التبادل :

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل و التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة .

د. مرحلة ما بعد البيع :

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل و إنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه و خدمته عبر الوسائل المتعددة و منها المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة و البريد الإلكتروني و توفير قوائم الأسئلة المتكررة و خدمات الدعم الفنية و التحديث .

2.3 خصائص التسويق الإلكتروني :

إن من أهم ما يميز التسويق الإلكتروني حسب ما جاء به العالم (Blak) مجموعة الخصائص التي عبر عنها ب (2P,2C,3S)¹ و هي تمثل :

أ : 2P

- إضفاء طابع الشخصية : Personalization
- السرية : Privacy

ب : 2C

- خدمة الزبائن Customer service
- المجتمع (الجمهور) community

ج : 3S

- الموقع Site
- الأمن Security
- تنشيط المبيعات Sales promotion

إضفاء طابع الشخصية Personalization

إن الأساس الذي يقوم عليه مبدأ الشخصية هو تمييز كل زبون و تحديد طبيعة العلاقة معه و تأسيسها و تحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها ، و ما هي المنتجات التي يرغب التعرف عليها و يتعامل مع ما ينشر عنها من معلومات و عن

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، (2012) ، مرجع سبق ذكره ، ص 108

خصائصها و ما هي التعليقات التي يضيفها الزبائن . التعرف على حاجات و رغبات الزبائن و تقديم الخدمات و المنتجات التي يرغبون في الحصول عليها و تطوير المنتجات و الخدمات الشخصية حسب الطلب . و يتم تمييز الداخلين على مواقع المنظمة و كذلك من خلال سرعة الاستجابة و التفاعل و عدد مرات الدخول و المعلومات التي يطّلعون عليها و الأسئلة التي يطرحوها .

السرية Privacy

تعتبر السرية من العوامل المهمة جدا لتحقيق الاتصال و الاستمرار به . فهي تضيف أهمية إلى إضفاء الشخصية . ان سرية المعلومات الخاصة بالزبائن الذين يتعاملون مع موقع المنظمة تعتبر عاملا مهما لنجاحها . و في الوقت نفسه فهي تمكنها من تحديد شخصية المستخدم و تلعب دورا هاما في وضع إستراتيجية التسويق . إن البيانات و المعلومات التي تجمع عن مستخدمي موقع الويب للمنظمة تخزن و يحافظ على سريتها لأنها تكون معلومات شخصية تتعلق بكل مستخدم على حدى ضمن قاعدة بيانات خاصة بهم . و إن هذه المعلومات يجب أن تكون محمية قانونيا و ليس من حق أية جهة أن تطلعها أو تنشرها ، لأن تسرب أية معلومة عن مستخدم موقع الويب سوف يفقد ثقة المستخدمين بهذا الموقع بإيقاف التعامل معه .

خدمة الزبائن Customer service :

تتمثل خدمة الزبائن في تقديم المعلومات و الدعم للزبون و كسب و لائه و المحافظة عليه و تقديم التسهيلات اللازمة كل هذا سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع و التعامل مع المنظمة . و ان هذه الخدمات يجب أن تقدم بالسرعة و الدقة المطلوبة و بشكل عقلاي و يجب التفكير في بناء علاقة معه تدوم على المدى البعيد و من الأمثلة عن الخدمات التي يمكن أن تقدم إلى الزبون مايلي :

- تأمين الاتصال .
- تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات و خصائصها و خدمات المنظمة .
- الاستجابة السريعة و الفورية .
- الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي .
- إتمام عملية التبادل و البيع .

المجتمع (الجمهور) Community :

بما أن عمل التسويق الإلكتروني مشروط بوجود شبكة الانترنت ، و ان وجود هذه الشبكة يتعلق ضمنا بالأفراد الذين يستخدمونها و المشتركين فيها و الذين يشكلون جمهورا أو جماعات يتفاعلون فيا بينهم من خلالها .

إن التفاعل ما بين أعضاء هذه المجموعات أو الجمهور يكون بشكل مستقل ، أو من خلال تدخل المسوق و الذي يقوم بعملية التحفيز و الترغيب و بث المعلومات و كسب المجموعة للتعامل مع موقع الشركة و التنفيذ . كما يلعب أعضاء المجموعة دورا مهما من خلال :

- نشر المعلومات عن الموقع فيما بينهم و بين الأصدقاء و الأهل و الأقارب .
- نشر المعلومات عن المنظمة و منجتها فيما بينهم و بين المجموعات الأخرى .
- محاولة كسب زبائن للموقع أو المنظمة .
- القيام بالعديد من الوظائف بدلا من المنظمة و أصحاب الموقع و بشكل عفوي و مجاني .

الموقع Site :

يمثل الموقع الإلكتروني بالنسبة للمنظمة الأرضية الافتراضية التي تتواجد عليها ، فمن خلاله يتم الاتصال ، اللقاء ، التحوار و التساؤل عن مختلف العروض و الخدمات التي تمنحها المنظمة . لذلك فإن تصميم الموقع أو المواقع الرقمية للمنظمات أو الأفراد لابد أن يعتمد على الجاذبية و الاهتمام من خلال ما تعرضه من معلومات كثيفة و ذات مصداقية عالية تسهل عملية التعامل و التفاعل مع الموقع .

الأمن Security :

يعتبر أمن المعلومات من الوظائف الأساسية للإنترنت و التسويق الإلكتروني لأهميته في حماية المعلومات و سرية العمل . بدأت وظيفة الحماية و الأمن عند البدء بعقد صفقات البيع و الشراء و تسديد الفواتير من خلال قنوات و منافذ الدفع الإلكتروني . ان المسوقين على شبكة الانترنت يتعاونون مع قسم تقنية المعلومات في المنظمة لكي يكونوا قادرين على حماية المعلومات و جعل الزبائن أو الزوار يشعرون بسرية المعلومات و بأن المعلومات التي تخصصهم محمية بشكل جيد و لا تستطيع أي جهة أخرى أو طرف ثالث الدخول و الاطلاع عليها و هذا يزيد من ثقة المتعاملين و زوار الموقع و يعزز مكانة المنظمة و موقعها و يشجع على الاستمرار بالتعامل معها .

تنشيط المبيعات Sales Promotion

إن تقنية تنشيط المبيعات تستعمل بكثرة في التسويق التقليدي لإعطاء استجابة فورية و سريعة في زيادة المبيعات و تعريف الأفراد بالمنتج و المنظمة و ذلك باستخدام العديد من الأساليب منها :

- تخفيض الأسعار .
- تقديم الهدايا .

- العينات المجانية .
- الخصومات .
- المعاملة الطيبة و التشجيع على الشراء الخ...

ان تنشيط المبيعات ضمن التسويق الإلكتروني كمفهوم لا يختلف كثيرا عما هو في التسويق التقليدي إلا أن الوسائل المستخدمة قد تختلف حيث يتم استخدام المنتجات الرقمية و الهدايا بإرسالها عبر البريد أو التحويل النقدي لحساب العميل ...

4. وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني :

من خلال التعاريف التي تم تناولها سابقا خلصنا بعد تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام أنواع الشبكات و الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الهاتف النقال و كافة التقنيات الرقمية في إدارة الأنشطة و العمليات التسويقية و من هنا تكون انطلاقتنا للتفصيل في أدوات التسويق الإلكتروني .

- ✓ التسويق عبر الهاتف الثابت
- ✓ التسويق عبر الهاتف النقال
- ✓ استخدام محركات البحث
- ✓ استخدام البريد الإلكتروني
- ✓ الموقع الإلكتروني
- ✓ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية
- ✓ التسويق عبر الأشرطة الإعلانية

1.4 التسويق عبر الهاتف الثابت :

1.1.4 نبذة عن الهاتف الثابت

شبكة الهاتف الثابت هي واحدة من أقدم شبكات الاتصالات. فقد عرفت منذ 125 عاما و كانت محور تركيز إحصاءات الاتصالات طوال سنوات عديدة. وقد رسم مدى تغلغل الهاتف الثابت إزاء الناتج القومي الاجمالي لاستحداث منى jipp الشهير في عام 1963 . و أطلق الاتحاد الكتاب السنوي للإحصاءات الموحدة لشركات الاتصالات في عام 1972 الذي تضمن عددا من مؤشرات الشبكات الهاتفية. و في عام 1985 تمنى تقرير " الحلقة المفقودة " أن يكون "...الهاتف في متناول كل سكان المعمورة في أوائل القرن المقبل ."

و قد استخدمت الشبكة الهاتفية العمومية التبديلية (PSTN) تقليديا زوجا من أسلاك النحاس المفتولة لتوصيل مشترك ما ببدالة هاتفية ، حيث تبدل النداءات و تسير إلى مقصدها . و على مر الزمن ، تطورت هذه الشبكة لكي تتناول

الخدمات الرقمية باستعمال تكنولوجيا الشبكة الرقمية المتكاملة الخدمات (ISDN) ، و النفاذ إلى الانترنت بالمراقبة و النفاذ إلى الانترنت بالنطاق العريض الثابت القائم على تكنولوجيا خط المشترك الرقمي (DSL) و ثمة تطور آخر اللاسلكي الثابت (WLL) ، حيث تستخدم التكنولوجيا الراديوية بدلا من السلك النحاسي لتوصيل المشترك إلى البدالة الهاتفية. و تتوفر أيضا خدمات الهاتف الثابت على يد مشغلي التلفزيون الكبلي ، و منذ حين عبر شبكات النطاق العريض باستخدام تكنولوجيا بروتوكول الانترنت (IP). و قد أثر هذا التطور على كيفية تصميم شبكة الهاتف الثابت وقياسها و تحليلها. فهناك من جهة جانب مادي ، حيث يتركز الاهتمام على استعمال الأسلاك لتوفير الخدمات الهاتفية . و من جهة أخرى هناك جانب الخدمات ، حيث يتركز الاهتمام على تقديم خدمات اتصالات مختلفة عبر بنية تحتية ثابتة . و قد صاحبت هذه التطورات مسائل منهجية ليس لها من اليسير دائما حلها¹ .

2.1.4 استخدام الهاتف الثابت في الأنشطة التسويقية :

إن التجارة الإلكترونية لم تبدأ بظهور الانترنت و خير دليل على ذلك وجود الممارسات التجارية و التسويقية عن بعد و باستخدام الهاتف منذ العديد من السنوات و ذلك بالنسبة للخواص

كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات . و بالنسبة لهذه الأخيرة فكانوا يتبادلون المعلومات الكترونيا خلال و قبل الثمانينات من القرن الماضي Electronic data interchange (EDI) أما الفرنسيين فكانت لهم التجربة مع المينيتل Minitel خلال السنوات 1982 إلى غاية جوان 2012 .

ينطوي استخدام الهاتف الثابت كأحد وسائل التسويق على تكلفة قليلة ، بالإضافة إلى أنه يتطلب مدة زمنية قصيرة لإدارته مقارنة بالسبل التسويقية الأخرى ، فهو يتضمن استخدام أجهزة و شبكات الاتصالات بواسطة موظفين مدربين على مستوى عالي ، هدفهم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة من خلال إجراء مكالمات أو اتصالات محكمة مع العملاء الذين يحتاجون إلى الفوائد التي توفرها المنظمة و بالتالي هناك نوعين من المكالمات :

- مكالمات صادرة من المنظمة إلى العميل (تقديم المعلومات ، عروض البيع الخ...
- و العكس من العميل إلى المنظمة (أسئلة ، استفسارات أو طلبات ...)

ملاحظة: تحتاج هذه التقنية لإدارتها بإحكام و زيادة فعاليتها إلى تكوين و تأهيل الأفراد و زيادة كفاءتهم التسويقية ، نظرا لطبيعة العملاء المختلفة و المتباينة و الديناميكية .

و من مزايا الهاتف الرئيسية أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر ، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة و السرعة و إمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية و توفيره فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها . كما أن التسويق عن طريق الهاتف يتيح المجال للشركة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة و دقة متناهيتين، و ذلك من خلال تنظيم الاتصالات

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات ، " دليل جمع البيانات الإدارية بشأن الاتصالات / و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، 2011 ، ص 16-17 .

المباشرة مع عينة من العملاء الحاليين و المرتقبين بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة ، أو متابعة سير إجاباتهم على الأسئلة المتضمنة في الاستبانة أو لأية أغراض بحثية و تنظيمية أخرى داعمة لجهود البحث العلمي .

2.4 التسويق عبر الهاتف النقال :

1.2.4 تعريف و نبذة تاريخية

يرجع استخدام أجهزة الهاتف المحمول في الاقتصاديات المتطورة إلى منتصف عام 1990 م ، حيث بلغ مستخدميها في عام 1997 م حوالي 215 فردا فقط عبر العالم ، ثم ازداد هذا الرقم فيما بعد ليصل إلى

961 مليون فرد في نهاية عام 2003 م، و جدير بالذكر ، أنه خلال 2005 م ، بلغت نسبة مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول في أوروبا (79%) من السكان ، تلاها في ذلك أمريكا الشمالية بنسبة (48%) من السكان ، ثم آسيا بسبة (12 %) من السكان . و في ظل هذا السياق ، تجاوزت خدمة الرسائل القصيرة SMS كافة التوقعات الأولية لها محققة نجاحا سوقيا كبيرا ، ليصل العدد الإجمالي لرسائل ال SMS المرسله عبر العالم إلى نحو 670 بليون رسالة ، ثم ازداد هذا الرقم فيما بعد ليتجاوز ال 2.6 تريليون رسالة خلال عام 2007 م ، الأمر الذي دعا المسؤولين في مجال صناعة الإعلان إلى الاهتمام بشكل متزايد بأجهزة الهاتف المحمول كوسيلة لنقل المحتوى الإعلاني . هذا و قد بلغ العائد الاجمالي للإعلان عبر الهاتف المحمول بالولايات المتحدة الأمريكية 2773 مليون دولار في عام 2007 م ، ثم ازداد هذا الرقم في عام 2008 م بنسبة 79 % ليصل إلى 4957 مليون دولار ، ثم تجاوز هذا الرقم 16 بليون دولار في عام 2012¹ . الأمر الذي جعل مديرو التسويق عبر العالم ينظرون إلى أجهزة الهاتف المحمول باعتبارها وسيلة جذابة يمكن من خلالها التفاعل مع المستهلكين عبر أنماط متعددة من الاتصالات التسويقية تتمثل في : المواقع المتحركة و التلفزيون و الإعلان و الحملات الإعلانية على جهاز Apple's Iphone و هاتف جوجل و غيرها من الأساليب التي ركزت بشكل أساسي على المستهلك و قادت إلى التوسع في استخدام أجهزة الهاتف المحمول كوسيلة اتصال تسويقية فعالة .

يعرف التسويق باستخدام المحمول في نظر (Andrew Robertson) على أنه :

" كل استخدام ينطوي عليه جهاز المحمول من أجل الوصول إلى المستهلك و استهدافه ، و اغتنام الفرص التسويقية أين وجدت " .²

2.2.4 الاستخدامات التسويقية

لقد أشارت التقارير التسويقية إلى أن العديد من الشركات عبر العالم قد اتجهت إلى زيادة مواردها الموجهة نحو التسويق عبر الهاتف المحمول لتتجاوز ال 25 % من ميزانيتها التسويقية . هناك العديد من الشركات العالمية التي بدأت في القيام

¹ عادل محمود طريح ، مرفت محمد السعيد ، (2014) ، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول -دراسة ميدانية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 10 ، العدد 4 ، ص 2 .

² Thierry Pires m]2ro;e Stioui ,(2013),edition ENI,France ,p82

بحملات إعلانية مكثفة عبر الهاتف المحمول منها CoCa Cola , Burger King ,MTV, & Gamble ,Nike , McDonald's ... حيث قامت شركة ماكدونلذ بانتهاج حملة تسويقية عبر الرسائل القصيرة بالاستعانة بالشركات المتخصصة في ذلك و قد دامت مدتها 12 شهرا .

و ذلك باعتباره وسيلة لنقل المحتوى الإعلاني للمستهلكين ، بحيث يمكنهم من البحث عن أقرب مطعم و الحصول على معلومات حول القسائم الشرائية للخصومات و السيارات الجديدة و غيرها من الأمور التي يحتاجها المستهلكين . و في الواقع ، فان الإعلانات عبر الهاتف المحمول و الحملات الترويجية قد فاقت بعشرات الأضعاف حملات الإعلانات التقليدية عبر شبكة الانترنت .

3.4 محركات البحث :

1.3.4 تعريفها وأهدافها :

فهي تهدف إلى مايلي¹ :

- زيادة الشهرة بالمواقع الالكترونية .
- تطوير معدلات الظهور للمواقع الالكترونية .
- زيادة الشفافية و التواجد عبر محركات البحث .
- استخدام وسيلة اتصالية جديدة .

تعريف SEM أو ما يسمى ب Search Engine Marketing :



محركات البحث التسويقية : تعد من الوسائل و الأدوات الأساسية في خلق التجارة الالكترونية و في الوقت الحالي فان ترجمة مصطلح le Référencement sur les moteurs de recherche لا يدل بالضبط على محتوى هذه الأداة التسويقية ... كما أن SEM تعني التسويق الممارس و المطبق عبر محركات البحث و هو يهدف إلى زيادة معدلات الظهور و التواجد

¹ Groupe ESC (Jean Pierre Raman le DG), dans le cadre du projet étoile, 7stratégies Marketing illustrées ,p22.

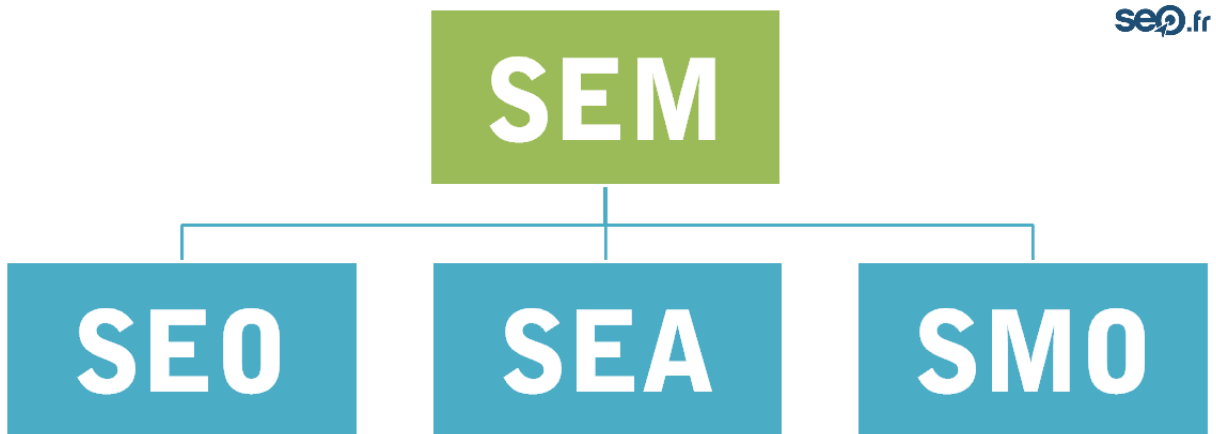
للمواقع الإلكترونية على محركات البحث مثل ما توضحه الصورة التالية :



Source : Fred Colantonio ,(2015),Réferncement e-marketing et visibilité web,edition edipro ,p39 .

و في الواقع فان محركات البحث التسويقية تنقسم إلى :

- الفهرسة الطبيعية le référencement naturel و تسمى أيضا (SEO)
- الرسوم الدعائية Liens Sponsorisées و تسمى كذلك (SEA)
- تحسين وسائل التواصل الاجتماعي (SMO) optimisation des Medias Sociaux



2.3.4 (SEO) أو ما يسمى ب Search Engine Optimization أو Optimisation pour les moteurs de

recherche :

وهي عبارة عن مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تحسين محركات البحث بهدف زيادة عدد الزوار لمختلف محركات البحث على سبيل المثال : Google, Yahoo الخ...

SEO : هو اختصار لمصطلح تحسين محرك البحث فهو عملية تحسين موقع الويب الخاص بك و محتواه بحيث يمكن فهرسته بسهولة بواسطة محركات البحث و العثور عليه من طرف الباحثين¹.

و من الناحية المثالية ، اذا كان موقع الويب أو صفحة الويب لديها محسنات محركات البحث جيدة بما يكفي فستظهر النتيجة في الأعلى أو من بين أفضل النتائج لعمليات البحث الأكثر صلة بها².

السيو: هي طريقة و استراتيجية و ممارسات يجب أن يتم اتباعها و تطبيقها على المواقع ليصبح الموقع أكثر توافق مع معايير محركات البحث . ظهرت هذه التقنية نتيجة المنافسة بين المواقع الالكترونية و يجدر الإشارة في هذا المجال أن الموقع الالكتروني يحتاج إلى حملات إعلانية بدوره ليتم التعرف عليه كمن قبل مستخدمي الانترنت . و نظرا للدراسات التي أثبتت أن العدد الهائل من مستخدمي محركات البحث يدخلون إلى المواقع الأولى المسجلة في الصفحة الأولى و هذا ما أدى إلى اعتماد تقنية SEO و سنوضح ذلك من خلال المثال التالي³:

Google search results for 'seo' showing the top three results:

- النتيجة الأولى:** Search engine optimization - Wikipedia, the free encyclopedia. en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization
- النتيجة الثانية:** What Is SEO / Search Engine Optimization? searchengineland.com/guide/what-is-seo
- النتيجة الثالثة:** SEO: The Free Beginner's Guide From Moz. moz.com/beginners-guide-to-seo

و من خلال النتائج الموضحة أعلاه في الصورة بإمكاننا استنتاج تحسين ظهور الموقع الإلكتروني حسب الدرجات الثلاثة الموضحة في المثال ، و النتيجة الأولى هي الأحسن من حيث استخدام و تطبيق تقنية SEO

تعتمد تقنية ال SEO في عملها و تطبيقها على ثلاثة أعمدة أساسية موضحة في الشكل التالي :

¹ Guillaume Ber, Julia Jouffroy, (2012), Internet Marketing, ebg edition, paris, p258.

² www.rankone.live vu le 03/01/2020 .

³ www.Sitesuccessful.com vu le 03 /01/2020 .



و منه يجب التركيز على هذه الأعمدة الثلاثة من أجل الإقبال على تحسين الظهور على محركات البحث التسويقية :

- التقنية **la technique** : وهي تعتمد على كل ما يتعلق بتحسين الأداء الخاص بالموقع الإلكتروني le site web ، و المتمثل في : الخادم (le serveur) – التكنولوجيا المستخدمة (les technologies utilisées) – لغة البرمجة المستخدمة (langage de programmation utilisées) .
- المحتوى **le contenu** : و هو متعلق بقلب الموقع الإلكتروني (le cœur du site) و قد تعمدنا استخدام الكلمة لزيادة المدلول و ترجمتها كما هي لتقريب المعنى . يتمثل المحتوى في (الصور ، النصوص ، و الفيديوهات) . وهي مادة الموقع الإلكتروني و المقدمة مباشرة للمستخدمين (les internautes) أو العملاء . المحتوى الجيد هو شامل و فريد و مبتكر .
- الجمهور (**la popularité**) : و هي استراتيجية يتبناها الموقع الإلكتروني و يستهدف بها مواقع الكترونية أخرى ، للتوضيح من المحتمل أن يتم تناول محتوى جيد على موقع ويب و مشاركته مع مواقع أخرى . و هذا مؤشر قوي على الشعبية و بالتالي على الجودة لمحرك البحث ، سينظر إلى موقع يحصل على الكثير من الروابط الواردة ذات الصلة على أنه موقع جيد .

3.3.4 الرسوم الدعائية¹ (SEA) Search Engine Advertising أو Publicité sur les moteurs de

recherche : أو ما يسمى أيضا les liens Sponsorisés

و هي إعلانات دعائية مدفوعة الثمن ، كما تعتبر إعلانات تجارية des lies commerciaux و شكل من أشكال الدعائية تجرى عبر محركات البحث بهدف الترويج و تسمى باستراتيجيات SEA فهي تسمح بظهور العلامات التجارية أو المنتجات عبر محركات البحث . و منه و لإمكانية تطبيق هذه الاستراتيجية بفعالية يجب الاعتماد على مؤسسات متخصصة في مجال إدارة الرسوم الدعائية و التي تقوم بعرضها على شكل إعلانات و هنا تترك الحرية لمستخدمي الانترنت بالنقر عليها

¹ www.SEO.fr vu le 06/01/2020

لمشاهدتها. ومنه أية نقرة على الزر تحقق مكاسب لمحرك البحث مثلا Google بإعتباره الأكثر ولوجا مقارنة بمحركات البحث الأخرى. كما تحقق أرباحا للموقع الإلكتروني نفسه وإدارته أيضا. إن الهدف من هذه الرسوم الدعائية هو الحصول على أكبر عدد ممكن من النقرات على الزر لجمهور الجودة بمعنى المستخدمين أو العملاء الذين يهتمون مباشرة بما يتم عرضه من خلال تلك الرسوم التي يعرضها الموقع والخاصة ب (السلع ، الخدمات ، و المحتوى) .

Le référencement payant أو SEA : هي عبارة عن عملية الفهرسة مدفوعة الثمن و هي في الحقيقة عبارة عن إعلانات منتشرة عبر محركات البحث Google هو أحسن مثال . و هي عبارة عن مساحات إعلانية يتم شراؤها في حالة Google Ads من خلال المزادات الخاصة بالكلمات المفتاحية ...

الكلمات المفتاحية : هي التي يبني على أساسها الموقع الإلكتروني و هي أيضا الكلمات التي تحدد المحتوى الخاص بالموقع بالنسبة لمحركات البحث المختلفة .

تقسم الكلمات المفتاحية إلى نوعين¹:

- Main Keywords : و هي الكلمات التي تكوّن عنوان الموقع بالإضافة إلى رابط الموقع URL .

- Sup Keywords : و هي الكلمات الفرعية من الجملة الرئيسية و التي تكوّن باقي أفرع و محتويات الموقع .

إذا كان المزداد الخاص بالكلمات المفتاحية عالي الكفاية فإن الإعلان سوف يظهر لا محال بمجرد بحث المستخدم أو العميل عن الكلمات و كتابتها على شكل تساؤل في مستطيل البحث .

SEA : تعمل على شراء تموقع معين (permettre d'acheter un positionnement) و تتغير التكاليف الخاصة بالرسوم الإعلانية نظرا للعديد من المعايير منها² :

- عدد المطالب التي يريد الموقع إقامتها (nombre de requêtes) .

- شهرة و قيمة المصطلح أو الكلمة المفتاحية مع العلم و كما ذكر سالفًا أن شراء الكلمات المفتاحية يكون بالمزايدة و قد كانت تكلفة النقرة الواحدة (€ 0.80) حسب احصائيات 2007 .

- عدد مرات النقر مع العلم أن هذه الهيئات تحترم قواعد الدفع حسب النقر (la règle du paiement au clic) .

4.3.4 le SMO بمعنى (Social Media Optimization) أو ما يسمى **Optimisation des Média Sociaux** و هي

تشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى تطوير رؤية الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي³.

¹ www.fr.Slideshare.net p8 vu le 9/01/2020

² Group ESC Lille ,OP Cit ,p 24 .

³ www.SEO.Fr vu le 06/01/2020 .

فليس من السهل فهم هذه الأشياء دائمًا عند التركيز على محركات البحث. في الواقع ، إذا كان لكل من (Youtube و Google+) طفلان من (Google) وزن معين ، فإن وسائط التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Facebook و Twitter و LinkedIn و Viadeo و Dailymotion أكثر ارتباطًا.

يوتيوب و Google+ ضروريان اليوم في استراتيجية البحث. من الشائع حقًا أن ترى مقاطع فيديو YouTube ترتفع في نتائج البحث . (ومقاطع فيديو Youtube ترتفع أكثر من مقاطع الفيديو Dailymotion أو Vimeo على سبيل المثال) ، ويجب ألا ننسى أن Youtube هو نفسه محرك البحث الثاني في العالم من حيث حجم البحوث. ينطبق الأمر نفسه على Google+ ، بالإضافة إلى تخصيص SERPs وفقًا لملف تعريف المستخدم المتصل ، تقدم العديد من الخيارات المرتبطة برؤية صفحات النتائج: شركة Rich Snippet ، ملصق Authorship ، ملف Google+ Local ، إلخ .

إن وزن الوسائط الاجتماعية الأخرى أكثر نسبيًا (دائمًا بالنسبة للمنظور الاستراتيجي للبحث) .

إن الملفات الشخصية تعود من حين إلى آخر و لكن بشكل أساسي بفضل قوة تواصلها ، انتشارها ، اتحادها وولائها و هذا ما يميزها على نطاق واسع جدا .

و في الأخير نخلص إلى ما يلي :

SEM أو Search Engine Marketing أو le Marketing sur les Moteurs de Recherche : مصطلح يشمل و يأخذ في الحسبان كل التقنيات التي تعمل على تحسين ظهور وحدة معينة (موقع ، مؤسسة ، شخص ...) ضمن محركات البحث و يشمل SEM مجموعة تقنيات التسويق و ليست تقنية تسويق في حد ذاتها .

من الملاحظ في الأخير أن هناك تكامل بين التقنيات الثلاثة و نلخص هذا النظام البيئي التسويقي بواسطة صيغة قصيرة :

$$\text{SEO+SEA+SMO=SEM}$$

مثال : « Group pierre et vacances »



كيف استطاعت مجموعة " Pierre et vacances " أن تقوم بإنجاح استراتيجياتها في ظل تنافسية شديدة و تتألق كأحسن زعيم أوروبي في مجال " كراء إقامات للعطل " ؟
الإجابة : يعود ذلك إلى استراتيجيتها التسويقية على الخط (en ligne) و بمعدل ظهورها على الويب : www.PV-Holidays.fr .

وفي الواقع لقد تمكنت من ذلك عن طريق تواجدها على المواقع التالية :



- سوق الأسفار sur le Marché du voyage .

- السياحة الإلكترونية E-tourisme

- و من خلال مواقع الكراء les sites de location .

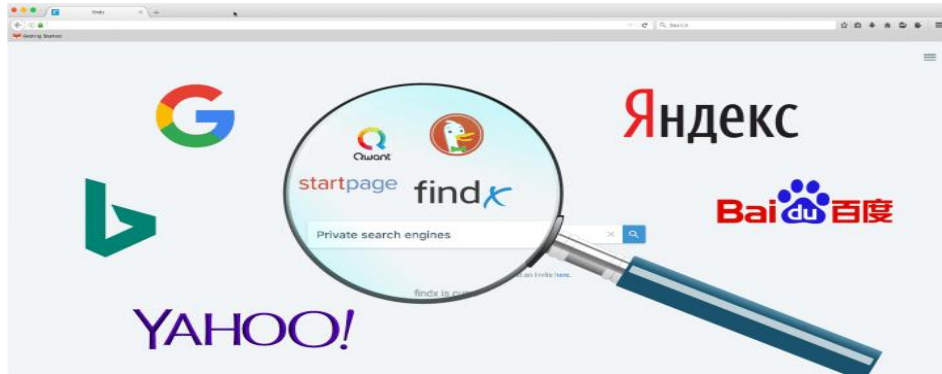
العديد من العوامل كانت تشكل تحديا بالنسبة لها لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء و منه فإن

نجاح استراتيجيتها يعود إلى عامل السرعة و تطوير شبكتها التوزيعية و حاليا فإن العلامة " Pierre et Vacances متواجدة في 5 دول (فرنسا ، اسبانيا ، إيطاليا البرتغال ، كرواتيا) من خلال بوابة الانترنت Pv Holidays و عبر 6 لغات مختلفة . و لزيادة فعاليتها قامت الشركة بتبني استراتيجية الرسوم الدعائية و التنشيط المنتظم عبر موقع الانترنت .

حاليا العلامة " Pierre et Vacances " موجودة ضمن العديد من نظم الدعاية لتنمية تجارتها الإلكترونية :

Google Adwords ,yahoo search Marketing ,Microsoft Adcenter .

و هذه المواقع أهم المواقع المهمة بالنسبة للشركة و ليست كلها . و هي متواجدة بفضل البحث عن الكلمات المفتاحية في المجالات التالية : المناطق و المدن – العطل – و الكراء .



إن محركات البحث الشهيرة في العالم يلجأ إليها كافة المتصفحين حول العالم ، حيث تلعب دورا كبيرا و محوريا في العديد من القرارات التي يتخذها رجال التسويق سواء في الحصول على خدمة شراء منتج ، التعامل مع الشركة أو المؤسسة (المعاملات التجارية) و هو ما يبرز الميزات الضخمة التي تنفق من قبل الشركات و المؤسسات و المتاجر سواء التجزئة أو الإلكترونية وكذلك من قبل المواقع التي تقدم خدمات مختلفة من أجل الظهور و تصدر محركات البحث العالمية . و لقد انتشرت محركات البحث بشكل هائل و فيروسي في الآونة الأخيرة ، نظرا للاستخدام المتزايد للانترنت و التسويق الإلكتروني .

أشهر محركات البحث في العالم :

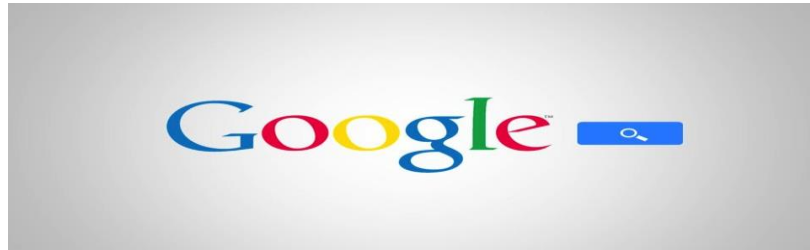
جوجل Google

بينج Bing

ياهو Yahoo

أسك ASK

و فيما يلي : سنحاول استعراض 5 محركات بحث عالمية تتصدر الترتيب بين محركات البحث العالمية الأخرى .
أولا **Google.com** : محرك البحث العالمي جوجل ليس في حاجة إلى تعريف ، حيث يعتبر جوجل أحد أهم و أكبر محركات البحث العالمية التي يستخدمها ملايين بل مليارات المتصفحين حول العالم ، إذ تستحوذ جوجل بمفردها على ما يقارب ال 90 % من عمليات البحث حول العالم .
يحتل و يتصدر محرك البحث العالمي العملاق جوجل المركز الأول بين كافة محركات البحث العالمية المشهورة حول العالم و ذلك وفقا لتقرير حديث صادر عن مؤسسة كوم سكور comscore و التي أكدت أيضا أن جوجل يتصدر بفارق كبير عن أقرب منافسيه و الذي يأتي في المرتبة الثانية و هو محرك البحث العالمي بينج « Bing » .



و عند الحديث عن عمليات التي تجرى عن طريق الهواتف المحمولة ، نجد أيضا محرك البحث التابع للشركة العملاقة جوجل يستحوذ على نسبة كبيرة و ضخمة من عمليات البحث حول العالم بسببة قد تصل إلى أكثر من 80 % حسب تقرير كوم سكور .

ثانيا محرك البحث **Bing.com** :



يأتي محرك البحث العالمي بينج في المرتبة الثانية خلف عملاق البحث على الإنترنت جوجل ، فهو واحد من أهم و أفضل وأشهر محركات البحث العالمية المدعومة و المقدمة من قبل الشركة العالمية العملاقة Microsoft مايكروسفت ، في محاولة منها منافسة و تحدي محرك البحث جوجل . و تبذل شركة مايكروسفت جهود عظيمة من أجل إعتلاء صدارة محركات البحث العالمية و تحويل الجمهور من محرك البحث جوجل إلى محركها بينج إلا أنها فشلت كثيرا في تلك المنافسة و أخفقت في إقناع المستخدمين و المتصفحين بأن محرك البحث العالمي Bing قد يكون أفضل من جوجل و يمكنه الوصول إلى نتائج أفضل بكثير .

و الجدير بالذكر أن نشير إلى أن محرك البحث Bing هو المحرك الافتراضي الموجود و المتوافر على أجهزة الكمبيوتر التي تعمل بنظام تشغيل Windows و متصفح Internet Explorer و في هذا الصدد لا بد أن نشير أيضا إلى أن محرك البحث العالمي Bing يوفر عدد من المزايا التنافسية بين المحركات الأخرى المتنافسة فيما بينها ، من أهمها أنه يعتبر أفضل محرك بحث عن مقاطع الفيديو، بالإضافة إلى كونه الخيار الأول خاصة للمبرمجين لمل يوفره من مزايا و خصائص عديدة لهم.

ثالثا : Yahoo.com

ياهو تعد واحدة من أكثر شركات البرمجيات شهرة في العالم ، و التي تقدم عدد كبير من الخدمات المتميزة و المزايا التنافسية على شبكة الانترنت فهي تعتبر كذلك واحدة من أفضل شركات التي تقدم خدمات البريد الإلكتروني حول العالم لكافة العملاء . تحتل شركة ياهو Yahoo المركز الثالث في قائمة محركات البحث الأكثر شهرة و الأفضل في العالم بعد المحركين العملاقين جوجل و بينج بنسبة سوقية عالية أيضا . و جدير بالذكر أن نشير إلى أنه خلال الفترة من أكتوبر 2011 إلى أكتوبر 2015 تم الاتنفاق بين شركتي مايكروسفت و ياهو على أن يستحوذ محرك البحث Bing على تشغيل بحث yahoo من خلاله . و بعد ذلك التاريخ بداية من أكتوبر 2015 تم الاتنفاق بين شركتي جوجل و ياهو العملاقين حول التعاون في تقديم خدمات موحدة فيما يخص عمليات البحث على الانترنت ، و بناء على ذلك الاتفاق أصبحت ياهو تعرض نتائج جوجل و ياهو سويا .

و في هذا الصدد أيضا تجدر الإفادة بأن محرك البحث العالمي ياهو الذي يحتل الترتيب الثالث في ترتيب صدارة محركات البحث العالمية هو المحرك الافتراضي في البحث من خلال متصفح Mozilla Firefox العالمي . و من أهم ما يميز محرك البحث ياهو هو أنه يدعم ما يزيد من 38 لغة حول العالم .

رابعا : ASK.com



محرك البحث العالمي Ask.com يعد واحداً من أهم المحركات التي تصدر قائمة أشهر محركات البحث حول العالم التي تستحوذ على نسب لا بأس بها من عمليات البحث العالمية. يقوم بها متصفح شبكة الانترنت. و يعتبر كذلك محرك البحث العالمي Ask.com هو المحرك الذي باستطاعته الرد على كافة أسئلة متصفح الشبكة العالمية حول العالم.

خامسا AOL.com :



و في المرتبة الخامسة من حيث الترتيب في قائمة أشهر محركات البحث حول العالم. محرك البحث العالمي AOL و الذي يستحوذ على نسبة جديرة بالاحترام من نسبة عمليات البحث التي تتم حول العالم ووفقاً للتقرير الصادر عن netmarketshare ، فأن محرك البحث العالمي AOL.com استطاع من خلال خدماته و مزاياه التنافسية في البحث عبر الانترنت أن يأتي ضمن أعلى 10 محركات بحث حول العالم و التي يلجأ إليها أغلبية المتصفحين حول العالم .

4.4 : البريد الإلكتروني :



1.4.4 نبذة تاريخية :

استخدمت هذه التقنية في الستينات و السبعينات لأغراض التواصل بين المؤسسة و موظفيها و فروعها. في عام 1978 استخدم غاري تيرك « Gary thuerk »¹ و هو مدير تسويق في شركة متخصصة في معدات الحواسيب الشخصية ، البريد الالكتروني لإرسال دعايات ترويج لمنتجات شركته إلى مئات الأشخاص على شبكة أربانت و هي أول عملية إرسال للبريد الالكتروني .

2.4.4 تعريف التسويق عبر البريد الالكتروني :

هو تسويق الكتروني مباشر يعتمد على رسائل تهدف إلى زيادة نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات ، حسب طبيعة الموقع المنظم للحملة التسويقية .

يعتبر التسويق عن طريق البريد الالكتروني e-mailing marketing من أقوى و أهم أنواع التسويق الالكتروني ، فهو وسيلة الاتصال الرسمية الأولى و الأهم على شبكة الإنترنت و هو واحد من أقدم و أفضل استراتيجيات التسويق على الانترنت².

كما يعد البريد الالكتروني من أكثر وسائل الاتصال سرعة و دقة في نقل المعلومات ، حيث يتيح إرسال رسائل بسيطة أو ملفات ضخمة إلى أية جهة أو جهات أخرى في العالم تملك حساب على البريد الالكتروني و ذلك خلال فترة لا تتجاوز ثلاث دقائق و بتكلفة لا تكاد تذكر و بإمكان المؤسسة أن تمتلك بريداً أو أكثر .

فعلى المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية (factures préformas) أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها و بالتالي فالبريد الالكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف و فاكس و رسائل بريدية ...

3.2.4 مزايا البريد الالكتروني

و يتميز البريد الالكتروني بعدة ميزات أهمها¹ :

¹ www.ar.wikipedia.org vu 09/01/2020 .

² Neila Romadane,willy Braun,(2013),edition ebg,paris,p253.

- توطيد العلاقات مع الزبائن الحاليين و المرتقبين .
- سهولة تبادل المعلومات بين الأفراد و المنظمات .
- تقليص التكاليف .
- سرعة الأداء .

كما تستخدم المنظمة البريد الإلكتروني في عمليات عرض السلع و الخدمات من خلال الرسالة الإلكترونية بالإضافة إلى احتواءها على مجموعة من البيانات الرئيسية و الهامة للتعامل معها :

- نبذة عن البائع و الموقع الإلكتروني .
- قائمة المنتجات التي يقدمها عبر الشبكة .
- خصائص كل منتج و بياناته الخاصة بشكل أكثر تفصيلا .

4.2.4 أسباب استخدام البريد الإلكتروني من طرف المنظمة

كما أن المنظمة تعتمد على استخدام البريد الإلكتروني بالأخذ بعين الاعتبار الأسباب التالية² :

- 80% : لمعرفة مصدر الرسائل les newsletters .
- 80% لأهمية الموضوع .
- 56% لمجرد أنك زيون لدى المرسل .
- 47% أهمية الترويج للشيء في حد ذاته .

و من خلال الأرقام المعروضة سابقا بإمكاننا الاستخلاص أن زبائن البريد الإلكتروني حاضرون بشكل أقوى و لذا تزيد فعالية استخدام newsletters في مجال التعاملات التسويقية .

5.2.4 فعالية البريد الإلكتروني l'efficacité de l'e-mailing³ :

- معدل فتح الرسائل الإلكترونية : حوالي 25% (و هنا فتح الرسائل البريدية لا يعني بالضرورة قراءتها).
- معدل النقر 6% و هو أحسن مؤشر .
- معدل التحويلات يصل في معدله إلى 0.2% .

¹ Yan Claeysen,(2008),L'e-Marketing,3^e edition, Dunod,paris ,p21.

² Guillaume Eouzan ,(2012), web marketing» ,edition ENI, france , p 197 .

³ Idem ,p198 .

- 90% من الرسائل تفتح على مدار 72 ساعة من إرسالها (و لكن الأغلبية خلال 24 ساعة فقط من إرسالها).

6.2.4 خصائص التسويق عبر البريد الإلكتروني :

- أ. **العنوان¹** : أهم جزء من التسويق عبر البريد الإلكتروني يجب أن يكون عبارة عن سطر من كلمات مباشرة وواضحة و مختصرة توضح فيها محتوى الرسالة ، التأكد من اللغة التي تناسب المستخدمين أو العملاء و توجيههم إلى معرفة تفاصيل البريد الإلكتروني .
- ب. **العنوان الفرعي** : هو جزء من البريد الإلكتروني و الذي يظهر تماما أسفل العنوان الأساسي و من الغريب أنه القسم الذي لا يتم التركيز عليه كثيرا في الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني الحديثة . و لكن عندما تقوم بكتابة العنوان الفرعي : يجب تجنب تكرار الكلمات المستخدمة في العنوان الأصلي ، بل عليك الاستفادة من العنوان الفرعي لتوسيع شرح محتوى الرسالة و أن تولد المزيد من الاهتمام عند القارئ .
- ج. **التخصيص المناسب** :

انتهى عصر الرسائل العامة و التي توجه إلى الجميع ، بل عليك أن تخصص كل رسالة إلى زبونها المناسب ، عندما تقوم بالتخصيص بالشكل المناسب فإن عدد الزبائن سوف يرتفع و كذلك يساعدك التخصيص في إنشاء علاقة أقوى مع زبائنك ، و لكن عندما يتم هذا الأمر بالشكل الخاطئ فإنه يؤدي إلى نتائج سلبية . و من المهم أن تراجع بياناتك و تختبرها قبل أن ترسلها إلى الزبائن المستهدفين . تتمثل الاستراتيجية الجديدة في هذا الجانب من خلال إنشاء رسائل إلكترونية يمكنها استخدام بيانات أساسية في حالة عدم توفر بيانات الزبون على سبيل المثال استخدم مصطلح عميل بدلا عن اسم العميل في حال عدم توفره .

7.2.4 الأوقات المناسبة لاستخدام ال e-mail marketing :

متى يتم إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني² :

- في حالة B to B :

هناك عدد من الدراسات أعطت المدد الزمنية التالية :

¹ www.payfort.com vu le 12/01/2020 .

² Guillaume EOUZAN ,OP Cit ,p 204 .

+ جميع الميادين و المجالات اتفقت على يوم الاثنين صباحا .

+ هناك دراسات بالنسبة لفئات النساء و الأطفال يومي الاثنين صباحا و الأربعاء .

- في حالة B to C :

في هذه الحالة من الصعب تحديد أوقات ارسال الرسائل و يرجع الأمر هنا إلى الفئات المستهدفة و المجالات أيضا . و الحل الأفضل هنا هو عامل الاختيار ، إجراء اختبارات يومية للإرسال ، على عينة من مختارة من قواعد البيانات الخاصة بالأفراد و منه نقوم بدراسة معدل فتح الرسائل الإلكترونية و معدل النقرات و منه يتم تحديد أحسن الأوقات لإرسال الرسائل¹ .

المحتوى : le contenu de l'envoi

و يجب أن نشير في هذا الصدد أنه لا يوجد محتوى مثالي و كامل و هذا يرجع إلى العديد من الخصائص :

+ اسم المرسل : le nom de l'expéditeur

يجب كتابة اسم المرسل أو المصدر و في حالات يمكن أن يتم ذلك في نص الرسالة . يجب أن يكون الاسم بسيطا و يحمل معني الاحترام (سيد ، سيدة ، لكم ، أنتم الخ...)

+ الموضوع : L'objet

يجب أن يكون أقصر ما يكون على الأقل 50 حرفا ، و بالنسبة لياهو ميل 36 حرفا . و المواضيع من 30 إلى 20 حرف تحصل على أكبر معدل فتح .

مثال على ذلك : - اكتشف جديدنا الآن .

- لم يبقى سوى 30 نسخة متوفرة .

- اقترب عرض حصري و لمدة 10 أيام فقط

- لا تضيّع الوقت

- لا تضيّع الفرصة ...

و من أجل تفادي أن يكون البريد الإلكتروني غير مرغوب فيه أو يدخل ضمن قائمة الرسائل

المزعجة أو بالأحرى البريد المزعج «Spam»:

- لفت الانتباه من خلال العمل على تحريك الحاجات أو إثارة مشكل معين أو تقديم احصائيات أو أرقام .
- زرع الثقة في العميل .
- ✚ التصميم le design :

هناك العديد من الحالات فمن الزبائن من يفضل الجانب الكلاسيكي التقليدي للرسالة أي بدون رسوم أو ألوان و صور ... بمعنى بشكلها البسيط لأن الأولى بالنسبة له نوع من الاشهار و الاغراء يمكنه عدم تقبله . التحذير أيضا من وزن الرسالة لأنها قد تعرض للفرز من قبل anti « spam و هناك العديد من الحلول مثلا : استخدام برامج مثل « Sarbacane » لتحديد الأوزان اللازمة . يجب أن يكون mail مهيكلا و معمول بطريقة HTML . تقترح المنصات التالية Oxymailing, Sarbacane نماذج رسائل الكترونية (appelés templates) و هي تحسينية و شخصية أكثر .

و هذا منطقي : التصرف كان مختلف عند استقبال الرسائل بالنسبة للحالتين فممنهم من لم يفتحها أبدا و هي الرسائل التي كانت 100% صور و بالنسبة لهم فهذه مجرد إعلانات أو رسائل غير مرغوب فيها Spam أو ما يسمى بالبريد المزعج .

أما الآخرون فكانوا ينظرون بأنها عبارة عن رسائل عادية منهجية و تقليدية .

الخلاصة : أنه لا يوجد الوصفة المعجزة (aucune recette miracle) كما عبر عنها Guillaume Eouzan في مجال التصميم ، و منه يجب محاولة الملائمة بالنسبة للفئات المستهدفة الموجودة ضمن قاعدة البيانات و الأكثر من ذلك تحديد الأنماط المختلفة من خلال الاختبارات .

5.4

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية له وظائف تسويقية أخرى ذات صورة تفاعلية . لقد تجاوز عدد المواقع الإلكترونية بالشبكة العنكبوتية ثلاثون ترليون موقع في سنة 2014¹ . و أصبح التنافس على أشده بينها لجلب الزائرين ، و تقديم مواد ترضيهم و تجعلهم من المتابعين للموقع ، و من العاكفين على قضاء وقت كبير به و بذلك يشكل الانترنت حاليا عالما

¹ www.alaraby.co.uk

غنيا من المواقع الإلكترونية العامة و المتخصصة ، في عدة مجالات كالترفيه و الإعلام ، التعلم ، الصحة ، الاقتصاد ، الإدارة الحكومية و على رأسها مواقع التجارة و التسويق .ومما يجب التوقف عنده ، أن التسويق عبارة عن مجموعة من المسارات الوظيفية التي تتبعها المؤسسات الساعية إلى خلق قيمة لدى المستهلك عبر خلق منتج أو خدمة تلبي حاجاته ، ثم إدارة العلاقة معه بما يحقق ربحا شاملا للمؤسسة .و يعتمد التسويق على تحليل علمي دقيق تتجلى مكوناته في دراسة السوق من خلال منهج منظم لجمع المعلومات الكافية لإنشاء موقع الكتروني و التي تتعلق بطبيعة و حجم الطلب ، مميزات المنافسين ، فرص و عوائق التواجد بالسوق ، ثم الشروط السياسية ، القانونية و المالية المطلوبة لتصميم موقع الكتروني . و تهدف دراسة السوق إلى التعرف على مقومات شبكة الانترنت و المخاطر المحتملة ، و كذلك تحديد ملامح سلوك المستخدم للموقع الإلكتروني . و في ضوء ما سبق ، يستوجب على مؤسسي الموقع الإلكتروني الوصول إلى حاجيات المستخدمين عبر إبراز

الجوانب النفسية لديهم، الأمر الذي من شأنه تسهيل اتخاذ القرار بخصوص الفئة المستهدفة من الموقع و ملامسة المعايير المحددة لهذه الفئة سواء كانت الرقعة الجغرافية ، السن ، المستوى التعليمي ، أو الطبقة الاجتماعية .و لابد من الإشارة إلى أن عملية الاستهداف لا تتم دون تجزئة واضحة لسوق المواقع الإلكترونية إلى مجموعات منسجمة كسوق المواقع الاخبارية ، سوق المواقع التجارية ، أو سوق المواقع الترفيهية .و يتم ذلك من خلال قياس عدد زوار هذه النوعية من المواقع ، المردودية المحتملة ، درجة اهتمام شركات الإعلان بهذه المواقع ، ناهيك عن مدى استقرار المواقع حسب طبيعة الأنشطة بمعرفة إذا كانت أنشطة دائمة أو موسمية .

و على هذا النحو ، يتجه مؤسسو المواقع الإلكترونية إلى التموضع الاستراتيجي الذي يعتبر مرحلة مفصلية في التسويق ، حيث تخلق عروضاً مناسبة للمستهلكين عبر توليفة محكمة عن الخدمة المقدمة ، تركز على صورة الموقع لدى المستهلكين ، فهي ذاك الرأسمال الرمزي الحامل للدلالات و قيم مؤسسي الموقع و التي يريدون تقاسمها مع مستخدمي الموقع في إطار تشاركي ، كما يترتب على مؤسسي الموقع الإلكتروني وضع استراتيجية للترويج ، تبين قنوات التواصل التي تعرف بالموقع قبل إنشائه و تتابعه أثناء عمله مبينة رسائله النبيلة و الهادفة إلى توطيد إنجازاته .

تتسم المواقع الإلكترونية الناجحة بإدارة تسويقية تهتم بمستوى و محتوى الموقع على حد سواء ، فالأمر يبدأ مع تصميم المواقع بوجود شكل جذاب يظهر جوانب إبداعية و فنية تجعل من زائره يغوص في فضاء جمالي سهل الاستخدام من حيث التنقل عبر الصفحات ، وضوح الأقسام ، وجود روابط مختصرة ، سرعة التحميل ، و مراعاة أحجام الشاشات .و يكتمل التسويق الجيد بوجود علامة تجارية بارزة تخلق انتماء لدى زوار الموقع و تجعلهم يفتخرون بمتابعته و المشاركة فيه عبر التعليق و التفاعل . مما يؤسس لعلاقة مبنية على الثقة يزكها المحتوى المتميز ، الهادف و المتطور مع الأحداث .

6.4 التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1.6.4 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن خدمات الكترونية تقوم بخلق التفاعل ما بين الزبائن و المؤسسات أو ما بين الزبائن فيما بينهم . و من بين شبكات التواصل الاجتماعية : (الفيسبوك – التويتر – اليوتيوب – لينكد ان – الانستغرام و

غيرها...) تقوم المؤسسات بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعية لكونها قادرة أن تحل محل المواقع الإلكترونية ، لهذا يجب أن تختار الشركة اسما واضحا من أجل جذب وإثارة الزبون نحوها . و يقوم العملاء بالبحث من خلالها عن المعلومات الخاصة بالشركة و منتجاتها .

في الواقع إن هذه الشبكات غير مدفوعة الثمن و في نفس الوقت فأنها غير مجانية ، لأنه لا يتم الدفع مقابل فتح رصيد ، و لكن يتم إنفاق الوقت في تقليب الصفحات و الإعلانات .

إن خدمات الشبكة الاجتماعية مكنت الناس من الاتصال و تحقيق المصالح المشتركة مع الآخرين خارج إطار الحدود الجغرافية و على اختلاف العوامل الاقتصادية و السياسية و من خلال البريد الإلكتروني و الارسال الفوري استطاعت مختلف الجهات (حكومات ، منظمات ، دول و أفراد) التي تستخدم الشبكات الاجتماعية من تحقيق التبادل التجاري و المعلوماتي مما دفع الجهات المختصة بالبحث العلمي إلى دراسة تأثير مواقع وسط الشبكات الاجتماعية على ثقافة الشباب و التعليم و كذلك عملية التبادل المعرفي و التجاري و مكنت المنظمات الصغيرة من الوصول إلى جمهور أوسع و عبور الحدود المحلية و الانتشار على مستوى السوق الخارجية .

2.6.4 استعمالات الشبكة الاجتماعية :

يشير Nimetz إلى خمسة استعمالات للأوساط الاجتماعية تتمثل¹ في :

- ✚ خلق الوعي للصنف أو المنتج
- ✚ إدارة سمعة المنظمة و منتجاتها
- ✚ خلق ولاء للصنف أو المنتج أو المنظمة .
- ✚ التعرف على المنتجات الجديدة و المنافسين .
- ✚ التعرف على الفرص المتاحة .

7.4 التسويق عبر الأشرطة الإعلانية

و هي عبارة عن أشكال و صور يتم استخدامها على الشبكة من أجل جذب الزائرين و لفت انتباههم ، أيضا لتوضيح الرسالة الإعلانية أكثر من خلال تقديم العدد من الصور المتحركة لتوضيح الفكرة حول ما يراد إيصاله من معلومات دعائية .

1.7.4 مفهوم الأشرطة الإعلانية

يتعلق التسويق بالأشرطة الإعلانية بالمفاهيم التالية :

¹ Loukouman Amidou ,(2012) ,Marketing des reseaux sociaux,M A edition ,France ,p56.

- + النقر على الأشرطة الإعلانية (Ad click): و يعتبر أحد المقاييس المستخدمة في إعلانات الويب و في فاعلية الحملة الإعلانية .
- + الإعلان المرئي (Banner): الموجود على صفحات الويب و يشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالجهة المعلنة .
- + اختلاف إعلانات المعلومات و التسلية المدعومة و يشار إليه اختصارا Case .
- + معدل النقر و يشير إلى عدد مرات تكرار النقر على العنوان الإعلاني و الذي يشير إلى معدل الاستجابة للإعلان .

2.7.4 كيفية إنشاء الأشرطة الإعلانية :

تتمثل فيما يلي :

- + وضع و طرح الأسئلة .
- + تحديث الأشرطة الإعلانية
- + الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية .
- + الرسوم المركبة .
- + المصدقية
- + الابتعاد عن الملفات الكبيرة .
- + الجاذبية و الإثارة .

3.7.4 قياس فاعلية الأشرطة الإعلانية :

ان قياس فاعلية الأشرطة الاعلانية يتم على أساس التقييم التالي :

- + قاعدة المستخدمين الذين قاموا بالنقر على الإعلان
- + قاعدة المشاهدين الذين شاهدوا الإعلان و الذين استغرقوا في ذلك .
- + عدد التعليقات الايجابية و السلبية .
- + عدد الذين قامو باتمام عملية الشراء

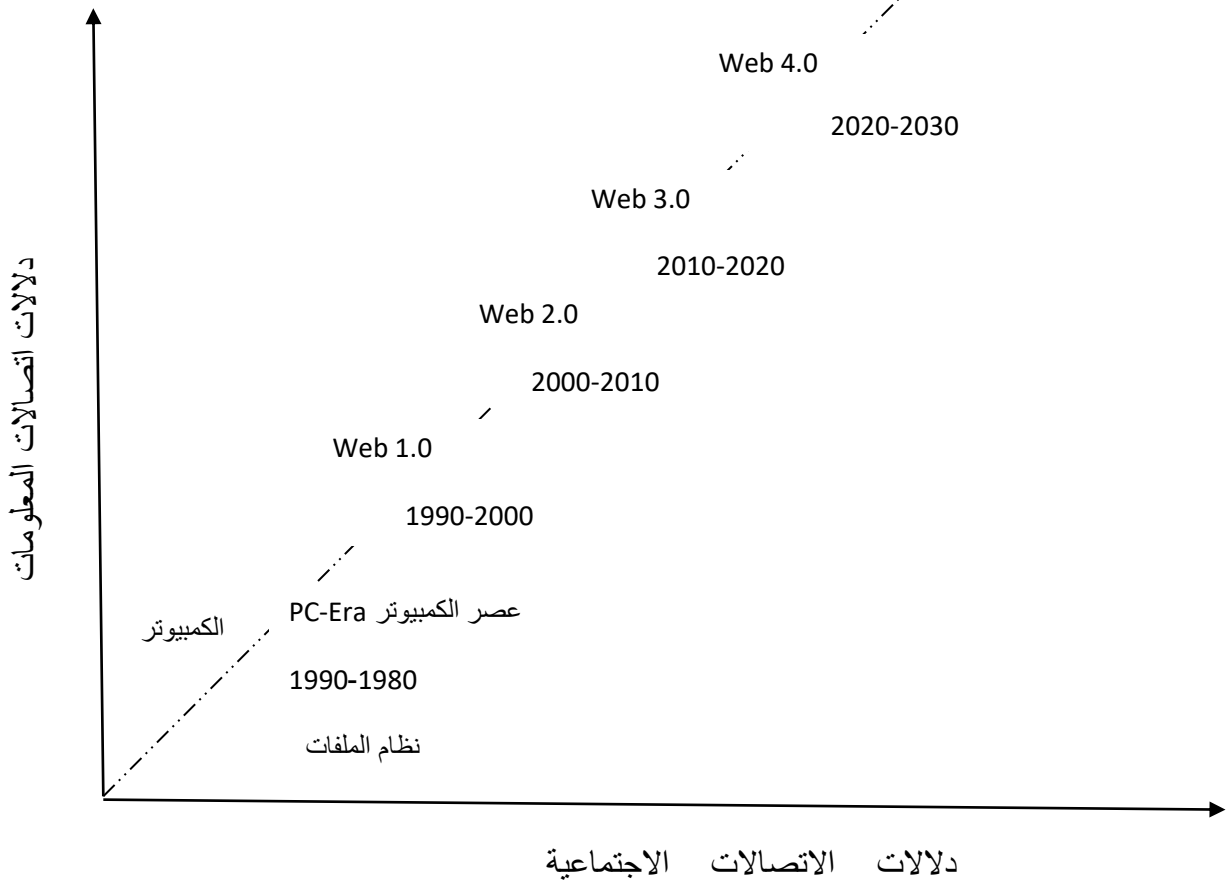
المحور الثالث : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

الهدف :

1. محاولة التعرف على التطورات الحاصلة في مجال الWeb .
2. علاقة تطور الويب بالتطورات التسويقية .
3. مقارنة استراتيجيات التسويق الإلكتروني بالنسبة للتقليدي .

1 . التطور الشبكي و علاقته بالتسويق

1. التطور التكنولوجي للشبكات : (l'évolution des technologies du Web)



المصدر : Dave Chaffey ,Fiona Ellis –Chadwick , p8

2.1 علاقة تطور الويب بالتطورات التسويقية

4.0Web	¹ Web 3.0	² Web 2.0	Web 1.0	
--------	----------------------	----------------------	---------	--

¹ Rémy Ventturi ,(2012),Du Web2.0 au Web X.0 ,Eni edition ,France,p232

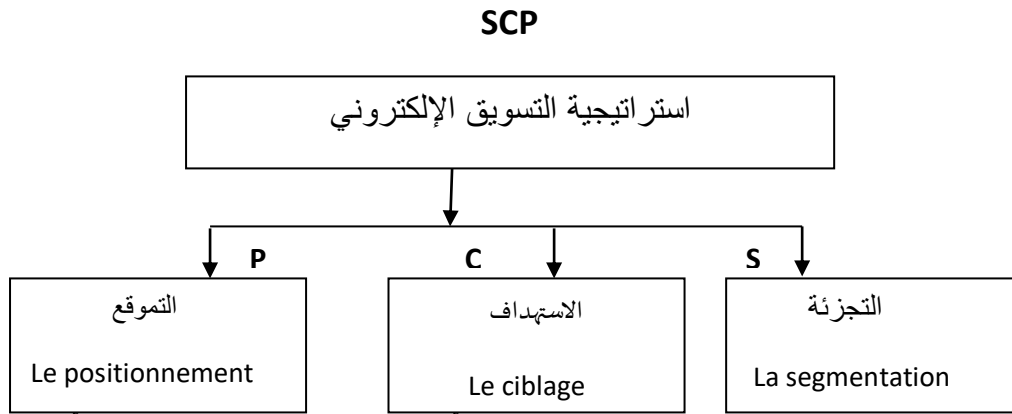
²Idem , p24.

2030-2020	2020-2010	2010-2000	-1990 2000	La période الحقبة
الترباط / حقيقي / افتراضي الذكاء الجماعي	فهم و تشغيل البيانات	التفاعل	استراتيجي ة الدفع و نشر المعلومات système push	المفهوم L concept
التساوي العرقى و التكامل مع البيئة المحيطة	مستخدم نشط ، متحرك و متصل على طول بالشبكة	مستهلك متفاعل Read-write	المستهلك السلي Read- only	المستخدم L'utilisateur
كل مستهلك مختلف عن الأخر	توجهات و أذواق المستهلكين	التوجه نحو خدمات الزبائن	موجه نحو المنتج	Focus البعد التسويقي marketing
تحليل السلوك الاستهلاكي يسمح بفتح الخصوصية الحقيقية . الرسالة الجيدة في أحسن الأوقات و أحسن الأمكنة	تنظيم المعلومات التسويقية في أطر خاصة	الدفع مقابل كل نقرة على إعلان التسويق الفيروسي الكلمة المنقولة	الاعلان عن طريق الخط ، تسويق المنتجات التسويق الكتلي	الاستراتيجيات التسويقية tactiques marketing

2 استراتيجيات التسويق الإلكتروني :

ان عملية التخطيط للإستراتيجية التسويقية الإلكترونية تختلف عن عمليات التخطيط لإستراتيجية التسويق التقليدي ، كونهما يشتركان و يتقاسمان نفس الأهداف و لكن الاختلاف الجوهرى يكمن فى الوسائل و الأدوات المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف .

ان عملية التخطيط الاستراتيجى للأنشطة التسويقية تتجسد من خلال أعمدها الثلاثة (les trois pilliez).
الموضحة فى الشكل التالى :



تحتاج المنظمة فى العديد من مراحل نشاطها إلى تخطيط أهدافها التسويقية على المدى الطويل أو حتى

المتوسط ، فى شكل استراتيجيات . و حاليا و مع التطورات الحاصلة فى مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الانترنت و ممارسات التسويق الإلكتروني ، طرأت بعض التغيرات على طرق إعداد الاستراتيجيات التسويقية ، و يعود ذلك بطبيعة الحال إلى التغير فى الطرق و الوسائل المستخدمة و التى سبق و أن تم التفصيل فيها فى المحور السابق .

ونظرا للتطورات الحاصلة أيضا فى مجال سلوك المستهلك فإن إمكانية التسويق لكامل السوق أصبحت مستحيلة ، حتى قبل ظهور التسويق الإلكتروني و هذا ما تعمدنا الإشارة إليه بالتفصيل فى المحور الأول . و نظرا للتعدد و التباين فى الأذواق و السلوكيات الاستهلاكية و ظهور المستهلك الرقبي أو الإلكتروني جعل من الأكثر ضرورة الحرص على تطبيق الاستراتيجيات التسويقية كما ينبغى و أكثر مما ينبغى أيضا .

1.2 تجزئة السوق الإلكتروني :

تعتمد تجزئة السوق الإلكتروني على تقسيم و تقطيع السوق الإلكتروني إلى شرائح أو فئات يمكن للمؤسسة التعامل معها بسهولة. و تقوم على أساس جمع المعلومات اللازمة عن أسواقها بالطرق الإلكترونية الحديثة و القيام بالبحوث التسويقية الإلكترونية باستخدام الأدوات و الوسائل

الإلكترونية مثلا: استخدام محركات البحث ، البريد الإلكتروني ، شبكات التواصل الاجتماعية و غيرها من الوسائل التي تساعد رجل التسويق على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات .

يتم تقسيم السوق وفقا للمعايير التالية¹ :

➤ معايير جغرافية ،

➤ معايير ديموغرافية ،

➤ معايير خاصة بالمنشأة

➤ معايير سلوكية ،

➤ معايير سيكولوجية

➤ معايير خاصة بالمنافع التي تمكن الحصول عليها .

2.2 الاستهداف الإلكتروني :

في حالة التسويق الإلكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر ، كما أن جمع المعلومات متيسر و بالتالي فإن تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر . و عليه يمكن التمييز بين الفئات الاستهلاكية التالية و الناتجة عن تجزئة السوق الإلكتروني ، و تسمى أيضا بفئات التجارة الإلكترونية² و هي :

➤ التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B 2 C) .

➤ التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال (B 2 B) .

➤ التسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك – أعمال) (B2B2C) .

➤ التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال . (G2B)

¹ أحمد أمجدل ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

² www.drive.google.com استراتيجيات التسويق الإلكتروني

و عليه يتم الاستهداف وفقا للأهداف المنظمة و استراتيجياتها و امكانياتها و اختيار من بين الفئات المعروضة سابقا و الأكثر ملائمة لها .

3.2 التوضع في السوق الإلكتروني :

يتم إعداد مزيج تسويقي إلكتروني ملائم للفئات المختارة سابقا ، و ذلك من خلال اختيار المنتجات و الخدمات التي تلبي حاجات الأفراد ، تحديد من بين السياسات التسعيرية المناسبة ، و قنوات الاتصال الملائمة من بين الأدوات الإلكترونية و الاعتماد على المتجر الإلكتروني كأحسن تقنية و منذ نوزيحي ..

إن التسويق الإلكتروني و استعمال تكنولوجيا الانترنت يسمحان بمتابعة و مراقبة أكبر للمجهرات التسويقية . و أخيرا يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر بين الاستراتيجيات التسويقية و الاستراتيجيات العامة للمنشأة و عمليتها .

المحور الرابع : المزيج التسويقي الإلكتروني

الهدف :

1. التطرق إلى المزيج الرباعي للتسويقي الإلكتروني
2. تمييز أهم الفروقات ما بين المزيج التقليدي و المزيج الإلكتروني .

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4p مع اختلافات في الممارسة و التطبيق . و من جانب آخر ، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ، و يتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية :

- خدمات الزبون ،
- الموقع ،
- الترويج ،
- السعر ،
- التصنيف ،

- تصميم المتجر،

و اعتمادا على ما تمت دراسته و تحليله سابقا نخلص إلى أن عناصر المزيج التسويقي لا تخلوا من العناصر الأربعة الأساسية و المتمثلة في :

- المنتج ،

- التسعير ،

- الترويج ،

- و التوزيع ،

إضافة إلى العناصر الأخرى و التي تمثل في الأصل خصوصية التسويق الإلكتروني و هي :

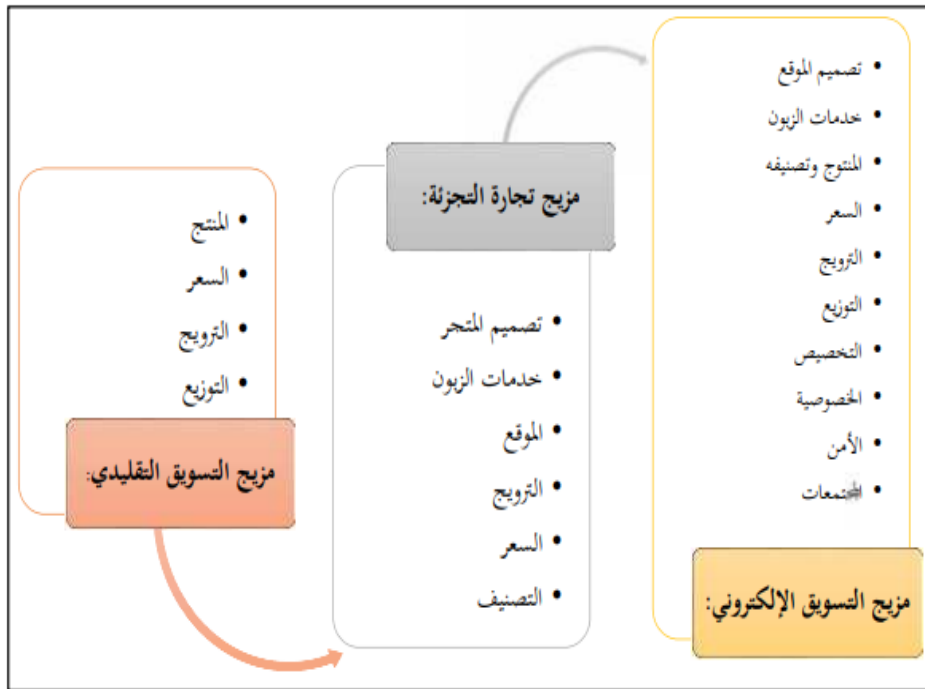
- الموقع الإلكتروني ،

- المجتمعات الافتراضية ،

- الأمان ،

- الخصوصية و التخصيص ،

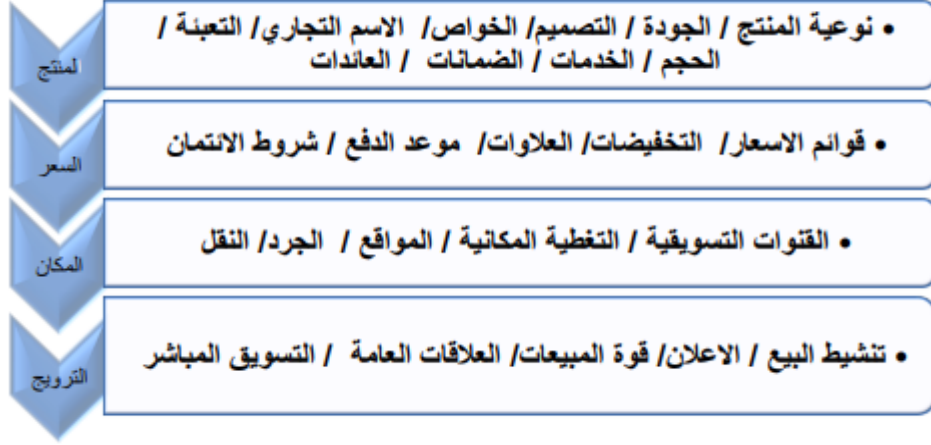
- خدمة العملاء أو الزبائن .



المصدر: سماحي منال: " التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015، ص 84.

1. المزيج الرباعي الإلكتروني :

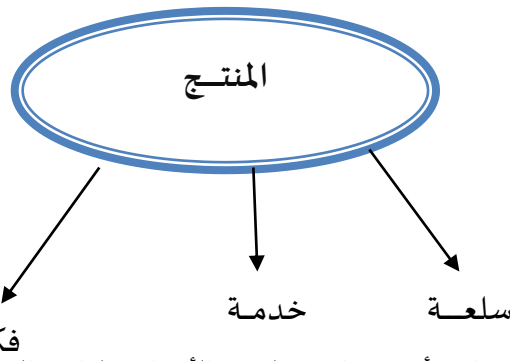
يتمثل المزيج الرباعي في العناصر الأساسية للمزيج التسويقي و التي تمثل عناصر العرض القاعدية و التي تبني على أساسها بقية العناصر الأخرى .



كما يعتبر المزيج التسويقي العنصر الأساسي في الاستراتيجية التسويقية فهو مجموعة البرامج المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له . بحيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات تتعلق بالمنتجات و طرق التوزيع و أساليب التسعير و التواصل مع المستهلكين بما يتناسب مع أذواقهم و طبيعتهم و أنماطهم الاستهلاكية و كذا مناطق تواجدهم ، بالإضافة إلى إمكانيات المؤسسة و التغيرات البيئية الحاصلة .

1.1 المنتج : يتمثل المنتج في مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات المؤسسة و الزبائن أو التي من أجلها يتم التبادل ، هذا التبادل الذي يتم بين البائع و المشتري ، قد تنجم عنه قيمة .

يكون المنتج في ثلاثة صور أساسية :



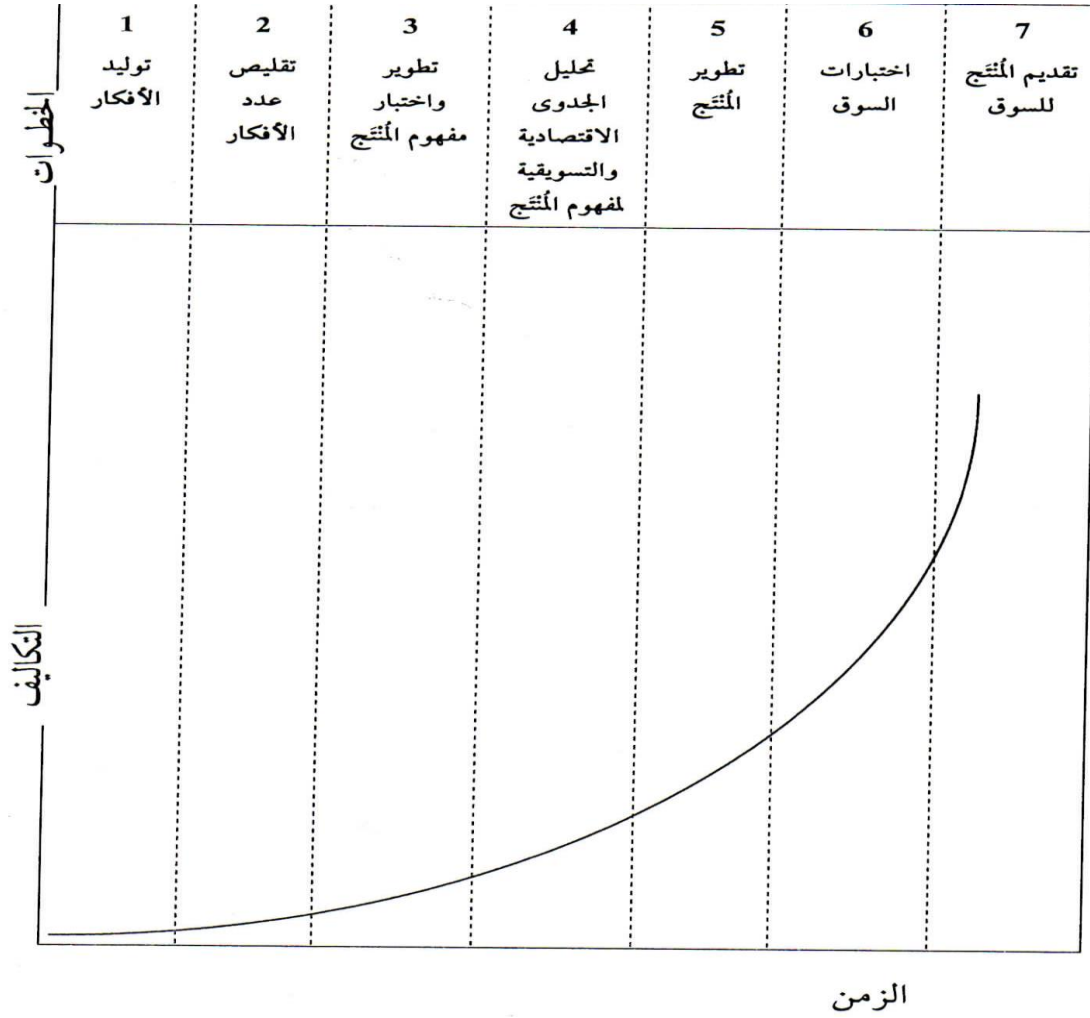
و يعرف المنتج على أنه " أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق و لها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد ، و قد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيمًا

معينا...". و قد عُرف في مفهومه الواسع على أنه : " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها العميل ، لإشباع حاجاته ، و هذه المنافع تشمل المنافع المادية و المعنوية " .

و من بين المنافع أو الفوائد التي يصبو الزبون إليها و التي لم يعد بإمكان الوسائل التقليدية تحقيقها ، و تعمل تكنولوجيا الإنترنت على توفيرها له ، " تصفح فعال ، مواقع مؤسسات واضحة ، جذابة ، و مقيد للموقع ، و معاملات آمنة و سريعة ، معلومات و خدمات مجانية و تصفح ودي للشبكة و قراءة البريد الإلكتروني ... بالإضافة إلى كل هذه الفوائد المنتظرة على الإنترنت من طرف الزبون ، و لغرض إنشاء قيمة للزبون من طرف المؤسسة ، فإنه يتعين على المؤسسة اتخاذ قرارات عامة للمنتج حتى يلبي احتياجات الزبون . و يمكن القول أن الإنترنت قد ساهم في جعل عمليات تخطيط و تطوير المنتج أكثر مرونة و لهذا أصبحنا نسمع بطريقة " تعلم تدريجيا " (Learn as you go) أو " مفهوم تحسّس ثم استجب " (Sense and Respond)

و في هذه الحالة فإن عمليات تطوير المنتج تتم بمرونة كبيرة حيث يتم توقع صيرورة التطور بناء على رصد المنافسة و لكن يتم تأجيل الإخراج النهائي إلى آخر لحظة . و بالنسبة لتطوير المنتجات على شبكة الإنترنت فان مرحلة تطوير مفهوم المنتج و مرحلة تنفيذه تتداخلان بدلا من أن تكونا متزامنتين كما هو الحال في العملية التقليدية لتطوير المنتج .بالإضافة إلى تأخير مرحلة التنفيذ النهائي للمنتج إلى آخر لحظة قد يساعد الشركة على طرح منتجاتها في السوق وفق مواصفات و بأساليب تأخذ أحدث المتغيرات بنظر الاعتبار .

1.1.1 خطوات تطوير المنتجات التقليدية



المصدر: عباس بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 18 .

2.1.1 أسس العملية المرنة لتطوير المنتج¹ :

إن المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه هذه العملية هو ضرورة وعي الشركات التي تنتهج أسلوب مبتكر في تطوير منتجاتها بأهمية المنتج المرن (Flexible Product) و العملية المرنة لتطوير المنتجات (Flexible process of product development). فالمرنة التي تستدعيها عملية تطوير المنتج تتجسد في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات و تضمينها في المنتج نفسه بحيث يصبح هذا المنتج في الحلة المثالية التي تستجيب لهذه المتغيرات و تلي حاجاتها بشكل أكمل أو بأفضل صيغة . و عليه ، فالمرنة حاجة ضرورية لأنها تمكن الشركة من تطوير منتجات تستجيب للمتغيرات الحاصلة في بيئة المنتج (product's environment) . و الهدف من ذلك هو متابعة و تقصي حاجات العميل و الحلول الفنية البديلة خلال عملية التطوير و من ثمة دمج حصيلة هذه المعرفة في بوتقة تصميم المنتج . و بهذا فإن احتمالات استجابة السوق لهذا المنتج و القبول به تكون عالية جدا . و باختصار فان جودة المدخلات تحقق بالضرورة جودة المخرجات . و من

¹ بشير عباس العلق ، (2016) ، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية ، ص 20 .

هذا نجد أن عملية تطوير المنتج ينبغي أن تكون قادرة على تحسس حاجات العميل واختبار الحلول الفنية وبالتالي دمج حصيلة كل ذلك في منتج متماسك (Coherent product) :

أ. تحسس السوق :

يعتبر تحسس السوق من أولى عناصر العملية المرنة لتطوير المنتج . فالشركات المرنة تؤسس لنفسها آليات و أساليب تمكّنها من الحصول على معلومات عكسية أو مرتدة من أسواقها حول مدى استجابة تصاميم المنتج للحاجات و المتطلبات الحقيقية للعملاء . و تلجأ هذه الشركات إلى عدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة التدفق المستمر للمعلومات ، مثل :

قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء ،

نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات و العملاء و التي يطلق عليها (EDI) Electronic Data

، Interchange

و مجموعة النقاش عبر الشبكة.

ب. اختبار الحلول الفنية :

إن كلا من النمذجة المبكرة و اختبارات التقنيات البديلة طريقتين هامتين لإرساء عملية تطوير المنتج . كما تعد عملية الاختبار مسندة إلى مبدأ التوجه بالزبون ، و ليس على أساس وجهات نظر خاصة بالمصممين أو المهندسين حيث أنه ، إذا أرادت المؤسسة إدخال أية تعديلات على منتوجاتها أو تطويرها ، فلا بد لها أن تختبر مدى نجاعة هذا التعديل في حالة وجود عدة بدائل فأيهما ستختار ، و تجدر الإشارة أن أي اختيار من هذه الحلول يعهد به للزبون و هذا لب استراتيجية التوجه نحو الزبون .

و من خلال مراحل تطوره يحرص المعنيون على ضرورة أن تتم كل مرحلة بسهولة و يسر و بأقل الأعباء . و على سبيل المثال مؤسسة (yahoo) تملك إمكانيات فنية تجعلها قادرة على اختيار البدائل الفنية ، دون تأثير من خلال شبكة اتصالاتها بالمستخدمين " الزبائن " و المستشارين الفنيين معا ، و غالبا ما تتم هذه الاتصالات عبر شبكة " Internet " و لتقليص التكاليف المترتبة على التغيرات التي تطرأ على التصميم ، إضافة إلى دور هذه البرمجيات في تسريع الاختبارات التجريبية .

ج. دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية :

لاحظنا مما سبق أن العملية المرنة تستند لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل ، و التي تقر بضرورة تضمين الحاجات و الرغبات الحقيقية للعملاء ، و المعلومات المرتدة من السوق في المنتج تحت التطوير . وفي بعض الشركات الرائدة مثل : (Microsoft, Netscape, NetDynamics) يتم عرض الحلول الفنية على مجموعة مختارة من العملاء يتمتعون بالخبرة و السمعة الجيدة ، حيث يساهم هؤلاء في عملية تطوير المنتج من خلال ملاحظاتهم و آرائهم علاوة على حاجاتهم و رغباتهم . و التي تمثل الحاجات الحقيقية لجمهور العملاء . كما تبذل

هذه المؤسسات جهودا كبيرة في استقطاب المعلومات من مصادرها الحقيقية من خلال الانترنت ، حيث تكون هذه الأطراف في موقف تفاعلي ، خلاق ، وبدون هذه الآلية التفاعلية التكاملية لن يتم الإبداع و الخلق وبالتالي لن تتم عملية تطوير المنتج وفق التوجيه بالزبون¹ .

د. وضع المرنة قيد الاختبار:

إن أسس العملية المرنة لتطوير المنتج آنفة الذكر تتيح للمؤسسة فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحصل في الأسواق ، و للتقنيات خلال فترة التطوير ، و توجد العديد من المؤسسات التي استطاعت تحقيق أرباح هائلة من خلال إتباع العملية المرنة لتطوير منتجاتها ، ناهيك عن الوفورات الكبيرة التي حققتها من ناحية التكلفة و الجهد و الوقت نتيجة استخدامها لهذا المدخل التفاعلي ، الخلاق ، الذي يضع حاجات و رغبات ووجهات نظر و آراء الزبائن في قمة الأولويات عند تطوير منتجاتها ناهيك عن تحقيقها لهدف الزبون .

2.1 التسعير

يمثل السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي سواء كان تقليدي أو الكتروني ، فهو العنصر الوحيد الذي يعود بالفائدة و النفع و تحقيق الأرباح نظرا لمرنتته و سهولة التحكم فيه و اللجوء اليه في حال مواجهة مشاكل معينة مع بقية العناصر الأخرى . كما أنه قد يكون بمثابة مقياس تفويضي لجودة المنتج في الحالات التي يكون من الصعب على المشتري تقييم المنتجات و الخدمات المعقدة .

و يعرف على أنه : " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها " ، أي " أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع و يرضاه الزبون " ، يتميز هذا التعريف بحصر القيمة النقدية ، في حين أن السعر من وجهة نظر الزبون هو تقييم لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المقتناة و هذه المنافع هي الجودة ، الائتمان ، الخدمة ، القيمة المعنوية للسلعة ...

نظرا لكل ما يتميز به عنصر التسعير من كونه عنصر حيوي ، بسبب قدرته على التغير صعودا و نزولا بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، إضافة إلى كونه مرتبط بإيرادات المؤسسة و ربحيتها ، ناهيك أنه أحد عناصر إدراك مستوى القيمة بل أنه يصل إلى درجة اعتباره مقياس تقيمي لجودة المنتج في بعض الأحيان ، و نظرا لتلك المميزات الجديدة التي صبغت التسعير بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فإن أهميته زادت ارتفاعا ، و دوره تعدى ما سبق من مواصفات إلى درجة أنه أصبح يخدم الزبون بوضعه في قمة الأولويات بفضل الخدمات المرفقة التي يقدمها .

1.2.1 إجراءات التسعير:

¹ الخنساء سعادي، (2006)، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " - دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة ماجستير ، جامعة بن يوسف بن خدة ، ص 88 .

توجد ستة إجراءات ينبغي على الشركات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية . وهذه الإجراءات هي ¹:

- ✚ دراسة و تفحص البيئة .
- ✚ ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج .
- ✚ دراسة و تفحص استراتيجيات التسعير البديلة .
- ✚ دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج .
- ✚ إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا .
- ✚ اختيار السعر الأمثل بالاستناد للاستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحى مرونة السعر .

2.2.1 الطرق المستخدمة في التسعير:

توجد أربعة طرق في التسعير هي :

- ✚ التسعير المستند للكلفة .
- ✚ التسعير المستند للطلب .
- ✚ التسعير المستند للمنافسة .
- ✚ التسعير الموجه بالعميل .

3.2.1 تسريع قرار التسعير بفضل التكنولوجيا :

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية اتخاذ القرار التسعيري و تنفيذه. و مثال على ذلك : متاجر التجزئة التي تعد أبطأ المؤسسات في تنفيذ قرار التسعير حيث يتم تحويل القرار من المخزن و المتاجر على شكل قوائم و تكون الأسعار معلمة على السلع بواسطة لواصق ...، إلا أنه و في المتاجر التي تستفيد من دعم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، فإنه يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب الذي يتولى إبلاغ السعر لمختلف المتاجر في الوقت الحقيقي ، و تكون اللواصق مطبوعة و جاهزة .

و في هذا المجال أصبحت عملية التسعير أكثر سرعة و كفاءة و فعالية من أي وقت مضى ، فالتغيرات في الأسعار صارت تدار بشكل الكتروني و تظهر على الرفوف مباشرة ، موضحة الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف السلعية المعروضة . و بهذا لا يشعر الزبون بالتغيرات التي تحدث و التي كانت تستلزم وقتا و جهدا يؤثر على نوعية الخدمة المقدمة للزبون من جهة و من جهة أخرى يحصل على طلباته في الوقت المحدد دون تأخير ².

¹ بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 75- 76 .
² الخنساء سعادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 96 .

كما أن التسويق الإلكتروني باستخدام شبكة الانترنت سهل على المشتري الصناعي و المستعمل النهائي الدخول إلى مواقع الشبكات و التعرف على الأسعار و مقارنتها مع أسعار المنافسين و هذا فضلا على أنها تساعد في تحديد الأسعار تبعا للعملاء و كذا المنافسين و الأسواق .

4.2.1 استخدام الانترنت و تكنولوجيا المعلومات في تقدير الطلب و تحديد التكلفة :

يتم حساب الكمية الإجمالية للسلع و الخدمات التي يكون الزبائن مستعدين لشراؤها بسعر معين و يؤخذ عادة الطلب الفعال أي المدعوم بالقدرة على الدفع ، و تتم هذه العملية بسرعة و دقة متناهية بفعل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، و نفس الشيء بالنسبة لتحديد التكلفة حيث يجب أن يتضمن سعر المنتج الكلفة المترتبة على إنتاجه ، كما ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار القيمة المدركة للمنتج ووجهة نظر التسويق حول السعر الذي الزبون مستعدا لدفعه مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة¹.

5.2.1 ثورة تغير و اقع التسعير الحالي :

إن تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، سينعكس بإيجابياته على الزبائن أنفسهم ، فالعديدون منهم اليوم يجدون ضالهم من خلال التسويق عبر الانترنت و المشاركة في المزادات الالكترونية (و من أنواع المزادات الالكترونية نذكر مايلي : المزاد الانجليزي – المزاد الانجليزي للسعر المقلوب – المزاد الهولندي – المزادات المقفلة عند أول سعر – المزادات المقفلة ذات السعر المقلوب عند أول سعر²...) للحصول على مبتغاهم بأقل الأسعار ، فالزائر لموقع الانترنت يحصل على معلومات تمكنه من التحكم

في عملية شيء يتعلق بالمنتجات و الخدمات و الأسعار و المنافسين ، وهذه المعلومات تمكنه من التحكم في عملية الشراء ، و تعظم من قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار ، كما أنه توجد تنبؤات بأنه في المستقبل القريب سيشهد حالة من انخفاض أسعار السلع و الخدمات المعروضة عبر الشبكة ، مما يستدعي من المؤسسات الالكترونية إعادة النظر في أساليب التسعير و هذا بدوره ينعكس أيضا على سياسات التسعير في الأسواق التقليدية ، فتكاليف التبادل عبر الشبكة قد تقلصت بشكل كبير ، و من شأن ذلك إجبار الأسعار على الهبوط بمعدلات عالية ، مما يجعل المتسوق عبر الشبكة في وضع يؤهله للاختيار ما بين تشكيلة السلع و الخدمات المعروضة وفق أسعار تنافسية للغاية .

3.1 التوزيع :

التوزيع إنه العنصر المهدد بالزوال بالنسبة للتسويق الإلكتروني ، حيث تنبأ العديد من المهتمين سواء المفكرين ، المسيرين ، بالاضمحلال و اختفاء دور الوسطاء ، في تسهيل عملية انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى الزبون ، مرتكزين في ذلك على ظهور الأسواق الالكترونية ، كنتيجة منتظرة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث أن الانترنت ، و نظام

¹ بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 84 .

² أحمد امجد ، مرجع سبق ذكره ، ص 190-191 .

الويب على وجه الخصوص ، ساعد على الاتصال التفاعلي المباشر بين المؤسسات وزبائنها ، أي بين طرفي عملية التبادل دون تدخل الوسطاء .

و يعرف التوزيع بأنه : عملية إيصال المنتج من المنتج إلى الزبون ، وهناك من يزيد على ذلك بأنه : " ذلك النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمرا ممكنا ، و هو عبارة عن الأفراد والمؤسسات التي تساعد في انسياب السلع والخدمات ، و ضمان حركتها من المنتج إلى الزبون سواء كان زبون نهائي أو مستخدم الصناعاتي . و هذا التعريف يضيف نوع من العمق في مفهوم التوزيع . و كما عرفه المعهد القانوني للتسويق : " التوزيع نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية ، يختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى الزبون أو المنتفع ."

1.3.1 مفهوم قناة التوزيع¹ : هي عبارة عن مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معا لنقل منتج و معلومات من المزود للزبون و هي تتألف من المشاركين التاليين :

✚ المنتجين أو المصنعين المنتج أو الخدمة .

✚ الوسطاء و هو الشركات التي تلاقى بين المشتريين و البائعين و تسوي المعاملات بينهم .

✚ المستهلكين أو الزبائن و هم الذين يستهلكون أو يستخدمون المنتج أو الخدمة .

و بالنسبة لطول أو قصر قنوات أو منافذ التوزيع نميز بين التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر بوجود الوسطاء .

2.3.1 البيع المباشر في ظل التسويق الإلكتروني :

الكثير من الشركات تتعامل مباشرة مع زبائنها و تقوم بعمليات البيع مباشرة عن طريق الانترنت أو البريد أو الهاتف سواء في حالة البيع للمستهلك النهائي (B to C) أو لقطاع الأعمال (B to B) و بالتالي فهي تستقبل الطلبات و تتفاعل مع العملاء عبر الانترنت . و من الأمثلة على ذلك شركة كولومبيا هاوس "columbia house" و شركة "Dell" و التي تستعمل كلا من البريد الإلكتروني و الانترنت في تسويقها . و تجدر الإشارة إلى تطور نوع جديد من التسويق الإلكتروني المباشر عن طريق ما يسمى " بالتسويق وراء الستار " (Behind the scenes Marketing) و معنى ذلك تدخل شركات توفر التجارة الإلكترونية مثل شركة سيسكو سيستمز (Cisco Systemes) التي وفرت أنظمة الجرد و معالجة الطلبات و الشحن و التحصيل... الخ

3.3.1 التسويق الإلكتروني غير المباشر :

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الانترنت لم يكن وسيلة لتقليص و ضغط القنوات التقليدية ، بل هي في حد ذاتها توفر مجالا رحبا و إمكانية كبيرة لإحداث أنماط و أشكال جديدة للوساطة منها ما يسمى :

¹ نوري منير : " التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني " ، 2014 ، ص 146 .

وسطاء المعرفة الإلكترونية: و هو عبارة عن أسلوب جديد من الوسطاء ، يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين و الزبائن من الانترنت بشكل خاص . و بالتالي فهم عبارة عن مؤسسات افتراضية تعمل في العالم الرقمي لتسهيل عملية الاتصال بين الزبون و المؤسسات ، التي تتوفر على المنتجات التي تشبع رغباته " ، حيث أن طرفي التبادل على شبكة لهما حاجات متنوعة يجب اشباعها ، فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة من الخدمات مثل : توفير المعلومات عن المنتج ، تأكيد الجودة و تجزئة الوحدات الكبيرة ...، أما في حالة الفضاءات السوقية فإن طبيعة المهام تتوفر لكن بجوهر واحد و هو تحقيق المنفعة المكانية ، الزمانية الحيازية و الشكلية .

حيث يعمل وسطاء المعرفة الإلكترونية في الاتجاهين تقرب الزبون إلى أكثر من منتج يمكن أن يلبي له حاجاته وفق ما يرغب و بأحسن العروض ، و أيضا الذين يمكن أن يستهلكوا منتجاتها و لهذه الأسباب بالذات تكمن أهمية وسطاء المعرفة الإلكترونية في :

حالات التبادل التجاري الكامل بين المنتجين و الزبائن يتوقع زيادة عدد الوسطاء المتخصصين ، " حيث أن البنية المتميزة للتسويق الإلكتروني ، و طبيعة التقنيات المستخدمة فيه ، و اقتصاديات الحجم التي تتيحها الانترنت ، تجعل من غير الممكن عمليا ، قيام المنتجين بوظائف قنوات التوزيع بالفعالية و الكفاءة التي تؤدي بها في حال وسطاء الانترنت المتخصصين .

و من تلك الوظائف التوزيعية نذكر : وظيفة الاستعلام و الاستفسار – وظيفة الحجز – وظيفة الدفع وكذا وظيفة الاستلام . لذا فإن المنتجين غالبا ما يلجؤون إلى جهات خارجية للقيام بأداء وظائف قناة التوزيع .

أما في الحالات التي تتطلب خبرات و تخصصات غير دقيقة مثل إصدار الفواتير و معالجة الطلبات عن طريق الهاتف ، بإمكان المنتجين القيام بها دون الحاجة لاستخدام وسطاء الانترنت . كما تعتمد بعض وظائف القناة على توافر مهارات و جدارات و تقنيات متخصصة جدا من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية ، و هذا ما قد لا يتوفر لدى كافة المنتجين و الوسطاء التقليديين ، و عليه فإن فعالية و كفاءة عملية التبادل الإلكتروني ، إنما تعتمد على ضرورة توافر هذه المهارات و التقنيات التي تكون قادرة على جذب اهتمام و انسياب الزبائن إلى منتجات المؤسسة و العمل على كسب ثقتهم وولائهم للمؤسسة .

لقد وفرت عملية التسويق الإلكتروني للمنظمات و الشركات توزيع و بيع منتجاتها على مستوى الأسواق العالمية و ان التوزيع الإلكتروني يتم وفق تصنيف المنتجات :

المنتجات الرقمية :

و هي تتمثل في : البرامج ، الأغاني ، الألعاب ، الكتب الإلكترونية ، الأفلام ، قطع التذاكر و غيرها ...

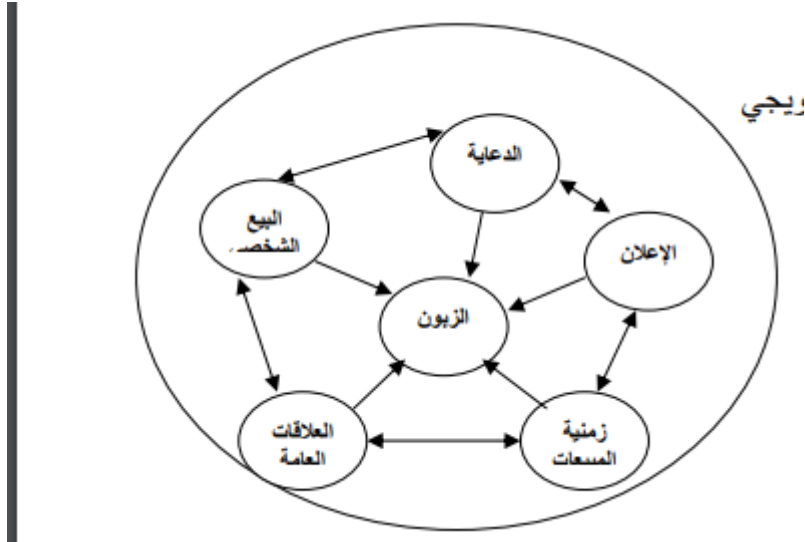
حيث تستطيع المنظمات و الشركات تزويد الزبون بها و تحميلها على موقعه الخاص و تسديد ثمنها و من هذا المنطلق ساهم التسويق الإلكتروني في توفير خدمات الاستعلام و الحجز مثل : الفنادق ، شركات الطيران ، المطاعم ، اصدار التذاكر الإلكترونية إضافة إلى استلام الرسائل و متابعة البريد المرسل و الشحن الخ...

✚ المنتجات الملموسة (المادية) :

يساعد التسويق على اختيار قنوات التوزيع و طريقة التسليم عن طريق الاتفاق مع وكلاء أو وسطاء عبر الشبكة ، أيضا يمكن الاعتماد على شركات الشحن لإيصال السلع إلى مكان الطلب ، فتح نقاط التوزيع خاصة بالمنظمة أو الشركة ، الاعتماد على مندوبي المنظمة ...

4.1 استراتيجية الترويج الإلكتروني :

يلعب الترويج، باعتباره واحدا من عناصر المزيج التسويقي ، دورا مهما في التواصل و التفاوض مع الأفراد و الجمهور لإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها . أما المزيج الترويجي فهو يشير إلى الوسائل و الأساليب التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها و خدماتها و هي : (الإعلان ، البيع الشخصي، و العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات و الدعاية).



1.4.1 تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على عناصر المزيج الترويجي :

بما أن الترويج بصفة عامة و الاسم التجاري (brand) بصفة خاصة يعتمدان على عملية الاتصال بالعملاء فإن الثورة الرقمية مكنت كما أسلفنا من تحقيق نتيجتين كبيرتين خدمتا التسويق الإلكتروني بشكل مباشر ألا و هما :

✚ التفاعلية المباشرة (ساهمت التكنولوجيا و الانترنت في ظهور التلفزيون الرقمي أو ما يسمى بالتلفزيون التفاعلي ، و الذي يقدم الكثير من الإمكانيات الترفيهية للأفراد كما أنه قد يحل في بعض الأحيان محل التسوق

البيتي ، بحيث لن يضطر المتسوق إلى مغادرة منزله لأغراض التسوق ، فالعملية كلها ستتم عبر التلفزيون الرقمي و من خلاله)¹.

والشخصنة la personnalisation , personalization

و بما أن الترويج يمكن اعتباره صوت الاسم التجاري فإن الترويج يشمل كل أنشطة الاتصال بالعميل التي تمكن من إعلامه تذكيره وإقناعه بمزايا المنتج و من ثم التأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء .

إن ظهور شبكة الانترنت أتاح للمنظمة بث رسائلها ، نشر المعلومات عنها ، تقديم العروض ، تنشيط المبيعات ، فتح الخصومات ... الخ

كما ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة و المتنامية في ولادة مصادر و أشكال معلوماتية جديدة . فبفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع و تخزين و تحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة و سرعة و فعالية عالية .

اقتناص و جمع البيانات	البطاقات الذكية، برامج ولاء، بحوث التسويق واستخدام Scanners
معالجة البيانات	التسويق عبر قواعد البيانات التسويق عبر العلاقات المستمدة للتكنولوجيا
الاتصال والتفاعل	دفعة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات سياسات أكثر فعالية لاستهداف السوق البريد المباشر ، تسويق من خلال الهاتف

المصدر: بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، 101 .

2.4.1 الإعلان عبر الانترنت :

إن الإعلان على الانترنت يمثل طريقة تسويقية بمعدل عائد استثمار عالي جدا و كذلك من خلال وضع أو نشر إعلانات على منتجات أو خدمات على الموقع أو الصفحة الأولى لماكنة البحث. إن المنظمات أو الشركات تبث رسائلها الإعلانية عبر مواقعها و تحاول الدخول إلى الأسواق المختلفة من خلال زبائنها .

وسنوضح فيما يلي أهم الفروقات ما بين الإعلان التقليدي و الإعلان عبر الانترنت :

¹ بشير عباس العلق " الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت " ، 2016 ، مرجع سبق ذكره ص 116 .

الإنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)
<p>- وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً التي يحتاجها الشخص لسبب يهمله، دون غيره. أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized media).</p>	<p>- وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass media).</p>
<p>- زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.</p>	<p>- تملى عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك، وعليه، فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.</p>
<p>- أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد. أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.</p>	<p>- إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها. فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك. لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين</p>

	العملاء أنفسهم.
- تستخدم عنصريّ الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصريّ المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم.	- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.
- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.	- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تُقدّر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية).
- تجذب المعلومة بالفارة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحوار معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصرياً.	- لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها.
- تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة.	- تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر.	- تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.

<p>- يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة.</p>	<p>- تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).</p>
<p>- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.</p>	<p>- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوّق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) الأساس ذاته، ولذلك فهي تُحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.</p>
<p>- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.</p>	<p>- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.</p>
<p>- الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان. وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.</p>	<p>- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفظه. المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ</p>

المصدر: بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ص 22-24

ملاحظة :

لقد تم التفصيل سابقا في وسائل الاتصال سواء التقليدية منها (المحور الأول ، ما قبل ظهور الحاسب الآلي) أو الوسائل الحديثة و التي ظهرت نتاج الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات(المحور الثاني، أدوات التسويق الإلكتروني) .

2. استراتيجيات الموقع الإلكتروني :

1.2 مفهوم الموقع الإلكتروني :

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن طريقة من طرق التسويق الإلكتروني (كما سبق و أن ذكرنا في المحور الثاني ، في الجزء المتعلق بأدوات التسويق الإلكتروني ، ذكرنا سالفًا ماهية التسويق عبر الموقع الإلكتروني) ، الموقع الإلكتروني هو جزء من النشاط الترويجي و الإعلاني ، هو منفذ توزيعي ، يطرح عملية التغليف للمنتج ، كما أنه مسؤول عن الأعمال التجارية .

إن عملية إنشاء موقع الكتروني للشركة تدخل كأهم مكون من مكونات مثلث نجاح التسويق الإلكتروني و الذي يعتمد في الأساس على تطوير المنتجات الكترونية و بناء الاستراتيجيات الملائمة للأنشطة التسويقية . إن عملية إنشاء موقع الكتروني تتطلب عناصر الجذب و التصميم الجيد و الكفؤ و الترتيب و عروض المنتجات و الكلمات المناسبة التي يمكن أن تؤثر على الزائر تجذبه للتعامل مع المنظمة و جعله زبونًا دائمًا و ان صياغة الكلمات المناسبة و جاذبية الموقع في العروض هي أساس العمل التسويقي الإلكتروني .و طريقة تحويل الزائر إلى زبون تعتمد على الأسلوب المعتمد في إقناع الزائرين من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها هذا الموقع للمنتج و عروضه في ذهن الزبون .

2.2 أهميته :

تسعى المنظمة من خلال الموقع الإلكتروني إلى تحقيق زيارات للزبائن و تعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ، و بهذا كلما كان الموقع جذابا ، زادت القدرة لاستقطاب الزبائن و المحافظة عليهم .

إن موقع ويب المنظمة يصمم لبناء ولاء الزبون ودعم قنوات المبيعات الأخرى ، بدلا من بيع منتجات المنظمة مباشرة . أما موقع ويب فهو موقع يستطيع المستهلكون الدخول له من أجل جعلهم اقرب من الشراء المباشر .

3.2 فاعلية الموقع الإلكتروني : تزيد فاعلية الموقع من خلال :

- ✚ شهرة الموقع و تذكر الزبائن لاسمه أو اسم المنظمة .
- ✚ زيارات الزبائن و التعرف عليها يتم من خلال عداد يقيس عدد الزوار في اليوم .
- ✚ مستوى التنقل من موقع إلى آخر خاص بالمنافسين و العودة إلى نفس الموقع أو تكرار الزيارات .
- ✚ مستوى أداء الموقع la performance du sit web و يتم قياس مستوى الأداء من خلال عدد الثواني المستغرقة في كل زيارة إلى الموقع .

✚ الحذر من نسبة تعطل الموقع لأن الصورة ستأثر و تنعكس سلبا لدى الزائرين .

4.2 خطوات إنشاء الموقع الإلكتروني :

تتمثل خطوات إنشاء الموقع الإلكتروني فيما يلي¹:

✚ اختيار الاسم المناسب ، choisir un nom ،

✚ اختيار التصميم الملائم و الذي يشترط فيه الجاذبية .

✚ اختيار المحتوى الجيد .

✚ اختيار اسم النطاق .

✚ استخدام تقنية الورقة البيضاء .

5.2 تصميم الموقع الإلكتروني :

إن أهم تحد لتصميم و إنشاء موقع ويب على الشبكة هو أن يكون جذابا للزائر من أول زيارة ، و ممتعا بدرجة كافية لتكرار الزيارة . و قد قدم كوتلر نموذجا يتكون من سبعة عناصر (7 Cs) تتعلق بتصميم الموقع الإلكتروني تتمثل فيما يلي :

- أ. البيئة (contexte) : تتعلق بالشكل الخارجي أو مظهر الموقع الإلكتروني
 - ب. المحتوى (content) : و هي تشمل العناصر التالية (الصورة ، النص ، الصوت ، الفيديو الذي يحتويها الموقع)
 - ت. المجتمع (community) و هي الطرق التي تجعل المواقع تحقق اتصالات مستخدم بمستخدم آخر
 - ث. الاعتياد أو حسب الطلب (customization) : مقدرة الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين المختلفين ليسمح لهم بجعل الموقع شخصيا .
 - ج. الاتصالات (communication) طرق الاتصال في الاتجاهين .
 - ح. الارتباط (connection) و تشمل الدرجة التي يرتبط بها الموقع بمواقع اخرى .
 - خ. التجارة (commerce) امكانيات المجتمع جعل العمليات التجارية ممكنة .
3. المجتمعات الافتراضية :

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر و يتزايد منذ التسعينات ، و قد ساهمت أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز المجتمعات الافتراضية .

ظهر مصطلح في صورته الانجليزية عنوانا لكتاب هووارد راينجولد 1993 Rheingild و يعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة ، و لا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية . يتفاعلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة ، و يطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة و قواعد الدخول و الخروج و آليات التعامل و القواعد و الأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها² .

1.3 تعريف المجتمع الافتراضي :

¹ Emilie Courts,(2015) , e-Marketing &e-commerce ,vuibert edition,Paris,p 26-28

² نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص 274 .

هو نظام اجتماعي تكنولوجي ، يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد و المجتمعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث و التعبير عن أنفسهم و طرح و تبادل الأسئلة و النقاش و بناء صداقات جديدة و المشاركة و التفاعل مع الأحداث ، و هذا الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل : غرف المحادثة و التخاطب و المنتديات و بعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل .

و يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت و يتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع و يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ، و يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا ، و يحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت ، و أعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي ، و قد لا تكون بينهم أية صلة أو علاقة سابقة ، بل يجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت .

و التساؤل المطروح هو: كيف يمكن الاستفادة من المجتمعات الافتراضية في العمليات التسويقية ؟

2.3 الاستفادة من المجتمعات الافتراضية :

لعل أفضل استفادة ممكنة من تلك الدوائر الاجتماعية هي أن تبدأ الشركة في بناء دائرة عملائها من خلال محاولات لفت انتباههم و جذبهم و محاولة التشارك و التقاسم معهم لمعرفة انطباعهم و طلباتهم و تحصل منهم على الدعم و التشجيع للاستمرار في أعمالها و الاستفادة منها بالشكل الأمثل . و بالتالي لن تجد الشركة خيرا من المجتمع الافتراضي لصناعة دائرة عملائها و استقطابهم و تبادل الحوار معهم و بناء علاقات معهم ، و ذلك حتى لو كانوا في رقعات جغرافية متعددة في أركان العالم .

3.3 خصائص المجتمعات الافتراضية

يلعب المجتمع الافتراضي دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي في منظمات الأعمال ، و يتمتع المجتمع الافتراضي بالخصائص التالية :

✚ تجمع عدد من الأعضاء ذوي الأهداف ، الحاجات ، النشاطات و الاهتمامات المشتركة ، و يكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي ، فقد تكون هذه المجالات :

اجتماعية – اقتصادية – سياسية – أكاديمية و غيرها ...

✚ إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة و بروتوكولات الاتصال و التعامل و التقاليد و الأعراف الاجتماعية .

- ✚ هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة ، و هناك سياسات تحدد شروط الدخول .
- ✚ تبادل المعلومات و البيانات و الدعم و الخدمات بين أعضاء هذا التجمع و مشاركة فعالة بين أعضائه و تفاعل مكثف ، و قد يتضمن علاقات ودية و عاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء .
- ✚ هذا التجمع الافتراضي عبارة عن : جماعة من البشر ، تزيد و تنقص ، تكبر و تصغر ، وفق شعبية الموقع و سهولة استخدامه ، غير أن هويات أفراده تبقى موضع تساؤل و ريبة ما لم يكن لها وجود حقيقي على أرض الواقع .

4. الخصوصية والتخصص :

1.4 الخصوصية :

(بالإنجليزية : Privacy) و هي حق الفرد في المحافظة على معلوماته الشخصية ، و حياته الخاصة . الخصوصية في كثير من الأحيان (في المعنى الأصلي دفاعية) في قدرة الشخص (أو مجموعة من الأشخاص) ، منع المعلومات المتعلقة به أو بهم من التداول و ان يتم معرفتها من أطراف أخرى . و بالأخص المنظمات و المؤسسات ، إذا كان الشخص لم يختار طوعاً أن يقدم تلك المعلومات .

الخصوصية هي حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم ، و من أهم هذه القضايا :

تحديد (نوع ، كمية ، كيفية ، و توقيت) البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى .

ظهر الاهتمام الأولي بالخصوصية لدى منظمات الأعمال الإلكترونية بعد أن ظهرت مشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة بالزبائن الذين كانوا يزورون هذه المواقع و يدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع .

هذه القضية أدت إلى ردود فعل علاجية برزت في عدة جوانب منها :

- ✚ اهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية من خلال إصدار قوانين منظمة و حامية لخصوصية بيانات الزبائن في مواقع الويب .

- ✚ اهتمام مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية بموضوع الخصوصية .

- ✚ ظهور شركات مستقلة على الانترنت تهتم بتحقيق الخصوصية و الأمن .

2.4 التخصيص :

1.2.4 مفهوم التخصيص

يعتمد عنصر التخصيص على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون بغية تصميم منتجات و طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت و التوجه بها إلى الزبون ، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات و معلومات هذا الزبون في تصميم المنتج و إنتاجه و طرحه إلى السوق .

و تركز منظمات الأعمال الالكترونية على المستخدم في عملية التخصيص ، و هذا المستخدم (Users) قد يكون الزبون و قد يكون المستهلك ، و قد يكون زائر موقع الويب و قد يكون شخصا و قد يكون مجموعة أشخاص .

ان استخدام منهج التخصيص يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبون أو الزبائن في المتاجر الالكترونية ، و هذا يقود إلى زيادة ارتباط الزبون بالمتجر وولائه له ، و ترتفع احتمالات تكرار زيارته المستقبلية .

كما يشير مصطلح التخصيص إلى مجموعة الدلالات منها¹ :

✚ التخصيص يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية و الأدوات و المظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم و بناء نماذج معلوماتية مستقاة و مستنبطة من عمليات الشراء و التسوق التي يمارسها المستخدم و من خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الالكترونية .

✚ يعتبر مصطلح التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا و معلومات الزبون من اجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الالكترونية بين منظمة الأعمال الالكترونية و الزبون .

✚ التخصيص يتضمن جمع و تخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع ، و تحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم في المحتوى و الشكل .

2.2.4 و من أمثلة تطبيق التخصيص :

✚ صفحات الويب الفردية : أي جمع البيانات و المعلومات التي تخص كل زبون ، ثم استخدام هذه البيانات و المعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص .

✚ تقديم التوصيات و المقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات الزبون .

5. الأمان و خدمة الزبائن :

1.5 الأمن و الأمان : Security

1.1.5 ماهية الأمن و الأمان الإلكتروني :

¹ نوري منير : التجارة الالكترونية و التسويق الإلكتروني " ، مرجع سبق ذكره ، ص 316 .

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري عند إبرام الصفقات التجارية من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة ، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل خاصة مجال (B to B) أو بالقضايا المالية (الدفع الإلكتروني) . إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعملية النصب و الاحتيال .

برزت أهمية الأمن و السرية في التعاملات و التبادلات التجارية الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصووس الانترنت Internet Hackers .

و هذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن العمل بسبب فيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص .

لقد نجحت مؤسسات الانترنت في إيجاد الحلول المبتكرة من طبيعة تكنولوجية لتحقيق الفعالية و النجاعة الخاصة بالأمن و السرية في التعاملات التجارية و المالية عبر الانترنت .

و قانونيا و جدت هذه التعاملات تشريعات قانونية في الدستور الجزائري تقر بمدأ احترام الحياة الشخصية للأفراد ، فقد نصت المادة 39 من الدستور على أنه : " لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة ... و سرية المراسلات و الاتصالات الخاصة بكل أشكالها مضمونة " . كذلك أشارت المادة 47 من القانون المدني إلى الحقوق الملازمة للشخصية و أجازت لمن وقع عليه اعتداء بشأنها طلب وقف الاعتداء و التعويض عنه . كما اعتبرت المادتين 303 (معدلة) و 303 مكرر ، مكرر (1) (مستحدثتان) من قانون العقوبات أن الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة جريمة يعاقب عليها القانون¹ .

و في مجال المعلومات و البيانات الشخصية لمستخدمي الانترنت ، أكد المشرع الجزائري على التزام مقدمي خدمات الانترنت بحفظ سرية بياناتهم و معلوماتهم ،

وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-256 بتاريخ 25 أوت 1998 . بشأن ضبط شروط و كيفية إقامة خدمات الانترنت و استغلالها (المعدل بموجب مرسوم تنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000) . اذ نصت المادة 2/14 منه على أن يلتزم بالمحافظة على سرية كل المعلومات المتعلقة بحياة مشتركه الخاصة و عدم الإدلاء بها إلا في الحالات المنصوص عليها في القانون . و يستثنى من هذا الالتزام ما يتعلق بمقتضيات حماية النظام العام التي تلزم مقدمي خدمات الانترنت بجمع بيانات المستخدمين ووضعهما تحت تصرف السلطات المختصة بإجراء التحريات و التحقيقات . و هو ما نصت عليه صراحة المادة 3 من قانون 4/9 سنة 2009 بشأن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و مكافحتها ، حيث التزمت المادة 1/10 من هذا القانون بمساعدة السلطات المكلفة بالتحريات و التحقيقات القضائية .

¹ أشرف جابر : " استهداف مستخدمي الانترنت بالإعلانات التجارية و حماية الحق في الخصوصية " ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة حلوان ، مصر ، عدد خاص ، 2015 .

و بوجه عام ، يمكن القول أن مفهوم الاتصالات ينصرف إلى أية وسيلة لإرسال أو استقبال الرموز أو الإشارات أو الرسائل أو الكتابات أو الصور أو الأصوات ، و ذلك أيا كانت طبيعتها . (المادة 4/9 من عام 2009 تتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام الجزائري .

2.1.5 البيانات الشخصية للمستخدمين :

تعرف البيانات ذات الطابع الشخصي : " بأنها كل معلومة تتعلق بشخص طبيعي معين ، أو يمكن تعيينه بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، عن طريق الرجوع إلى رقم الهوية أو إلى واحد أو أكثر من العناصر المميزة له " . و عليه ، فإنه تعد بيانات ذات طابع شخصي ما يضعه المستخدم من بيانات عند التسجيل في إحدى خدمات الانترنت ، كما هو الحال بالنسبة لمستخدمي موقع (فيس بوك) ، مثلا :

- ✚ كالاسم الأول و اسم العائلة ،
- ✚ عنوان البريد الإلكتروني و كلمة المرور ،
- ✚ نوع الجنس و تاريخ الميلاد ،
- ✚ و كذلك البيانات المتعلقة بمهنته و خبرته العلمية .

يضاف إلى ما سبق ما يعرف بالبيانات الأكثر خصوصية كالعقيدة الدينية للمستخدم أو أفكاره السياسية أو ميوله الاجتماعية أو حالته الصحية .

بعد التعرف على مفهوم البيانات الشخصية تجدر الإشارة إلى أنه يتم معالجتها ، أين يمكن أن تتعرض بعض أو نوع من تلك البيانات إلى التدليس و هو ما يعاقب عليه القانون . ان حفظ و تخزين تلك البيانات الشخصية لا يعد خطرا في حد ذاته و انما استخدامها لأغراض غير مشروعة هو الخطر بحد ذاته الذي تجرى دراسته و محاولة التصدي له .

3.1.5 معالجة البيانات :

يقصد بمعالجة البيانات ذات الطابع الشخصي : " كل عملية أو مجموع العمليات التي تجرى على هذه البيانات ، بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة ، و بوجه خاص الجمع و التسجيل و التنظيم و الحفظ (التخزين) و التحريف أو التعديل و الاسترجاع و الفحص و الاستخدام و النقل و النشر أو أي شكل آخر للإتاحة ، و التقريب و التوصيل و كذلك الغلق و المحو و الإتلاف " .

وتقوم مواقع التواصل الاجتماعي بجمع و حفظ ثلاث أنواع من البيانات التي يضعها المستخدم ، و هي البيانات ذات الطابع الشخصي ، بيانات الاتصال بالانترنت (كعناوين الهوية (IP) الخاصة بالأعضاء ، و أخيرا بيانات التصفح و هي المتعلقة بالمواقع التي يتصفحها المستخدم .

و المسؤول عن معالجة البيانات الشخصية للمستخدمين ، هما : أولا المسؤولية المشتركة بين إدارة الموقع و المستخدم . و ثانيا : المسؤولية الفردية لوكالات الإعلان .

و من أمثلة المخاطر التي تعترض معالجة البيانات الشخصية للمستخدمين لأغراض إعلانية هي :

الإعلان المستهدف قد يكون وسيلة لاختراق الحساب المصرفي لمستخدمي الانترنت حالة موقع (you tube 2014) .

هجمات البرامج الخبيثة من خلال الإعلانات المستهدفة لمستخدمي موقع ياهو (حالة موقع ياهو 2013-2014) .

الإعلان المستهدف قد يكون وسيلة لاختراق جهاز المستخدم ببرامج حماية وهمية (حالة موقع دوري لعبة بيسبول الأمريكي 2012) .

بيع المساحات الإعلانية لشركات إعلان وهمية قد يكون وسيلة للابتزاز المالي للمستخدم (حالة موقع صحيفة (New York Times 2009).

4.1.5 طرق الحماية الالكترونية :

هناك مجموعة من البروتوكولات التي تستخدم لحماية مختلف التعاملات التجارية .

يعرف البروتوكول : " بأنه مجموعة من القوانين التي تحدد و تفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما . أما أهم البروتوكولات التجارية و المتعلقة بأمن الشبكة هي ¹ :

بروتوكول HTTP (Hypertext Transfer Protocol) : طورته عدة شركات منها : EIT و شركة NCSA و RSA

Data Security . و هو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويل الأمانة بين المستخدم و المخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات ، و يمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الأمان .

نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings): أنشء هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف و الشركات التي

تصدر بطاقات الائتمان و الشركات التي تقوم لأعمالها عبر الانترنت و زبائن الانترنت

يتحقق النظام من صحة التحويلات و يتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل و فعالية الأمان المعلوماتي .

بروتوكول Net Cash (نقدا عبر الانترنت) :

وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجرى التعامل بها عبر الانترنت و يصدر بنك Net Cash هذه

القسائم و يحولها مقابل عمولة 2 % و يتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار .

Digi Cash

¹ سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 99 .

هو نقد الكتروني طوره ديفيد شوم ، و يجمع بين تحويل النقد و الخصوصية و الأمن ، و يعتمد على نظام تشفير من أجل التعرف على الشاري.

✚ بروتوكول Net Bill (الفاتورة الالكترونية) :

و هو نظام يسمح بإجراءات الدفعات الالكترونية عبر الانترنت ، و قد طوره باحثون من جامعة Carnegie، و يقدم وسيلة لكسب المال عن طريق " دفعات صغيرة كل مرة " بإعتماد أعداد كبيرة من التحويلات .

✚ بروتوكول SSL (Secure Socket Layers) :

و هو بروتوكول يحول بيانات السداد و المعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار و العملاء ، إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا ؟.

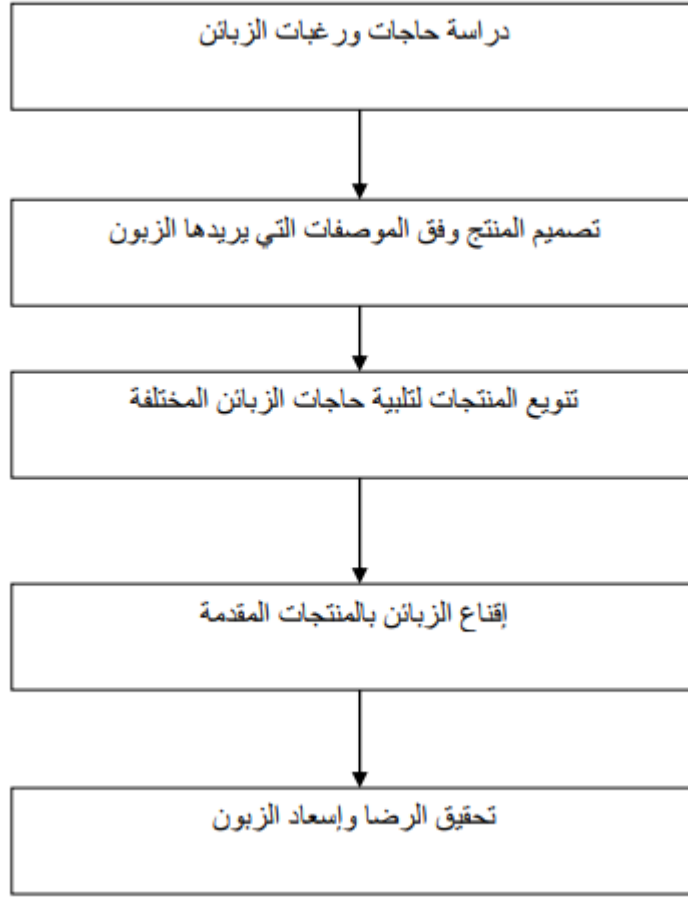
✚ بروتوكول SET :

بروتوكول الصفقة التجارية الالكترونية الأمانة (Protocol Secure Electronic) و هو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد و فيزا بمساعد ميكروسوفت و Netscape و SAIC GTE IBM و شركات أخرى بهدف توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الانترنت من مواقع التجار و البنوك ..و قد أفادت فيزا و ماستر كارد بأن من مواصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة و شهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين و التجار و بصفة خاصة فإنه يقدم السرية و تكامل البيانات و توثيق المستخدم و التاجر و عدم نسخ بيانات المستهلك .

2.5 خدمة الزبائن الكترونيا كأخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب أن يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت و تتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منها: توافر المنتج ، خطة الخدمة ، التسعير ، الترويج ، و يمكن القول ان خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية الأخرى . (و لقد تمت الإشارة إليها بالفعل في المحور الثاني ، العنصر الثالث المتعلق بخصائص التسويق الإلكتروني) .

تسعى كل مؤسسة إلى التعامل مع الزبائن باختلاف أنواعهم و تقديم خدماتها بالشكل الذي يجعلها محل ثقته و نقطة اختيارهم . تعمل المؤسسة على خدمة الزبون من خلال مراحل الاهتمام التالية :



المصدر: نور صباغ: " أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية) ، الجامعة الافتراضية السورية ، رسالة ماجستير ، بدون سنة ، ص 43 .

و تعرف خدمة الزبائن (العملاء) بأنها: " مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة و تنمية ولائهم لها " .

و على سبيل المثال : نجد على الموقع الإلكتروني الخاص بكل من شركة ان تي ان و شركة سيرياتل قسم خاص بخدمة الزبائن و الشكاوي المقدمة .

تحتاج خدمة العميل إلى جمع المعلومات الخاصة بأذواقه و تفضيلاته و العادات الشرائية إضافة إلى مختلف تعاملاته مع المنظمة .

وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له و العميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة . لذلك فان خدمة العميل تكون مسؤولية جميع أفراد المنظمة و هذا يستلزم

ضرورة التنسيق بين الوحدات و الأقسام ذات العلاقة بالعميل و أن تتولد المعلومات و الاتصالات بين الوحدات و المسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي و منتظم

و يحتاج المسوق الحالي لخدمة العميل الإلكتروني بعض أدوات :

- ✚ أساليب إدارة العلاقات مع الزبون إلكترونياً .
- ✚ استخدام نماذج البريد الإلكتروني
- ✚ توفير قائمة بالأسئلة المتكررة .
- ✚ استخدام أسلوب غرف المحادثة أو الدردشة لتدعيم العلاقة مع الزبون .

المحور الخامس : نظم الدفع الإلكترونية و سلوك المستهلك الإلكتروني

الهدف : يهدف المحور إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على مختلف طرق الدفع الإلكترونية
 2. التطرق إلى سلوكيات المستهلكين الإلكترونيين و.
 3. مختلف العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي منها التكنولوجية و أخرى شخصية .
 4. التعرف على قرار الشراء الإلكتروني .
1. نظم الدفع الإلكترونية :

لإتمام مختلف الصفقات التجارية الإلكترونية أو أية عملية تبادل لآبد من وجوب السداد ، و يجب أن تتم العملية بين طرفين لعملية التبادل الأول هو الدافع و هو في الغالب الزبون ، أما الطرف الثاني فهو البائع أو المنتج أو عارض الخدمة أو السلعة . و مع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بما فيها من استحداث لوسائل جديدة ، تعد أكثر ملاءمة لطبيعة و متطلبات التسويق الإلكتروني بمفهومه الشامل ، و الذي يتضمن إجراء كافة المعاملات التجارية وفق الطرق الإلكترونية و التي تتضمن الوسائل التالية¹:

- ✚ التسديد نقدا عند الاستلام
- ✚ الدفع باستخدام البطاقات البنكية
- ✚ الدفع من خلال استخدام الشيكات الإلكترونية
- ✚ الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية

¹ الخنساء سعادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 97 .

و يعد السداد الإلكتروني عملية لا تزال في بداياتها ، و يعرفها البنك المركزي الأوروبي " e-paiement " أنها : " كل عملية دفع صدرت و عولجت بطريقة الكترونية " ، و حتى تتم هذه العملية على أكمل وجه فلا بد أن يتصف بالسمات و يستجيب للأهداف التالية : السرية ، الشمولية ، الهوية و السلامة .

و تعرف وسائل الدفع الإلكتروني بأنها : " مجموعة الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف و مؤسسات الائتمان ، و هي متنوعة جدا و مختلفة و أكثر من ذلك فهي جديدة ، ولها عدة تقنيات منها :

1.1 النقود الإلكترونية :

تعتبر عملية النقد الإلكتروني جديدة نوعا ما و هي تتمثل في كونها عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية ، و تخزن في مكان ما من جهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الإلكترونية " . و عملية النقد الإلكتروني تعتمد على بروتوكول ، الذي طورته شركة Cach Digi و الذي يعرف ب e-cach و يستخدم لسداد مشتريات صغيرة القيمة .

1.1.1 تعريف النقود الإلكترونية :

و تعرف النقود الإلكترونية : " عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات الكترونية مخزنة على بطاقة ذكية أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث " . تعتمد هذه النقود على قيام العميل بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يصدر هذا النوع من النقود . و يتم تحميلها على الحاسب الشخصي للعميل ، و هذه العملات يتم تحديدها من خلال رقم إصدار لكل عملة أو علامة مميزة من البنك و تكون هذه العملات من معدات صغيرة القيمة تسمى tokens .

عندما يقوم العميل بالشراء من بائع يتعامل بذلك النوع من العملات الإلكترونية يحدد العميل نوعية السلع المطلوبة و أسعارها ثم يقوم بإصدار أمر عن طريق الحاسب و يتم دفع قيمتها .

يتم نقل العملات الإلكترونية tokens عن طريق البنك المصدر الذي يتأكد من صلاحية تلك العملات و يقوم بتحميلها على الحاسب الشخصي للبائع .

يقوم البائع بتحويلات العملات الإلكترونية المتاحة لديه إلى عملة حقيقية عن طريق البنك المصدر لها كل فترة (يوم / أسبوع / شهر / أو أكثر) .



2.1.1 خطوات استخدام النقود الالكترونية :

يتم استخدام النقود الالكترونية وفقا للخطوات التالية :

- أ. يقوم الزبون بشراء النقود الالكترونية من أحد البنوك المصدرة لها و بالقدر الذي يحتاجه .
- ب. يحصل الزبون على برنامج مجاني يعمل على حساب الوحدات المشتراة و المصروفة و الرصيد المتبقي .
- ت. عندما يقوم الفرد بالتسوق الالكتروني (سبق و أن تمت الإشارة إلى المصطلح في المحور الأول) ، من مراكز الأسواق الالكترونية و تسديد أثمانها نقودا الكترونية ، فإن برنامج إدارة النقد الالكتروني يحسب الرصيد المتبقي و مدى كفايته للسداد .
- ث. عندما يتلقى البنك المبلغ المدفوع بالنقود الالكترونية و يتأكد من صحة هذا الرقم ، يقوم بإشعار البائع بذلك و يضيفه إلى حسابه .
- ج. يتلقى البائع إشعار استلام من البنك أو المصرف الالكتروني عن طريق برنامج إدارة النقد .
- ح. و يقوم البائع بإشعار الزبون الكترونيا باستلام قيمة البضائع المباعة بوحدة تقدير الكترونية ، و بدوره يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني لدى المشتري بمسح هذه الوحدات النقدية من محفظة الزبون إلا أنه توجد وسيلة أخرى للتسديد ألى و هي :

2.1 البطاقات الالكترونية :



أو ما يسمى بالنقود البلاستيكية ، تقوم هذه البطاقات على مبدأ الدفع المسبق ، و بالتالي فهو وسيلة لتخزين النقد أي أنها بمثابة حافظات الكترونية (Port monnaie électronique و تعرف البطاقات الالكترونية أيضا : " بأنها بطاقات بلاستيكية و مغناطيسية ...يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجات أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات ، دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال ، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على النقد من خلال آلات الصرف . و نظرا للسهولة التي تتيحها هذه البطاقات فإنها قد تطورت بشكل سريع حتى أصبح بإمكان إعادة شحن البطاقة الواحدة عدة مرات ، كما أن البطاقات لم تعد مجرد مخزن للقيمة ، بل أصبحت تتضمن معالجا الكتروني يسمح بمعرفة هوية حاملها بالإضافة إلى تشفير البطاقة بمفتاح سري، من إحدى خصائص البطاقات الذكية و هي : بطاقة بلاستيكية تحتوى معالج دقيق يسمح بتخزين أكبر قدر من المعلومات عن طريق البرمجة الآمنة ،

و تحتوي البطاقة على اسم المتعامل ، العنوان ، المصدر ، طريقة الصرف ، تاريخ حياة الزبون الصيرفية و قد اخترعت هذه البطاقات سنة 1975 . و استخدمت سنة 1981 من طرف شركة فيليبس . Philips . كما تعرف البطاقات الذكية أيضا : " بأنها بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسفت مدمج يحتوي معلومات عن شخص ما أي محفظة الكترونية " . و تستخدم هذه البطاقات الذكية في العديد من المجالات منها ¹ :

5. تحويلها إلى نقود أو محفظة نقود .

6. تحويلها إلى بطاقة (ID) للعميل .

¹ احمد محزي، حمادة فوزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 209 .

7. تحويلها إلى بطاقة صحية أو أمنية .
 8. يمكن استخدامها في تعريف البريد الإلكتروني بدلا من استخدام الشفرات و الرموز .
 9. تستخدم في تأمين عمليات التحويلات البنكية عبر الانترنت .
- إضافة إلى البطاقات الذكية التي تفوقت على بطاقات الدفع و الائتمان خاصة من جانبي الأمان و سرعة الاستخدام و الانتشار ، فان هناك صيغ أخرى للدفع الإلكتروني منها :
- 3.1 الشيك الإلكتروني :



مكافئ للشيكات الورقية و هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع و يحمل توقيعاً رقمياً ، كما يمكن التأكد من صحته الإلكترونيا و هو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة للمعلومات الأخرى : تاريخ صرف الشيك و قيمته و المستفيد منه ، و رقم حساب المحول إليه¹.

الشيك الإلكتروني : هو وثيقة إلكترونية تحمل التزاماً قانونياً هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية ، و يحمل نفس البيانات الأساسية ، و لكن يكتب بطريقة إلكترونية كحاسب أو مساعد رقمي شخصي أو محمول ، و يتم التوقيع الإلكتروني .

¹ نوري منير ،مرجع سبق ذكره ، ص 241 .

إلا أن قضية التوقيع الإلكتروني أصبحت تطرح العديد من القضايا و التي تتفاوت لدى الدول في درجة الاعتراف



القانوني.

2. سلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي :

لقد أصبح للتكنولوجيا الحديثة الفضل و الدور في تغيير الحياة الاجتماعية للأفراد و من ثمة فهي المسؤولة عن تغيير أنماطهم الاستهلاكية و كذا سلوكياتهم اليومية . و سنحاول فيمايلي التطرق إلى :

1.2 تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني :

يعرف السلوك بأنه مجموعة من التصرفات الناجمة عن الفرد بمعنى أنه عبارة عن فعل أو رد فعل نتيجة لمنهات معينة . أما السلوك الاستهلاكي فيعرف حسب Angle على أنه : " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج و يتضمن قرار الشراء " .

و أشار Martin لسلوك المستهلك أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الحاجات ، الإدراك ، الدوافع ، الذكاء و الذاكرة "

أما سلوك المستهلك الإلكتروني (le comportement d'un cyberconsommateur) يعرف على أنه : " المستهلك الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الانترنت و هذا يعني أن يكون بالدرجة الأولى مستخدم لشبكة الانترنت (un internaute)"

1.

و حسب دراسة أعدت من طرف Forrester هناك أربعة فئات من المستهلكين الرقميين²:

الفئة الأولى : (pioneer internetters) مجموعة الرواد : " هم من جنس ذكر يقطنون المدينة يتميزون بدخول مرتفعة و مستوى تعليمي عالي ، مشترياتهم الأساسية عبارة عن كتب ، برامج ، و أقراص معلوماتية عبر الخط ، 60% منهم يستخدمون الخدمات البنكية الإلكترونية و 36% يقضون أوقاتهم في البورصة .

¹ Lamia Alti , la protection des cyberconsommateurs en Algérie- étude de cas du site Jumia

J EFR,v4,2017,p912.

² نفس المرجع ، ص 912

الفئة الثانية: (génération next) الجيل القادم و هم الفئة التي تستخدم الانترنت خلال أوقات قليلة يشتركون من المواقع الالكترونية الترفيهية خاصة .

الفئة الثالثة: (futur buyers) المشتريين في المستقبل و هم الأفراد الذين لا يجتازون مرحلة الشراء عبر الخط و منشغلون بقضية الأمن الالكتروني خاصة في وسائل الدفع و البيانات الشخصية .

الفئة الرابعة: (les shopping Hold-outs) هم يشكلون حوالي 40% من مستخدمي الانترنت و ليس لديهم ادنى مشروع شرائي عبر الخط خلال الست أشهر القادمة .

2.2 العوامل المؤثرة فيه :

لكل فرد مستهلك مجموعة من الدوافع و الحاجات التي تتطلب الإشباع و تتأثر بجملة من العوامل النفسية ، الاجتماعية و الثقافية ، و في هذه الحالة فان المستهلك لا يختلف كثيرا سواء كان عاديا أو مستخدما للوسائل الرقمية و الوسائط المتعددة لأنه في النهاية يبقى إنسانا يؤثر و يتأثر بمجموعة من الأحاسيس و المشاعر و كذا المؤثرات الخارجية كلها عوامل أثبتت الدراسات الحديثة أنها مشتركة ما بين دراسة سلوك المستهلك التقليدي و سلوك المستهلك الرقمي (le cyberconsommateur) و فيما يلي سيم التعرف عليها بالشيء من التفصيل .

قام العالمان Hoffman et Novack 1996 بإجراء دراسة افتراضا فيها أن سلوك المستهلك الرقمي (الذي يشتري عبر الخط) يختلف عن المستهلك التقليدي (الذي يشتري من محلات التجزئة) ، و هناك العديد من الأبحاث التي أجريت في نفس السياق كدراسة Helme-Guizon, 2001 و التي أحاطت بالمستهلك الرقمي بشكل أوسع ، إضافة إلى النموذج المقترح و المقدم من قبل Cheung et alii, 2005 بحيث يعرض النموذج كل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين عبر الخط و يقسمها إلى خمسة مجموعات :

خصائص المستهلكين

1- خصائص السلع و الخدمات الاستهلاكية

2- خصائص الموقع الالكتروني

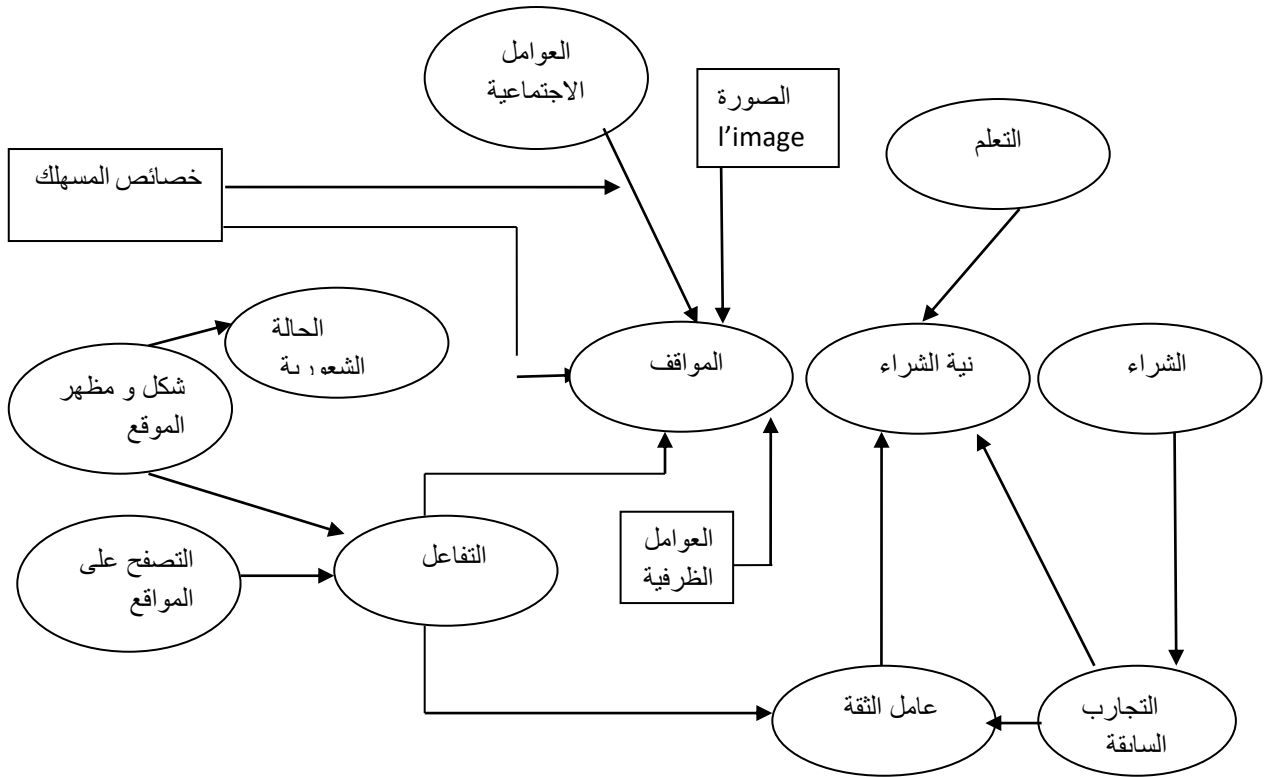
3- خصائص الأسواق

4- و التأثيرات البيئية

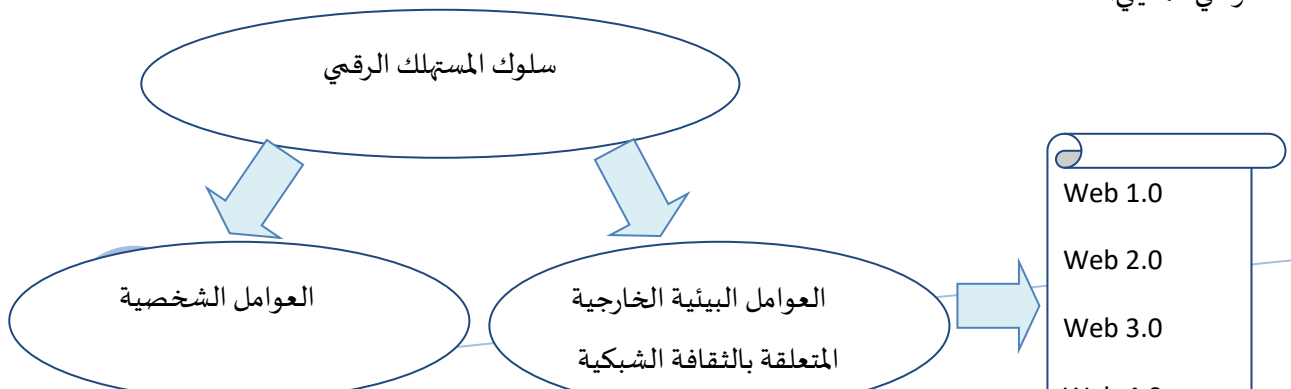
و حديثا أعدت دراسات أخرى من قبل فريق من الباحثين و اقترحت نمودجا يضم كل المتغيرات

الخاصة بالسلوك الاستهلاكي و لكنها لم تخضع للتجربة و فيما يلي نموذج Denis et alii, 2009

نموذج سلوك المستهلك الرقمي (Denis et alii, 2009)



و من خلال ما ذكرناه سابقا و حسب الدراسات التي أجريت مؤخرا يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي كما يلي:



أ- العوامل البيئية :

تنقسم العوامل البيئية الخارجية بدورها إلى قسمين أحدهما يتعلق بالبعد الاجتماعي ل web و الثاني يتعلق بالبعد التكنولوجي . أما البعد الإجتماعي فيتكون من المجتمعات الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعية .

تعرف المجتمعات الافتراضية (les communautés virtuelles) بأنها: " جماعات يمكنها أن تجتمع لتتقاسم وتشارك أهداف و اهتمامات معينة " و منه نطلق على هذه الجماعات مصطلح الافتراضية كونها تجتمع في فضاء الكتروني ، كما يمكن التمييز بين أنماط المجتمعات الافتراضية كما يلي :

- حسب درجة الانتظام (منتظمة و غير منتظمة) .
- حسب درجة الانفتاح (فمنها الخاصة و منها المفتوحة) .
- حسب الهدف الربحي (منها الربحية و غير ذلك) .

✚ ان الهدف من تبني الدراسات للمجتمعات الافتراضية باعتبار أنها تشارك وتتقاسم مجموعة القيم و المبادئ و مجموعة الموارد المعرفية و المادية و مؤثرات معينة اتجاه الأعضاء ، كما أن لها عادات استهلاكية اتجاه علامات معينة ، و يمكن تطوير المجتمعات الافتراضية بكل سهولة اذا ما وجدت نواة استهلاكية واحدة فعالة ، كما ان المجتمعات الافتراضية لها تأثير على الولاء للعلامة و تبني المنتجات الجديدة .

✚ شبكات التواصل الاجتماعية : " تمثل مجموعة من العلاقات ما بين الأفراد و الجماعات و هي تشكل من خلال مجموعة من الوحدات الاجتماعية و التي تتحاور مع بعضها بصفة مباشرة أو غير مباشرة من خلال سلسلة من المتغيرات ، هذه الجماعات قد تكون وحدات من الأفراد ، أو جماعات غير رسمية أو منظمات رسمية . تمثل شبكات التواصل الاجتماعية الأساس الذي تستخدمه الوكالات التسويقية في تطبيق التسويق الفيروسي فهي تمثل شكل من الأشكال الجديدة للإعلان و هو ما أصبح يطلق عليه " الاعلان الاجتماعي " .

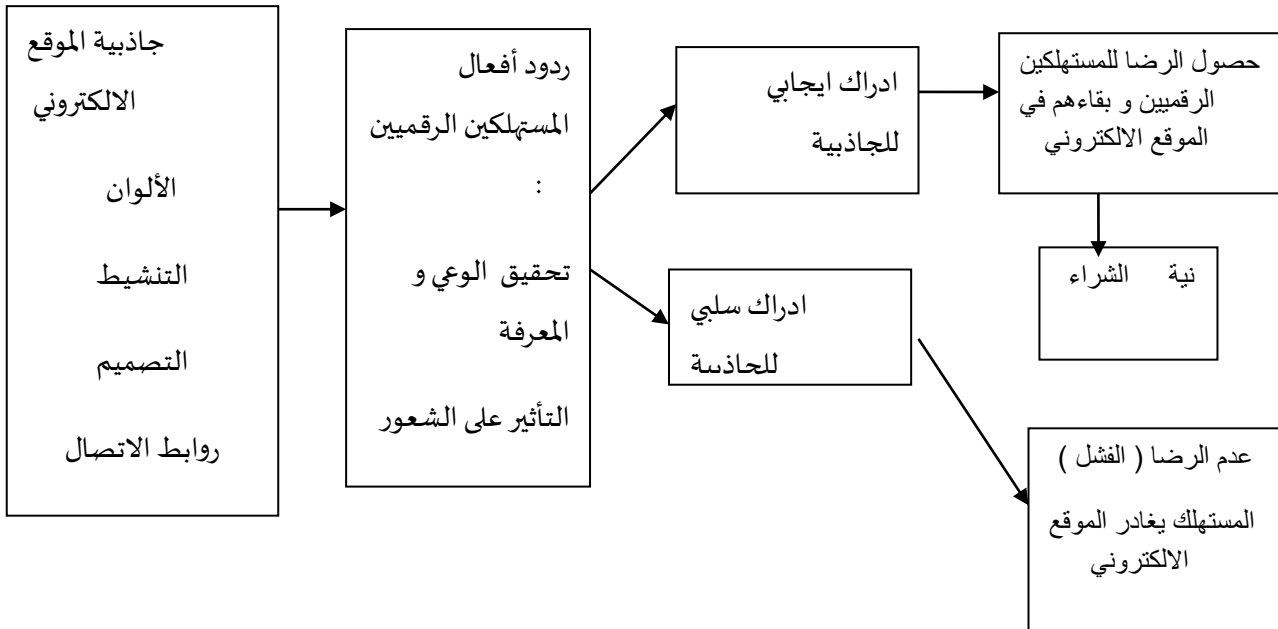
ب- العوامل أو الخصائص الشخصية :

وتتمثل هذه العوامل في:

- العوامل الاجتماعية الديموغرافية : و المتكونة من البيانات الشخصية للمشتري عبر الخط (son profil) من : السن ، الجنس ، المهنة ، الدخل ، المستوى التعليمي ، الكفاءات ، مكان الإقامة)
- العوامل النفسية : و المتمثلة في الدوافع و يمكن تلخيصها في (القيادة ، مدى توفر المنتجات و الخدمات ، خصوصية العرض ، الاختيار و التفضيل ، الولوع إلى الانترنت ، غياب البائعين الخ...)
- شخصية المستهلك الرقمي : و هي تلعب دورا كبيرا في خدمة الأنشطة التسويقية و عن دراسة لوكالة إعلانية (Léo Burnet et Arc Worlwide) نجد ثلاثة نماذج من سلوكيات المستهلكين الرقميين :

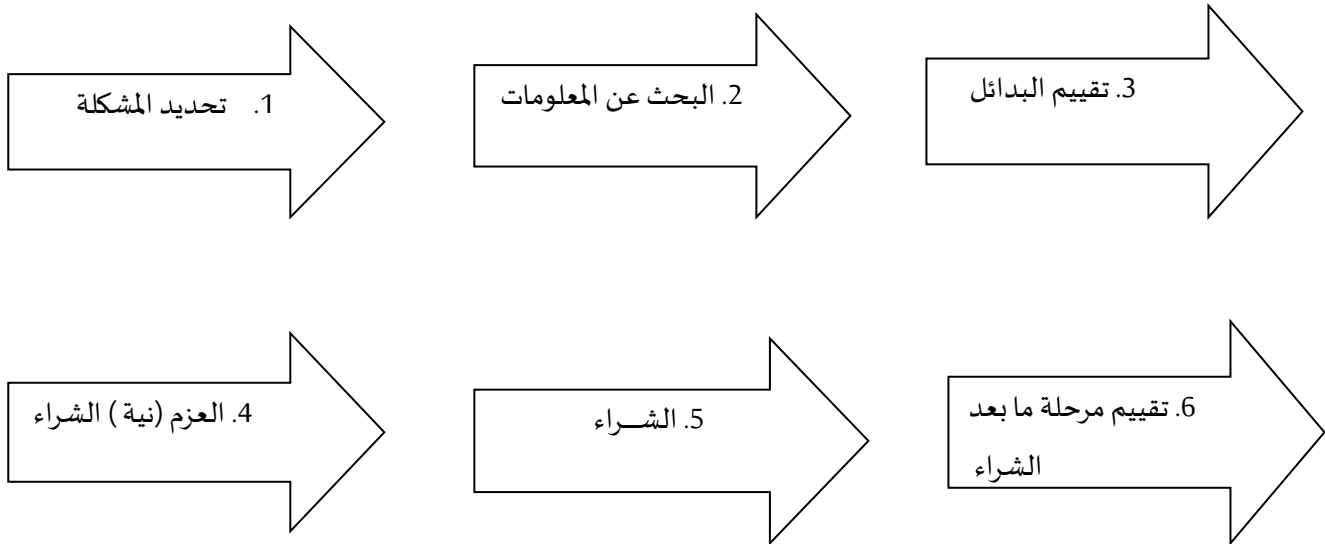
- المستهلكين العقلانيين : يقومون بعمليات الشراء أين تكون اجبارية ، يعلمون بالمواقع الالكترونية التي تحقق مقصدهم (أين يجدون السلع و الخدمات اللازمة لهم) . و يجمعون معلومات عن السلع و الخدمات ذات الجودة بصفة شهري.
 - المستهلكين العاطفيين : هم الفضوليون ، الذين يشعرون بالمتعة أثناء التجول عبر المواقع الالكترونية لاختيار الأفضل منها ، من محبي التنوع و التجديد .
 - المستهلكين العمليين : هم المستهلكون المقتصدون ، يقومون بشراء الفرص و العروض المغرية من أجل الاقتصاد في التكاليف و الوقت أثناء عملية الشراء .
- المتغيرات أو العوامل المتعلقة بجاذبية الموقع الالكتروني : و تتمثل أساسا في جاذبية الموقع الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلكين من خلال الألوان و الرسومات المتحركة الخ...
- من خلال هذه المتغيرات المذكورة سالفًا يتم التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت

كما يلي :



3.2 قرار الشراء الالكتروني :

ان خطوات القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني تتمثل في المراحل الموضحة في الشكل التالي :



تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من أعقد العمليات التي يحاول المسوق دراستها وتحليلها و بالنسبة للمستهلك من أصعب القرارات ، خاصة اذا ما كان الشراء يخص منتجات جديدة لم يسبق له التعامل معها . ان تأثير الانترنت ووسائط المتعددة يكون بصفة مباشرة وكذا الحال بالنسبة لردود أفعال المستهلكين أيضا ، كما قد تلعب هذه الوسائط مع النت دور المنفذ التوزيعي و المنفذ إلى مخزن المعلومات

1/ تتمثل عملية تحديد المشكلة في الحاجة المراد إشباعها و سميت بالمشكلة لأنها حالة الشعور بالنقص اتجاه شيء معين و من هنا يبرز دور المسوق في إثارة انتباه المستهلكين من خلال أشرطة الفيديو مثلا أو اليوتيوب أو شبكات التواصل الاجتماعية لخلق الدافع نحو الحاجة أو الرغبة .

2/ مرحلة البحث عن المعلومات : تنقسم هذه العملية إلى عملية البحث الداخلي نتيجة لتراكم الخبرات السابقة فان المستهلك بإمكانه أن يبحث داخله في ذاكرته على العلامة أو المنتجات البديلة ثم ينتقل إلى العالم الخارجي ليجتهد عبر الانترنت فهي تسهل العملية و بشكل أسرع و أبسط و تمكنه من جمع كم هائل من المعلومات في وقت وجيز و دون عناء .

3/ تقييم البدائل : تسهل الانترنت عملية المقارنة بين مختلف العروض و قد تقتصر هذه العملية فقط على العروض على النت و ليس في المحلات و لكن عدم امكانية معاينة المنتجات أو تجربتها قبل شرائها هي التي تقف حائلا دون عملية اتخاذ القرار و تحديد البديل الأمثل و في هذه الحالة يستلزم تدخل قادة الرأي أو الجماعات المرجعية و التي تملك الخبرة الكافية في الحكم على المنتجات و العلامات التجارية و ابداء الرأي حولها و للانترنت الفضل في اجراء الاتصالات اللازمة و البحوث الكافية للمقارنة التحليلية و التفصيلية بين البدائل المتاحة بطريقة منطقية و في وقت قصير و دون جهد أو تكلفة .

4/ الشراء : المستهلك بإمكانه تطوير استراتيجية الشراء من خلال قنوات متعددة منها (الانترنت أو محلات التجزئة). ان امكانية الشراء على الخط لا تتوقف فقط على التحليل الجيد للخطوات السابقة و لكن أيضا على الخطر المرتقب و .

يبقى هو الحائل في العديد من الحالات دون اتمام عمليات الشراء عبر الانترنت لعدم الثقة و نقص الأمن في الوسائل الإلكترونية خاصة تلك التي تتعلق بوسائل الدفع و البيانات الشخصية التي تعتبر سرية بالنسبة لصاحبها .

5/ آخر مرحلة من مراحل القرار الشرائي تمثلت في التقييم البعدي : فهو يشبه عملية الرقابة و لكن باتجاهين منها الأولى الرقابة على الذات و ذلك بتعزيز القرار الشرائي كأن يعود المستهلك إلى شبكة الانترنت ليتأكد من أن القرار المتخذ سابقا كان صائبا 100 % نفس الخصائص ، جودة المنتج ، سعر معقول اذن قد تحقق لديه الرضا و القناعة على أن لا يندم مرة أخرى و يكرر نفس القرار و بالتالي تتشكل لديه صورة ايجابية و ادراك جيد عن العلامة و قد يكون العكس من ذلك كله تماما ، وبالتالي سيطرة الشعور بالندم على القرار المتخذ سابقا و العزم على تغيير في المرات القادمة .

المحور السادس: ايجابيات و سلبيات التسويق الإلكتروني:

الهدف :

1. تناول فوائد و ايجابيات التسويق الإلكتروني بهدف مقارنتها مع استراتيجيات التسويق التقليدي .
2. ان التعرف على السلبيات يمكن القارئ من التعرف أكثر على التسويق الإلكتروني و التوصل إلى تجنب المخاطر الناجمة عنه فالقارئ أكيد و بلا شك هو مستهلك الكتروني ، فان لم يشتري بالفعل فهو يتسوق على الأقل .

1. ايجابيات و فوائد التسويق الإلكتروني :

يحقق التسويق الإلكتروني حزمة المنافع التالية¹ :

- سهولة الاستخدام : la facilité d'utilisation
- السرعة la rapidité و تتمثل في سرعة الحصول على المعلومات و تحميل الملفات ...

¹ E-Marketing : ce qu'il faut savoir ,p3 www.web-2-com.com .

- الجذب attractivité: و تتمثل في طرق عرض المحتوى من خلال الصور و الرسومات و الأصوات و استخدام مختلف وسائل الإغراء .
- التطور و الانتشار الفيروسي le développement viral : سرعة انتشار المعلومات و تداولها بين الأفراد .
- الاستهداف le ciblage استهداف الفئات المعنية مباشرة ، استخدام تقنيات التسويق المباشر .
- الشخصية la personnalisation : محاولة تلبية الرغبات و الحاجات المتعلقة بالفرد الواحد و منه الرعاية التسويقية و الاهتمام اللازم لكسب و لائه على المدى الطويل .

فالتسويق الإلكتروني ينتهج استراتيجية تسويقية متدنية التكاليف و طويلة الأمد .

تتمثل المزايا التي يطرحها التسويق الإلكتروني من خلال الوسائل الرقمية فيما يلي:

- أصبحت بيئة الانترنت واسعة الانتشار ، و نظرا للتطور التقني و سرعة التصفح عبر الانترنت ، أصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج أو خدمة معينة على هذه الشبكة . كما أصبح بالإمكان القدرة على اقتناء تلك السلع و الحصول عليها في زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج
- لسلته و بيعها متخطيا بذلك الحدود المكانية و الزمانية لتواجهه ، كما أنها متوفرة على مدار 24 ساعة
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم و خدماتهم و ذلك و ذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الفخمة و الشركات الصغيرة محدودة الموارد و الفرد العادي .
- تمتاز آليات و طرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي . مع إمكانية الميزانية المحددة . في حين يبدو ذلك صعب التحقيق في حالة النشاط التجاري التقليدي .
- في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات و البرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية و الإعلان ، كما يمكن تقييم و قياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية و تحديد نقاط القوة و الضعف فيها بشكل أسهل . و كذلك تحديد الجمهور المستهدف و الشرائح المقصودة بسهولة أكبر عن العمليات المتبعة في التسويق التقليدي .
- كما يمكننا تحديد المزايا المتعلقة بالتسويق الإلكتروني كما قسمها بعض المؤلفين إلى مزايا موجهة إلى الأفراد ، مزايا موجهة إلى الحكومات و أخرى إلى المنظمات و المؤسسة .

و سنوجزها في الجدول التالي :

التنظيمات المختلفة	المزايا الناجمة عن تبني استراتيجية التسويق الإلكتروني
الأفراد و العملاء	- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع و توفير المعلومات طوال ساعات اليوم

<ul style="list-style-type: none"> - تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات أو الكتلوجات لتحديد مواصفات المنتجات ، فالمشتري يمكنه الدخول الفوري على موقع الشركة على الويب لتحديد متطلباته بطريقة سهلة . - تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات و شرائح المستهلكين و العملاء وذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث و التجول عبر المواقع الإلكترونية المنتشرة و اختيار أفضلها بما يتناسب و قدرتها على اشباع حاجات و رغبات المستهلكين وفق السعر ، الجودة ، و الخصائص و المواصفات المطلوبة . - أدخلت التجارة الإلكترونية تغييرا على طبيعة سوق العمل العالمي و المحلي ترتب عليه إتاحة قنوات عمل و فرص وظيفية لقطاعات الأفراد ، كما ساهمت في تنمية المهارات البشرية و اكتساب القدرات و المعرفة للعمل الإلكتروني . - استثمار و إدارة الوقت لدى الأفراد و العملاء بكافة قطاعاتها من خلال سرعة البحث هن المتطلبات السلعية و الخدمية و الحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات و الخدمات المرغوبة (الأصناف و الأسعار ، الخصومات و منافذ التوزيع و كذا طرق و كيفيات الحصول عليها ...) 	
<ul style="list-style-type: none"> - دعم صلاية الميزان التجاري للدولة و تنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ إلى الأسواق العالمية بطريقة سهلة و ميسرة تتمثل في التجارة الإلكترونية . - إمكانية تطوير الخريطة التكنولوجية على مستوى الدولة و دعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق للإلكترونية الجديدة ، فضلا عن تأهيل و إعداد القدرات البشرية اللازمة للعمل الإلكتروني و خفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة . - قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية ، الصحية ن الاتصالية ، التراخيص ، و الوثائق ... و غيرها بشكل أسهل و أقل جهدا و وقتا لمواطنيها . - سرعة التواصل و الاحتكاك بالمنظومات العالمية و الدولية سياسيا ، و اجتماعيا و استثماريا بما يحقق القدرة على استثمار الطبيعة الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الانترنت و تنمية المسارات و العلاقات على المستوى الدولي . - تبسيط و تيسير إجراءات التعاملات المالية و النقدية و سرعة و دقة الوفاء بالمستحقات، و سداد قيمة التعاقدات و الصفقات التصديرية عالميا بالنظم الإلكترونية المتعددة و المتعارف عليها في ظل التجارة الإلكترونية ، فضلا عن الاقتصاد المنحقق في تكلفة نشاطات التحصيل ، و الرسوم و الفواتير و تكلفة الخدمات الحكومية المتنوعة إلكترونيا باستخدام شبكة الانترنت و إحاطتها بمتطلبات الحماية و التأمين الإلكترونية . - التجارة الإلكترونية تمثل إطارا عالميا موجهها للحكومات ومراكز اتخاذ القرارات للبحث عن جوانب المعلوفة المختلفة و الاطلاع على نفقات الدول و المنظمات الاقتصادية و تراكيب أسواقها و خصائص قطاعاتها من العملاء و المستهلكين و 	الحكومات

<p>تقدير التعاملات الاقتصادية الدولية بما يمثل قيمة مضافة وداعمة لحركة الاقتصاد الدولية بما يمثل أيضا قيمة مضافة و داعمة لحركة الاقتصاد القومي</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال و دعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة استراتيجية . - إتاحة فرص زيادة الربحية ، و القدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها على في زيادة الحصة السوقية ، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا و محليا . - سهولة إجراء الصفقات و التعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية ، و تبادل المعلومات الالكترونية بشكل سهل وسريع . - زيادة معدلات الأداء التسويقي و إمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا و محليا و الدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت . - تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة و المتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور و التواجد في السوق الالكتروني . - التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات و الخدمات ، و القيام بعمليات البيع ، طوال اليوم ، و الأسبوع و على مدار 360 يوم في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالتاجر التقليدية ، فضلا عن عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة المساحة لتخزين البضائع ، ولا إلى واجهات العرض و الكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة ، حيث يمكنها استخدام كتالوجات منخفضة التكلفة و سهلة التعديل . 	<p>المؤسسة</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على محاضرات¹ د أحمد المحرزي ، حمادة فوزي : " برنامج مهارات التسويق و البيع - التسويق عبر الانترنت " ، ص 12-14 .

2. سلبيات ومعوقات التسويق الإلكتروني :

على الرغم من كافة الميزات و الايجابيات التي يحققها إتباع منهج التسويق الإلكتروني إلا أنه يواجه العديد من المشكلات التي تعتبر عائقا أمام تحقيق تلك المزايا و من تلك المعوقات نذكر مايلي² :

- الأبعاد و الثقافة و العادات الشرائية التي يتبعها العملاء في الدول النامية من حيث التعامل مع الانترنت في عملياتهم الشرائية ، و اعتبار أن عملية الشراء في حد ذاتها عملية ترفيهية لا تتوافر في الشراء عبر الانترنت .
- عدم وجود القوانين الملزمة و التي يمكن اتباعها في حالة النزاع و حماية المستهلك .

¹ www.Olc.bu.edu.eg

Op C it p 16.²

- عمليات التسويق عبر الانترنت وما يتبعها من عمليات التجارة الالكترونية لا تتم وفق مستندات أو مرتكزات مالية. الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة من القوانين التي لازالت تركز على أولوية الوثائق و المستندات الخطية في الاثبات .
- اختلاف القوانين المطبقة على الالتزامات التعاقدية في التجارة الالكترونية في كل دولة .
- ضعف البنية الأساسية للتجارة الالكترونية من اتصالات و تكنولوجيا المعلومات لما يعد من عائق أساسي بالدول النامية و العربية .
- مدى الأمان الذي تحتاجه المعاملات التجارية خاصة فيما تعلق بوسائل الدفع مثلا أرقام بعض البطاقات الائتمانية و البيانات الشخصية ، بما يعرض تلك البيانات للسرقة من قبل المحترفين في المجال .
- ضعف كفاءة انتشار استخدام الانترنت في الدول العربية نظرا لارتفاع أسعار الحصول على الخدمة رغم تنوعها .
- ارتفاع تكلفة تصميم و إدارة بعض المواقع الالكترونية على الشبكة بالنسبة للمؤسسات و المشروعات العربية نظرا لكونها مشروعات صغيرة .
- عدم وجود المراكز المتخصصة و التي تعتمد للقيام بالدراسات و عمل الدورات التدريبية الملائمة، للقيام بعمليات التجارة الالكترونية .
- محدودية طرق الدفع داخل المواقع ، غالبا لا توجد سوى طريقة واحدة في كل موقع لعملية الدفع .

خاتمة

تبحث هذه المطبوعة في جميع الجوانب التي تخص التسويق الإلكتروني بهدف وضع قاعدة علمية واضحة المضامين الأساسية للتسويق الإلكتروني و المفاهيم المتعلقة به ، للاستفادة منها من قبل ذوي التخصص في ميدان التسويق .

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات و بذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية ، دائمة و تفاعلية .

و قد أوضح كوتلر في هذا الصدد بأن " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومها عن الفضاء و الوقت و الكتلة و بالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة و في أي مكان و يمكن ارسال الرسائل و استلامها في نفس الوقت، و يمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة" .

كما قال Bill Clinton سنة 1999 بهذا الخصوص : " أن كافة مشاكل القارة الافريقية سوف تحل بمجرد امتلاك كل افريقي لحاسوب خاص به موصول على الانترنت " .

و قد أشار ميشال بودوك في مجال تبني التسويق للتكنولوجيا : " أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي و من هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق و التميز في هذا

الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا . فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية ، و مدخل من مداخل النجاح و التميّز و الابداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد ، و ذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية ، و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية ، عن طريق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي استخدام الانترنت تلغى كافة الحدود الجغرافية (المكانية) و الزمانية التي تقيد حركة المعلومات .

و في الأخير نرجو أن تكون ملاحظات الدارسين و المتناولين لهذا الموضوع بناءة ، ليتم أخذها بعين الاعتبار و تصويبها بما يخدم المسيرة العلمية و الله الموفق و المعين .

المراجع

باللغة العربية

- أحمد امجدل ،(2013) ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
- أحمد عبد الحفيظ امجدل ،(2013)، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
- أشرف جابر،(2015) ، استهداف مستخدمي الانترنت بالإعلانات التجارية و حماية الحق في الخصوصية " ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة حلوان ، مصر ، عدد خاص .
- بشير عباس العلق ،(2016) ، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية .
- بشير عباس العلق ،(2016) ، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية ،
- بشير عباس العلق،(2011)، الاتصالات التسويقية الإلكترونية-مدخل تحليلي - تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن .
- حميد الطائي ، بشير العلق،(2009) ، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
- عادل محمود طريح ، مرفت محمد السعيد ،(2014) ، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول -دراسة ميدانية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 10 ، العدد 4 ، الأردن .
- محمد طاهر نصير،(2004) ، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،(2012) ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .

- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان ،(2015) ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.
- مليحة يزيد، (2014) ، أصول و فصول التسويق ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر.
- نصيب رجم (2004) ، دراسة السوق ، الطبعة الثانية ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، الجزائر .
- بوطالبي يحي ،(2019) ، محاضرات و دروس في مادة التسويق الرياضي و الإشهار " ، مخبر علوم و تقنيات النشاط البدني و الرياضي ، جامعة الجزائر3.
- نظام موسى سويدان ،(2009)، التسويق المعاصر ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
- نوري منير،(2014)، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- يحه عيسى ، لعلاوي عمر ،(2011) ، التسويق الاستراتيجي ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، القبة ، الجزائر .

باللغة الأجنبية :

- BELAID ,(2008), Marketing –concepts clés, Edition pages Bleues ,Alger .
- Kotler philip,Dubois Bernard, (1994), Marketing Management,8eme edition, France ,
- Nouveau Horizon. Groupe ESC (Jean Pierre Raman le DG),dans le cadre du projet étoile,
- 7stratégies Marketing illustrées
- Dave Chaffy,Fiona Ellis –Chadwick ,Henri Isaac,Pierre Volle ;Maria Mercantiguérin,(2014)
- Marketing Digital » ,édition pearson ,4^e édition ; la France .
- Emilie Courts,(février 2015) , e-marketing & e-commerce Doper ses ventes,vuibert,paris.
- Eric Vernet , (2016), Marketing l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale »,Groupe Eyrolles ,
- 4^e édition ,paris.
- Francois Scheid ,Renaud Vaillant,Grégoire de Montaignu(2012), Le Marketing digital » ,
- Groupe Eyrolles,paris.
- Francoit Scheid ,Renaud Vaillant ,(2012),le Marketing Digital- Developper sa
- statégie à l'ère numérique,group eyrolles ,Paris .
- Fred Colantonio,(2015),Référencement E-Marketing et Visibilité Web ,2^{eme} édition,edipro,
- Belgique.
- Grégory Bressolles,(2012) ,L'E –Marketing « » ,Dunod,paris.

GUILLAUME BER ,JULIA JOUFFROY,(2012),Internet Marketing ,elenbi editeur ,paris .

Guillaume Ber,Julia Jouffroy,(2012), internet Marketing ,ebg electronic business group
,Elenbi editeur,paris.

Guillaume Eouzan ,(Octobre 2012) ,Web Marketing,Editions ENI,France .

Jean-Louis Martinez,(2015) Marketing Digital ,Edition De Boeck ;Belgique .

Loukouman Amidou,(février 2012),1^{ere} edition française , France .

NEILA ROMDANE ,WILLY BRAUN,(2013), Internet Marketing ,elenbi editeur , paris .

Rémy VENTURI ,(Octobre 2012),Du Web 2.0 au web x.0 ,Edition ENI,France .

Thierry Pires,Jérôme STIOUI,(Septembre 2013),Marketing Mobile ,Edition ENI,France .

Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux,(2011),E-Marketing & E-commerce-
Concepts .outils.pratiques, ,Dunod,paris .

Virginie Faivet, Anthony Guedj (novembre 2013), Stratégie E-Marketing », Ma édition
, 2eme édition,Boulogne.

www.academy.hsoub.com

www.ar.wikipedia.org

www.Expandcart.com

www.fr.Slideshare.net

www.magalk.com

www.payfort.com

www.rankone.live .

www.SEO.fr

www.Sitesuccessful.com

Yan CLAEYSSEN ,(2008), L'e-mail marketing ,3^e edition ,Dunond, Paris .

