

مطبوعة موجه لطلبة الماستر السنة الثانية:

تخصص التسويق الخدمي

مقياس

التسويق الإلكتروني للخدمات

إعداد

د. سفيان مسالمة

أستاذ التسويق وإدارة الأعمال

هذه المطبوعة هي عبارة عن محاضرات في مقياس:

التسويق الإلكتروني للخدمات وفقا لعرض التكوين المعتمد من قبل الوزارة

الوصية، للسنة الثانية ماستر علوم تجارية تخصص تسويق خدمي

قسم العلوم التجارية -

جامعة فرحات عباس سطيف 1

مقدمة

مما لاشك فيه، أن الانترنت والبيئة الافتراضية هي البيئة المثلى التي يتطور فيها التسويق الالكتروني، حيث تعتمد المؤسسات اليوم بشكل غير مسبوق على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية انطلاقاً من دراسات السوق ومجوث التسويق، تخطيط المنتجات، والتسعير وسياسات الترويج والتوزيع واتاحة الخدمة في امكانها، وادارة العلامة التجارية، وتنفيذ سلسلة التوريد، ودراسة السلوكيات الشرائية للزبائن... الخ، ويعتمد التسويق الالكتروني على شبكة معقدة وسلسلة طويلة من وسائل الاتصال الحديثة، التي تتميز بالسرعة والسهولة و انخفاض التكلفة مقارنة بسياسات التسويق التقليدية.

ويستند التسويق الالكتروني بشكل كبير على **خدمة الانترنت** بسبب زيادة درجة **التفاعل** والتجاوب بين المؤسسة والعميل، كذلك استعمال التسويق عبر رسائل البريد الالكتروني والتسويق المحمول بواسطة إرسال الرسائل النصية القصيرة من خلال الانترنت عبر المواقع الالكترونية لبعض مؤسسات الاتصال ، وتجدر الإشارة الى ان كثيرا من أدوات **وسياسات التسويق المباشر** تتلاقى مع **سياسات التسويق الالكتروني** خاصة الاستهداف وبناء قواعد المعطيات وإدارة العلاقات الطويلة مع الزبائن وإمكانية **قياس نتائج الحملات الاعلانية** وغيرها.

ولم تعد خدمات مواقع التجارة الإلكترونية حكراً على المؤسسات الكبيرة وحدها ولكنها متاحة أمام كافة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولكافة الاستخدامات على كافة المستويات وتعد الإنترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، ولذلك يجب على المؤسسات الاستفادة منها باستخدام الإستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية المتميزة، وربما البحث في العشرية القادمة عن بديل أحسن من الانترنت، وهذا ما تصبو بعض الدول تحقيقه. فثورة الإنترنت ما كادت أن تشتعل حتى أزعتها ثورة حديثة قلبت موازينها هي ثورة المحمول، لدرجة أن اليابان قامت عام 2007 بإنشاء هيئة بحثية -رصدت لها ميزانية ضخمة- وجعلت مهمتها الأساسية حتى عام 2030 البحث عن بديل للإنترنت التي قاربت على استنفاد كافة أغراضها.

مقدمة

يشهد عالم التجارة اليوم تحولات سريعة من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية ومن التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني الذي تعتمد بشكل رئيسي على الانترنت التي تعتبر تكنولوجيا تمكينية للدول والمؤسسات والأفراد، حيث ساعدت الانترنت على جعل العالم قرية صغيرة فألغت المسافات والحواجز والوقت اللازم لإنجاز الأعمال، ولقد تنبعت الدول المتقدمة إلى التغيير الاستراتيجي الذي تحدثه الانترنت في عالم التجارة والتسويق الإلكتروني. فقد بلغت حصة الو.م.أ 58% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية، وكانت حصة أوروبا 18%، بينما بلغت حصة الدول الآسيوية 17%، والنسبة المتبقية قدرت بـ 7% لبقية دول العالم.

ولاشك أن المجتمعات والمؤسسات التي تبنت الانترنت في منهج الأعمال كانت سباقة إلى اكتساب مزايا تنافسية وقدرات تكنولوجية سمحت لها بالتربع على عرش التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

الاهداف العامة للمحاضرات:

بعد قراءة هذه المحاضرات يمكن التعرف على مايلي:

1. مفهوم التسويق الالكتروني ومختلف التعاريف التي أعطيت للتسويق الالكتروني.
2. فهم طبيعة التداخل الموجود بين التسويق الالكتروني والتسويق المباشر
3. تمكين الطلبة من اعداد استراتيجيات للتسويق الرقمي
4. أهمية تصميم متجر وموقع الكتروني يكون انطلاقة العملية الرقمية.
5. مساعدة المؤسسات على زيادة معدلات التحول الرقمي
6. مواكبة التطورات الحاصلة في العالم الافتراضي وتفعيل أنشطة التسويق الالكتروني في كافة الميادين الاقتصادية
7. الاطلاع على اخر المفاهيم الخاصة بالتسويق الرقمي في العالم

فهرس المحتويات

المحاضرة الأولى	مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه
المحاضرة الثانية	أبعاد التسويق الالكتروني
المحاضرة الثالثة	المزيج التسويقي الالكتروني
المحاضرة الرابعة	العلاقات التبادلية بين التسويق الالكتروني، الانترنت والتسويق المباشر.
المحاضرة الخامسة	مبادئ اعداد استراتيجية التسويق المباشر
المحاضرة السادسة	العوامل المؤثرة في اعداد استراتيجية التسويق الالكتروني المباشر
المحاضرة السابعة	سياسات تصميم، بناء وإدارة المتجر الالكتروني (الموقع الالكتروني)
المحاضرة الثامنة	خطة التسويق الالكتروني
المحاضرة التاسعة	استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كاحد متطلبات نجاح التسويق الالكتروني
المحاضرة العاشرة	مفاهيم معاصرة في التسويق الرقمي

المحاضرة الأولى

مفهوم التسويق
الإلكتروني
وخصائصه

المحاضرة الأولى: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

أولاً: تعريف

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني وتعتمد على تقنيات الانترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونياً¹.

ويعرف كذلك من خلال استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، مثل تقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً من جهة إلى أخرى، كما يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات، السلع، الخدمات عبر شبكة الانترنت².

ويعرف أيضاً: التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.

- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص420.
² زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، عمان، 2008، ص209.

ويقصد بالتسويق الالكتروني استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة Multimedia في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة¹.

إن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل كلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المتنوعة جميعها.

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن القول أن التسويق الالكتروني صيغة جديدة برزت في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تقوم أساسا على **تخطيط، تنظيم وتنفيذ كافة الأنشطة التسويقية من خلال مختلف الوسائط الالكترونية المتعددة** والمختلفة وتعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت كأداة أساسية في موازنة أنشطة التسويق الالكتروني وذلك لتزويد الزبائن بالمنتجات التي يحتاجونها بما يتفق والاستخدام الأمثل والفعال لكافة الموارد التسويقية التقليدية أو الرقمية الحديثة من أجل تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء للمؤسسة في أسواق الأعمال الالكترونية.

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني سماته

يتميز التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص التي كانت نتاجا للتطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وازدياد درجة تبني الانترنت من طرف العملاء والمؤسسات أثناء عمليات التسوق والتسويق، ومجمل هذه الخصائص ما يلي²:

1. قابلية التحديد: من الممكن لزوار الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم كافة المعلومات حول حاجاتهم ورغباتهم.

2. التفاعل: قدرة الزبون على التعبير على حاجاته مباشرة بدون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة.

¹ أحمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص13.
² عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الالكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ع31، العراق، 2013، ص130.

3. الذاكرة: القدرة للوصول إلى البيانات والمعلومات عن الزبائن من خلال بنوك المعطيات.
4. السيطرة: قدرة الزبائن على إعطاء القدر الذي يرغبون به للمؤسسة دون إجبارهم أو استدراجهم إلى معلومات أخرى لا يرغب الزبون في الإدلاء بها.
5. الأسلوب الرقمي: قدرة المؤسسة على تحويل المنتجات وعرضها كأجزاء رقمية من المعلومات.

ثالثاً: سمات التسويق الإلكتروني

لقد اتسم التسويق الإلكتروني بمجموعة من السمات وهي :

- (1) انخفاض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية ، إذ ان التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه ، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار ، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار تحقيق مزايا تنافسية .
- (2) يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين علي التسوق علي مدار 24 ساعة ، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلال التسويق التقليدي .
- (3) يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع ، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار .
- (4) يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة .
- (5) يساعد التسوق عبر الإنترنت علي التغلب علي الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها ، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح علي مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها .

(6) يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .

(7) يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الألكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية (8) لا توجد قيود غير التكلفة علي كمية المعلومات التي يمكن عرضها علي الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية لا تقفل .

(9) الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم ، حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء

رابعا: مزايا التسويق الإلكتروني

يشهد العصر الحالي توجهها متزايدا وإقبالا متسارعا في تبنى المؤسسات والعملاء فلسفة التسويق الإلكتروني نظرا للرغبة الشديدة للمؤسسات في التفاعل وجها لوجه مع العميل والاتصال به شخصيا، خاصة وأن المؤسسات التي سبقت في إدماج مدخل التسويق الإلكتروني ضمن إستراتيجياتها قد حققت مزايا تنافسية جد واضحة، وعموما هناك مجموعة من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من العملاء والمؤسسة على حد سواء¹:

1. الانخفاض النسبي في التكاليف خاصة المرتبطة بالتوزيع المباشر بسبب إلغاء أو العدد المحدود من الوسطاء، كذلك تخفيض التكاليف الإدارية؛
2. توفير قنوات توزيع أفضل في الوقت المناسب والمكان الذي يتواجد فيه العملاء بأقل التكاليف.

¹ بالاعتماد على:

- عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص137.
- أحمد طارق نوير، الأوضاع التكنولوجية والتنافسية الصناعية في الدول العربية، رسائل بنك الكويت، معهد التخطيط الكويتي، ع93، 2009، ص32.

3. تفعيل النشاط الترويجي، حيث ساهمت الانترنت في عرض الرسائل الترويجية إلى العملاء المستهدفين من خلال المواقع الالكترونية المتميزة وذات الجماهيرية؛
4. السرعة في الاستجابة لاحتياجات العميل المتنوعة والمتجددة خاصة مع تكييف المنتجات ضمن السوق الالكترونية في أقل وقت ممكن؛
5. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ومتجددة مرتبطة بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن إطار السوق الالكترونية؛
6. سهولة الوصول إلى المعلومات والبيانات عن الأسواق، المنافسة العملاء وتخزينها ضمن قواعد البيانات مع السهولة والسرعة في الاسترجاع والاستقبال المناسب لهذه البيانات؛
7. تضيق الفجوة المكانية والزمانية، حيث يسمح التسويق الالكتروني بالتعامل المباشر مع العملاء دون الوسطاء مقارنة بالتسويق التقليدي؛
8. الحصول على التغذية المرتدة المطلوبة مباشرة من العميل من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة، مما يسمح لها بالاستجابة السريعة والتأقلم مع حاجات العميل؛
9. تعزيز بناء إدارة العلاقة مع العميل أو ما يسمى كذلك بإدارة الخبرة مع العميل في قطاع الخدمات CEM* حيث يعتمد التسويق في البيئة الالكترونية على مفاهيم وقناعات جديدة تجعل من العميل شريكا استراتيجيا ذو قيمة للمؤسسة؛
10. تسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية نظرا لعالمية الانترنت ما يساعد على توسيع الولوج إلى الأسواق وزيادة الحصة السوقية لأن التسويق الالكتروني لا يعترف بالفواصل، الحواجز الجمركية أو الحدود الجغرافية؛
11. سهولة اختراق أسواق جديدة بأقل التكاليف خاصة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي لا تملك إمكانات الشركات متعددة الجنسيات؛
12. إمكانية اتخاذ العميل لقرارات الشراء والاختيار الصائب للمنتجات عبر الانترنت دون تعرضه لضغط قوة رجال البيع؛

* إدارة خبرة الزبون CEM: Customer Experience Management مفهوم تسويقي جديد داخل قاموس تسويق الخدمات، ويعرف كذلك باسم التسويق بالتجربة Marketing Expérientiel

13. سهولة إجراء المقارنات بين التشكيلات المتنوعة من المنتجات والعلامات التجارية ومعرفة الأسعار الحقيقية من خلال تصفح العديد المواقع والمتاجر الإلكترونية خاصة إذا ما تعلق بالمنتجات النمطية أو المتشابهة، وهنا قد تتيح مقارن الأسعار Comparateur de Prix مثل هذه الإمكانيات وتساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء الصحيح.

من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل علي مجموعة من المزايا تتمثل في :

1- التكامل : intergration

فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد علي الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء ، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد علي تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات .

2- بناء حق الملكية للعلامات التجارية: building brand equity

هذه الميزة تناسب بشكل أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة علي الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها علي الإنترنت .

3- علاقة فرد لفرد : one to one relationship

حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد ، مما يساعد علي بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة . حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد ، مما يساعد علي بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة .

4-الفعالية : effectiveness

التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم علي الشاشة وأيديهم علي لوحة المفاتيح ، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع .

رابعاً: التحديات القانونية والأخلاقية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية والانترنت

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي :

(1)التحديات التنظيمية :

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

(2)ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني علي الانترنت تقريباً يعادل بناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلي درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر علي جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق لشركات ميزة تنافسية عن الآخرين .

(3)تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق من خلالها .

(4)عوائق اللغة والثقافة :

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء .

(5) الخصوصية والأمن :

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

(6) عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج . secure electronics transactions

- تأكد الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلع والخدمات؛
- مشروعية ما يقدم بالموقع الإلكتروني من حيث ملكية البضاعة والأمور المرتبطة بالملكية الفكرية؛
- تحديات حماية الزبائن من أنشطة الاحتيال والغش على الانترنت، حماية الزبون من المواقع الوهمية والمواقع ذات المحتوى غير المرغوب للمنتجات والخدمات المطروحة للبيع؛
- تحديات الضرائب والرسوم المفروضة على عائدات التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على المؤسسة والزبون وارتفاع الأسعار؛
- تحديات مرتبطة بحجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسائل التعاقد؛
- التحديات المرتبطة بتنفيذ الأطراف للالتزامات بعد إبرام العقد مثل التوقيع الإلكتروني (Digital signature) وما مدى حججه بوسائل إلكترونية وما مدى قبوله كدليل في الإثبات؛

في هذا المجال درست الحكومة الجزائرية بتاريخ 19 أوت 2014 عدة مشاريع مرتبطة باعتماد التوقيع والتصديق الإلكتروني في سياق ما بات يعرف بالحكومة الإلكترونية، وعليه فإن القانون الجديد سيشجع استخدام الأدوات المتصلة بالتعاملات الإلكترونية في مختلف القطاعات المالية، ويرمي هذا القانون إلى تحسين جو الثقة في إلغاء الطابع المادي وتسهيل المبادلات الاقتصادية من خلال عصنة قطاع تكنولوجيا الإعلام. قد صدر القانون رقم 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين الجزائري . وبالتالي تعتبر شهادة التصديق الإلكتروني كآلية لضمان حجية المعاملات الإلكترونية .

وفي نفس هذا السياق، قام قطاع العدالة في الجزائر بتدشين أول مركز لتشخيص التوقيع الإلكتروني حيث تسمح هذه الخطوة للقضاة بتوقيع وتصديق الوثائق القضائية عن بعد عبر شبكة مؤمنة، في انتظار تعميم العملية على كل القطاعات التجارية.

وتجدر الإشارة الى ان التوقيع الإلكتروني قد يأخذ عدة أشكال منها:

- ادخال الرقم السري،
- البصمة بالأصبع،
- البصمة بالعين، البصمة عن طريق الحمض النووي DNA .

تحديات التسويق الإلكتروني الخاصة بالدول النامية :

- 1- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- 2- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدي مدراء الشركات.
- 3- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
- 4- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- 5- عدم توافر أجهزة كمبيوتر لدي نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية .
- 6- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- 7- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .

التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال¹:

تبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الأخرى خاصة وأن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقه علي نطاق واسع في مجال الأعمال مما يجعل كثير من الشركات تحجم عن تطبيق هذا المفهوم . وعلي الرغم من المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن المنظمات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين .

ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي :

- 1- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق علي نطاق عالمي ، وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية .
- 2- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأ'مال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدني تكلفة .
- 3- الترويج للمنظمة علي نطاق واسع mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة .
- 4- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات .
- 5- الاستجابة الفورية لطلبات العملاء ، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات .
- 6- إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكترونية تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدي الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لها .

¹ <https://www.starshams.com/2022/04/e-marketing.html>

- 7- يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد علي طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدي العملاء وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية .
- 8- تزايد الاهتمام بالانترنت علي نطاق واسع خاصة بين منظمات الأعمال مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال ، وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي علي أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي .

المحاضرة الثانية

أبعاد التسويق الإلكتروني

المحاضرة الثانية: أبعاد التسويق الالكتروني

ينبني التسويق الالكتروني الفعال على مجموعة من الأسس والأبعاد التي يعتبر وجودها ضروريا لنجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الالكترونية المختلفة ومن أهم هذه الأبعاد توفر قاعدة بيانات تسويقية، الدعم الكافي من الإدارة العليا، الاهتمام بأمن المعلومات الالكترونية واحترام سياسات الخصوصية، إضافة إلى الاهتمام بعمليات البحث والتطوير وفيما يلي شرح مفصل لهذه الأبعاد:

أولا: توفر قاعدة بيانات التسويق:

أشارت بعض الدراسات الميدانية أن الاستخدام الصحيح والأمثل للتسويق عبر قواعد المعطيات قد ساهم بشكل كبير في مضاعفة معدلات الاستجابة تراوحت بين (25-31%) مقارنة مع أساليب التسويق التقليدية التي بلغت حدود (4%) فقط¹.

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من قواعد البيانات التسويقية والمرتبطة بالعملاء، الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين الذين لهم تعامل مستمر مع المؤسسة، أما قاعدة البيانات الثانية فهي تخص العملاء المرتقبين (Prospects)، وتتكون كلا القاعدتين من ملف كامل يتضمن كافة الأسماء، العناوين، أرقام الهاتف...، ويتم بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تحديد قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم الأسماء المتبقية بشكل قاعدة بيانات تساعد المؤسسة من استغلالها².

وتعتبر عملية إدارة قواعد البيانات تنظيم للبيانات بشكل كفؤ لخدمة التطبيقات وذلك من خلال التحكم في البيانات وتعتبر قاعدة البيانات نظام برمجي يسمح للمؤسسة من إدارة البيانات المخزنة في

¹ بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص51.
² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص197.

الحاسوب بشكل ميسر وبسيط ويسمح باسترجاع المعلومات، إضافة بيانات أو حذفها عن طريق برامج التطبيق¹.

وقد بدأت المؤسسات من تسريع وتيرة استخدام الانترنت للحصول على معلومات وبيانات عن الزبائن وحفظها في قاعدة بيانات التسويق لتعزيز عمليات إدارة علاقات الزبون، إذ أن التكامل بين الانترنت وقاعدة بيانات التسويق من شأنه أن يعزز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء².

مع وجود إمكانية لتحقيق التكامل بين المعلومات التي نحصل عليها من الانترنت في قاعدة بيانات التسويق وأن هناك ضرورة لبناء قاعدة لبيانات التسويق على شبكة الانترنت³، ومن أجل استخدام التسويق عبر الانترنت والاستفادة من قاعدة بيانات التسويق، لا بد من وضع إطار يتضمن بيانات العملاء وتحديثها من خلال استخدام الانترنت للحصول على بيانات متعلقة بالعملاء للاستفادة منها وللوصول إلى نتائج دقيقة تتعلق بتحسين إدارة العلاقة مع العملاء⁴.

خصائص قاعدة البيانات التسويقية:

- من المفيد الإشارة إلى أن هناك مفاتيح مركزية في تحديد خصائص قاعدة البيانات التسويقية وهي:
1. وجود فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع العميل باستخدام رسائل البريد المباشر وكذلك رسائل البريد الالكتروني، أو الرسائل النصية عبر الهاتف SMS، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات؛
 2. ضرورة وجود رد فعل من المؤسسة تجاه استجابة العميل لها من خلال الاتصال الهاتفي، أو إرسال بريد الكتروني، أو رجال البيع؛

¹ مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص162.

² Olearly, C , Improving customer relationship management through database internet marketing, a theory, building action research project, European journal of marketing, Vol38; N (3/4), 2004, p338.

³ M, Rowsom, Birding the gap from traditional marketing of electronic commerce, direct marketing journal, vol 60, N09, 1998, p24.

⁴ Don, Peppers, Rogers, Is your company ready for one-to-one marketing, harvard business review, vol 77, N01, 1999, P151.

3. من اجل أن يتحقق ذلك يتطلب الأمر وجود نظام كفاء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الزبائن والمؤسسة¹.

ثانيا: الخصوصية

تعتبر الخصوصية عن الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا².

وتعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بشأن البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

1. تحديد كم ونوع المعلومات والبيانات المسموح باستخدامها من طرف السوق الالكتروني وجميع الأطراف الأخرى؛

2. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء ومن جانب السوق الالكتروني ومواقع الويب الأخرى؛

3. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الالكتروني والأطراف الأخرى.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة توافر مجموعة من العناصر عند تصميم السوق الالكتروني أو ما يسمى كذلك بالمتجر الالكتروني E-stores وأهم هذه العناصر والتي يفضلها الزبون هي³:

✓ موثوقية العمل؛

✓ عرض منتجات محددة للبيع؛

✓ سهولة التحوال والانتقال داخل الموقع؛

✓ التحقق الآلي من صالحة بطاقات الائتمان؛

✓ أناقة التصميم؛

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص311.

² علاء حسين الحمادي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص21.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص244-245.

- ✓ توضيح أسلوب الشراء عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف، الفاكس أو البريد الإلكتروني؛
- ✓ توضيح سعر كل منتج؛
- ✓ شكل الموقع؛
- ✓ قابلية البحث؛
- ✓ سرعة تحميل الصفحات؛
- ✓ توفر المزود الآمن؛
- ✓ توفر مخازن منتشرة وقريبة من المستهلكين؛
- ✓ تزويد الموقع بأكثر من لغة.

وقد بينت أكاديمية الفيصل العالمية بأن حق الخصوصية يشير إلى رغبة المؤسسات والعملاء بأن تبقى المتعلقة بهم بسرية ولا يحق للغير الدخول إليها حتى لا تنعدم الثقة بين المؤسسة وعملائها، لذلك استلزم على المؤسسات التي تحتفظ ببيانات العملاء والمؤسسات الأخرى تحديد ما يلي¹:

- عدم الإفراط في جمع البيانات وأن تكون متناسبة مع الغاية من وجودها؛
- لا يجب الاحتفاظ بالبيانات لمدة زمنية طويلة؛
- يجب أن لا تكون البيانات متاحة أمام أي غرض ينافي الغرض من وجودها؛
- يجب وضع قيود للأمان والسرية على البيانات تجنباً من وصول غير المخولين إليها.

وقد عرفت خصوصية الزبون بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقرن بشخصيته، وفي المجال التسويقي توجد أهمية كبيرة لتحقيق بعد الخصوصية ومراعاتها في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبائن وتكمن هذه الأهمية فيما يلي²:

1. يساعد الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن على تعزيز إقبالهم على المتجر الإلكتروني؛
2. يتوقف نجاح المؤسسات والمتاجر الإلكترونية على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من الزبائن مما يساعدها على إدارة وتخطيط برامجها التسويقية، وينبغي على هذه المؤسسات كسب ثقة

¹ أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص31.
² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص274.

الزبائن من خلال الاتصال بهم عبر مختلف القنوات كفرق المحادثة، وحلقات النقاش ورسائل البريد الإلكتروني؛

3. أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة لمزيج التسويق الإلكتروني؛

4. اهتمام المؤسسة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) بالخصوصية يعزز من رضا الزبائن الحاليين ويزيد من استقطاب زبائن محتملين؛

5. تعتبر خاصية المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن أحد مصادر تحقيق الميزة التنافسية.

إن الواقع يشير إلى أن الكثير من الزبائن الذين يتسوقون عبر الانترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية والاستخدام غير المرخص لبياناتهم ومعلوماتهم الشخصية من المؤسسات التي تستخدمها لأغراض أخرى غير تلك التي جمعت من أجلها في العملية التسويقية¹، وربما يتم إعادة بيعها إلى مؤسسات وهيئات أخرى.

ثالثاً: أمن المعلومات الإلكترونية

إن الحصول على البيانات بكافة الطرق المتاحة أصبح عملية أساسية نتج عنها صورة التفكير في حمايتها خاصة إذا كانت ذات قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية، وقد بدأ التفكير جدياً في حماية الاقتصاد الإلكتروني ضد التجسس وخرق الدخلاء لنظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية²، لذلك يمكن أن يعرف أمن المعلومات على أنه منع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك³. كما عرفها السالمي على أنها العلم الذي يهتم بدراسة طرق حماية البيانات المخزنة ضمن الحواسيب وأنظمة الاتصالات ويتناول سبل مكافحة الأساليب الرامية إلى معرفة واستخلاص البيانات المخزنة وذلك بصورة غير شرعية، وتهدف إلى نقل وتغيير برمجيات حماية البيانات⁴. وتعد السرية وأمن المعلومات من التحديات التي تواجه المؤسسات وتؤثر سلباً في تقبل الكثير من الزبائن لفكرة التسوق الإلكتروني، وقد بدأت مؤسسات بطاقات الائتمان ومؤسسات صناعة الحواسيب في طرح وتعزيز معايير

¹ نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص420.

² نياض البدائية، الأمن وجوب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص101.

³ جاني شنيدر، التجارة الإلكترونية، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008، ص550.

⁴ علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص282.

الأمن والسلامة وسرية البيانات والمرتبطة بالتعاملات والمعاملات التجارية عبر الانترنت من خلال القيام بعمليات ترويجية مكثفة تهدف إلى إقناع الزبائن بأن التجارة الإلكترونية وجميع عمليات التسويق الإلكتروني على درجة عالية من الأمن والسرية. وضمن هذا الإطار لابد على المؤسسات من اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية من أجل ضمان سلامة البيانات وحمايتها من التلف أو السرقة وهي¹:

- ◀ حماية الحواسيب من الخراب قدر الإمكان؛
- ◀ عمل نسخ احتياطية للبيانات والبرمجيات واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات؛
- ◀ استخدام كلما السر عالية الأمان، حيث غالبا ما يجب أن تتكون من أرقام وأحرف من 8-15 رقما، كما يجب تغييرها من حين إلى آخر؛
- ◀ استخدام أنظمة لمراقبة البريد الإلكتروني وحركة مرور الانترنت لمنع الاستعمال الشخصي لها؛
- ◀ استخدام عمليات التشفير Encryption التي من شأنها تحويل البيانات إلى نصوص مبهمه للمتطفلين عليها، ولكنها تكون مفهومة إلى الطرف الآخر بعد إزالة التشفير Decryption.

رابعا: دعم الإدارة العليا

لقد بات لزاما على المؤسسات في العهد الرقمي تبني مفاهيم الإدارة الإلكترونية وتطبيقها من أجل البقاء والنمو في السوق، حيث أصبح ضروريا وجود قسم خاص يعنى بشؤون التسويق الإلكتروني، وهذا الأمر يحتاج إلى دعم ومساندة الإدارة العليا من خلال توفير الموارد المالية، البشرية والتقنية مثل الحواسيب، البرمجيات، الانترنت، الموزعات الآلية، بطاقات الدفع والائتمان...، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني في ظل التوجه نحو استخدام تقنيات المعلومات والاتصال TIC على جهود إضافية من الإدارة العليا لإقامة عمليات البيع والشراء الإلكتروني وتشجيع العمل في ظل الإدارة الإلكترونية في جميع أقسام المؤسسة²، لذلك تعتبر عمليات دعم الإدارة العليا جهود لتحفيز العاملين وتمكينهم من تحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية³.

¹ أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص30.

² Viveck Choudhury, Kathleen, Setal, Uses And Conseauqnces Of Electronic Markets: An Emperical Investigation In The Aircrafts Parts Industry, University Of Minesota, Vol 22, N 04, 1998, P490.

³ Beata Anderson, The Changed Professional Modal Of IT project Management, Management Journal, vol 3, N 3, 2001, p37.

وقد بينت إحدى الدراسات عن آراء مدراء التسويق حول مدى تقدم المؤسسات في استخدام الانترنت و التسويق الإلكتروني حيث وجد أن نسبة المبيعات زادت بـ 5% تبعاً لاستخدام الانترنت وأن 20% من المدفوعات تمت عن طريق الانترنت¹.

من خلال ما سبق يتبين ضرورة دعم الإدارة العليا لجهود التسويق الإلكتروني الأمر الذي سيسهم في تقديم الحلول السريعة وبتكاليف أقل للزبائن ويساعد المؤسسة على البقاء والمنافسة في السوق المحلية والعالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات واحتياجات العملاء وتعزيز إدارة العلاقة معهم بشكل الكتروني.

خامساً: البحث والتطوير

يعد البحث والتطوير من أبرز الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في المؤسسة المعاصرة لأنه يستهدف تقديم الإضافة للمعرفة المتاحة للمؤسسة في مجال اختصاصها لذلك تنفق المؤسسات مبالغ كبيرة من أجل تحسين وظيفة البحث والتطوير والإبداع الذي يسهم في استمرار المؤسسة وخلق مناصب شغل جديدة، وفي هذا الإطار تعتبر الانترنت بيئة خصبة ومن أبرز محفزات الإبداع والابتكار. وقد أشار تقرير CTIA* الصادر سنة 2012، إلى أن اقتصاد التطبيقات (Applications)، ورغم أنه لا يزال في مرحلته الأولى قد ساهم في استحداث 519.000 وظيفة جديدة في الو.م.أ خلال أربع سنوات².

وتفرض ثورة المعلومات ارتفاعاً في وتيرة المنافسة والابتكار من خلال البيانات الضخمة المتداولة والصادرة من الاقتصاد الرقمي والسوق الإلكتروني، خاصة مع التزايد المتواصل والسريع في عدد الأجهزة الموصولة بشبكة الانترنت والذي سيبلغ 50 مليار جهاز بحلول عام 2020، الأمر الذي سيؤثر على طريقة المؤسسات في كل من المنافسة، الابتكار وأنشطة البحث والتطوير³.

¹ نادية حبيب أيوب، صفاء محمود، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة، مجلد 40، عدد 4، 2001، ص723.

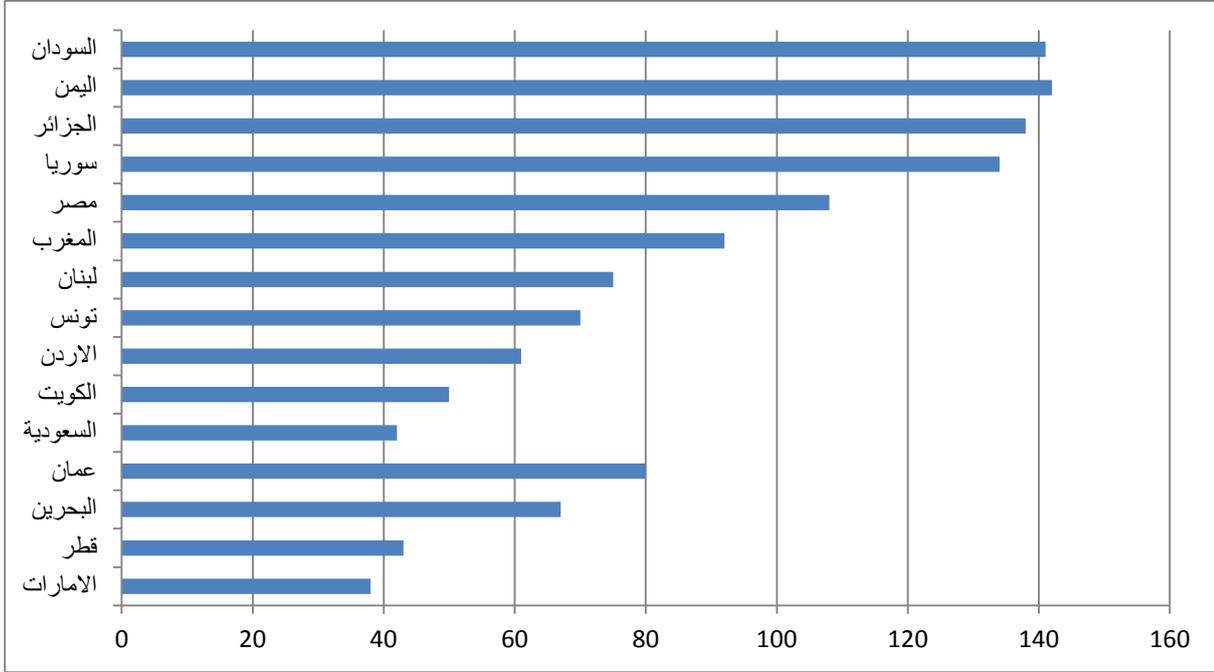
*CTIA: Cellular Telecommunication and Internet Association, www.CTIA.org

² إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية، تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013، ص37.

³ OECD, Internet Economy, Out look, 2012 Report.

وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر وبعض الدول العربية عموماً تحتل مراتب متأخرة في مجال الابتكار المرتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصال¹، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم(): ترتيب البلدان العربية حسب مؤشر الابتكار العالمي 2015



Source :Soumitra D.Bruno L, wipo global innovation index,the local dynamics of innovation,johnson cornel university,2013.p20-21.

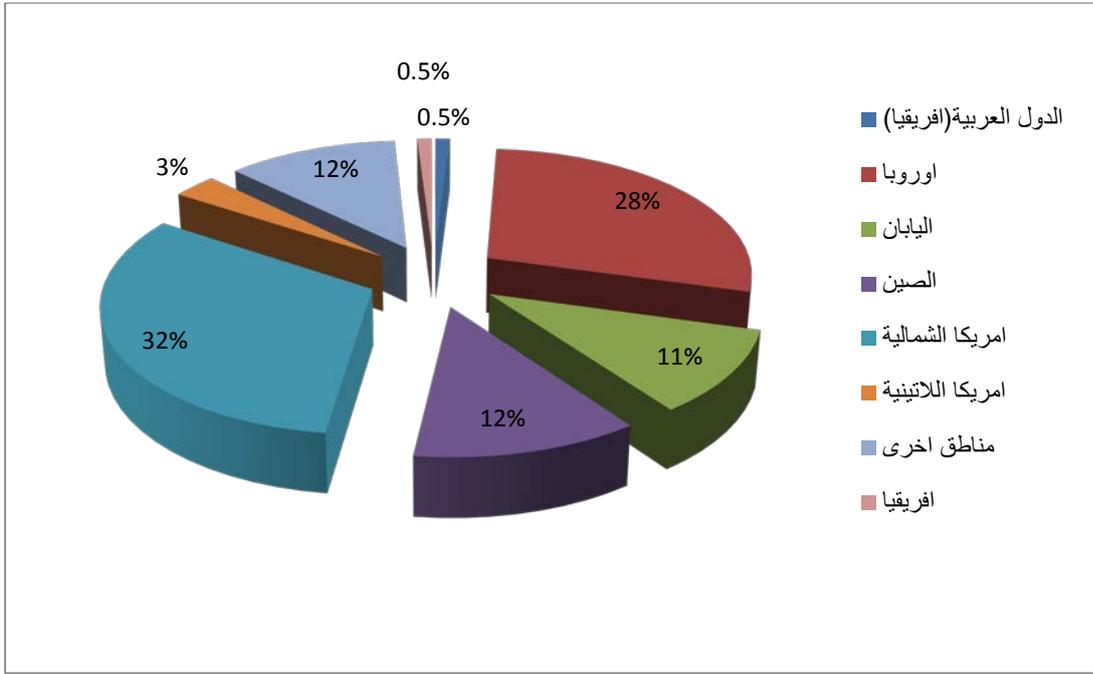
مما سبق يتضح تقدم بعض دول الخليج في مؤشر الابتكار لسنة 2018 وتأتي الإمارات في المرتبة الأولى عربياً والثامنة والثلاثين عالمياً، بينما تحتل الجزائر مرتبة متأخرة وهي المرتبة 138 عالمياً من 142 دولة شملها مؤشر الابتكار لسنة . بالنسبة للإحصائيات الأخيرة لسنة 2019 يمكن الاطلاع على التقرير عبر

[الرابط التالي: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2019/](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2019/)

وبصفة عامة لم تحقق البلدان العربية ما حققته بلدان أخرى على صعيد البنية التحتية الخاصة بالابتكار، ويظهر الشكل (08) أن نسبة الإنفاق على البحث والتطوير في جميع الدول العربية لم يتجاوز 0.5% من مجموع الإنفاق العالمي على البحث والتطوير، في المقابل تنفق اليابان 10% من مجموع الإنفاق العالمي وهي تضم أقل من نصف عدد سكان الدول العربية.

الشكل رقم (): نسبة الإنفاق على البحث والتطوير حسب المناطق 2015

¹ Soumitra Dutta, Bruno Lanvir, The Global Innovation Index, The Local Dynamies Of Innovation, Cornel University Wipo, Geneva, Switzerland, 2013, p20-21.



المصدر: معهد اليونسكو للإحصاء، قاعدة البيانات الخاصة بالعلوم والتكنولوجيا

وبصدد أهمية البحث والتطوير في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني لابد على المؤسسات الراغبة في التموقع الجيد وتبني التسويق الإلكتروني أن تجري تغييرات هيكلية في جميع وظائف المؤسسة وجوانب العمل التالية¹:

1. نشر الثقافة التسويقية في مجال تبني استخدام مناهج التسويق الإلكتروني من خلال استخدام التقنيات الحديثة في خدمة العملاء وتقديم خدمات إلكترونية للزبائن والأسواق المستهدفة، كل هذا يتطلب دعماً كبيراً من إدارة المؤسسة؛
2. إعداد إستراتيجية واضحة المعالم تتضمن الأهداف التسويقية القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة الإلكترونية لخدمة الزبائن؛
3. إعادة الهيكلة التنظيمية للمؤسسة لتتماشى مع المتطلبات الحديثة للتسويق الإلكتروني، ومن أجل ضمان تفاعل أقوى بين العاملين داخل المؤسسة فيما بينهم من جهة ومع الزبائن من جهة أخرى؛

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 368-374.

4. إعداد الأنظمة اللازمة للتعامل مع الأدوات والأساليب الإلكترونية الحديثة مثل: (نظام المعلومات التسويقية، بحوث التسويق عبر الإنترنت، نظام لخدمة الزبائن، نظام لتلقي مقترحات وشكاوى الزبائن، نظم البيع والتحصيل الإلكتروني...).
5. تدعيم الممارسات التسويقية التي تسهم في تحقيق التمايز التنافسي؛
6. يتطلب التسويق الإلكتروني توفر الكفاءات وتنمية مهاراتهم في مجال الشبكات الإلكترونية ومن أجل اغتنام كل ما هو حديث من أساليب تسويقية إلكترونية تحقق للمؤسسة الميزة التنافسية المطلوبة.

المحاضرة الثالثة

المزيج التسويقي الإلكتروني

المحاضرة الثالثة: المزيج التسويقي الالكتروني

أولاً: المزيج التسويقي (التقليدي) Marketing-Mix

قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لابد من فهم ومعرفة التطور التاريخي الذي مر به مفهوم المزيج التقليدي للسلع الذي يعتبر نقطة البداية التي انطلق منها الباحثون حتى وصلوا إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (في البيئة الافتراضية).

أشار بوردن Borden في أحد مقالاته إلى أن¹: "تحديد مفهوم للمزيج التسويقي هو الطريق الصحيح لفهم التسويق" **"To define the concept of a marketing mix is a one way to define marketing"**، وبالتالي نفس المنطق ينطبق على من أراد فهم التسويق الالكتروني لابد من تحديد وفهم عناصر المزيج الالكتروني.

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأدوات والأساليب والتي يندرج ضمنها مجموعة السياسات والاستراتيجيات المتكاملة والمترابطة فيما بينها تهدف إلى زيادة المبيعات وتحقيق أداء جيد للمؤسسة، من أجل الوفاء بالتزامات العملاء... الخ.

من خلال تتبع مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي التقليدي، نجد أن البداية كانت مع محاولة Borden حينما حدد 12 عنصراً للمزيج التسويقي وتعتبر فعلاً محاولة جادة و متميزة في علم التسويق ويعتبر نيل بوردن أول من استعمل كلمة المزيج التسويقي marketing-mix سنة 1953 في افتتاح خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق عندما كان رئيساً لها والجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ Borden, Neil: The Concept of The Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, June, N4, 1964, p4.

الجدول رقم(05):عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الصناعية

الرقم	المتغير	السياسات والإجراءات المتبعة
1	تخطيط المنتج	- خطوط المنتجات المعروضة - الأسواق المباع لها - المنتجات الجديدة وطرق البحث والتطوير
2	التسعير	- مستوى الأسعار - سياسة التسعير المتبعة.
3	العلامة التجارية	- اختيار العلامة التجارية - سياسة العلامة (فردية، جماعية) - البيع باسم علامة محددة أو بدون علامة
4	قنوات التوزيع	- درجة كثافة التوزيع - درجة الجهود المطلوبة لضمان تعاون الوسطاء
5	البيع الشخصي	- الأعباء الموكلة على عاتق رجال البيع والطرق التي يستعملونها لدى المؤسسات الصناعية وعند متاجر الجملة والتجزئة
6	الإعلان	- مقدار الإنفاق على الإعلان - المزيج الإعلاني
7	الترويج	- العبء المفروض على خطط البيع والوسائل الموجهة نحو الموزعين - أشكال تنشيط المبيعات
8	التعبئة والتغليف	- طرق التغليف وتصميم العبوات
9	العرض	- حجم العبء المفروض على العرض لمساندة عملية البيع - طرق ضمان العرض
10	تقديم الخدمات	- تقديم الخدمات المطلوبة
11	المناوله المادية	- سياسات التخزين - النقل - إدارة المخازن
12	البحث والتحليل	- تحليل النتائج استخدامها في عمليات التسويق.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005، ص 159.

إن التقسيم السابق الذي طوره Borden كان لقطاع المنتجات السلعية فقط دون قطاع الخدمات.

كما قسم Frey سنة 1961 المزيج التسويقي إلى عنصرين¹:

1. العرض Offer: والذي يضم المنتج، الغلاف، العلامة، التسعير، الخدمة

2. الأدوات Tools: قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

ثم جاء تقسيم لازر وكييلي Lazer and Kelly سنة 1962 والذي ضم ثلاث مكونات أساسية²:

1. مزيج السلع والخدمات

2. مزيج التوسيع

3. مزيج الاتصال.

وفي خضم كثرة التقسيمات وتنوعها يعتبر التقسيم الذي قدمه MC Carthy³ الأكثر قبولا

وتداولها فيما بعد وذلك لأنه استطاع أن يقلص عدد العناصر إلى أربعة، وجاءت متنافسة والتي تعرف بـ

4P's وتضم:

1. المنتج Product

2. السعر Price

3. التوزيع Place

4. الترويج Promotion

وقد تعرض التقسيم السابق إلى الكثير من الانتقادات وحاول بعض الباحثين تغييره وإضافة عناصر

أخرى لـ 4P's تعكس وجه نظر البائعين فقط، لذلك اقترح مزيجا يعكس وجهة نظر العميل وسمي بـ

4C's كما يلي:

1. احتياجات العميل Customer needs عوضا عن المنتج

¹ Albert, W, Frey, Advertising, 3rd ed, New York, the ronald press company, 1961, p30.

² Wiliam Lazer, Eugene Kelly, Managerial marketing: perspectives and view points, nouvelle edition (Homewood, III Richard D Irwin, 1962, p413.

³ MC Cathly, E, Jerome, Basic marketing, a managerial approach, 9th ed (Homewood III Richqrd D Irwin, 1981, p39, (1st edition 1960).

2. تكلفة للزبون Cost to the user وليس التسعير فقط

3. الملاءمة (راحة العميل) Convenience

4. التواصل والاتصال Communication

ثم جاء تعديل آخر قام به Booms, Bitner¹ ينتقد عدم قدرة 4C's على التأقلم مع قطاع الخدمات التي تتميز بخاصية فريدة وهي اللاملموسية والتي يندرج ضمنها كل من خاصية عدم تجانس مخرجات العملية الخدمية، وخاصية تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة بالإضافة إلى الفناء أو عدم إمكانية تخزين الخدمة، لذلك تم إضافة 3 عناصر أخرى ليصبح المزيج التسويقي الخدمي مكون من 7P's وهي:

1. المنتج (الخدمة)

2. تسعير الخدمة

3. توزيع الخدمة (ملاءمة المكان)

4. سياسة الاتصال

5. الحامل المادي physical evidence

6. العمليات process

7. الأفراد people

ثانيا: المزيج التسويقي الالكتروني E-Marketing Mix

لقد تعددت التقسيمات التي أعطيت لعدد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، تبعا لتعدد تقسيمات المزيج التقليدي كما رأينا ذلك سابقا، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية مع بعض الاختلافات في الممارسة والتطبيق، فيما يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي امتداد وتطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing-Mix الذي يتكون من:

1. خدمات الزبون Customer Service

2. الموقع Location

¹ Booms, Bitner, marketing strategies and organizational structures for service firms, Donnelly and W.R George edition, Chicago American marketing association, 1981, p47-51.

3. الترويج promotion

4. السعر pricing

5. التصنيف (تصنيف المنتجات) Assortment

6. تصميم المتجر Store Design

ويعتبر التقسيم الذي قدمه كلا من (Kalyanam and MC Intyre) سنة 2002 من أحسن

وأوضح التقسيمات التي أعطيت للمزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية

4Ps + P² C² S³ وعددها 11 عنصرا وهي¹:

1. المنتج Product

2. السعر Price

3. التوزيع Place

4. الترويج Promotion

5. التخصيص Personalization

6. الخصوصية Privacy

مما سبق نكون قد جمعنا الجزء الأول من المعادلة الذي يضم 4P+ P²

7. خدمة الزبون Customer service

8. المجتمعات الافتراضية Community

لتصبح المعادلة كما يلي: 4P+ P²+C²

9. تصميم الموقع Site

10. الأمان Security

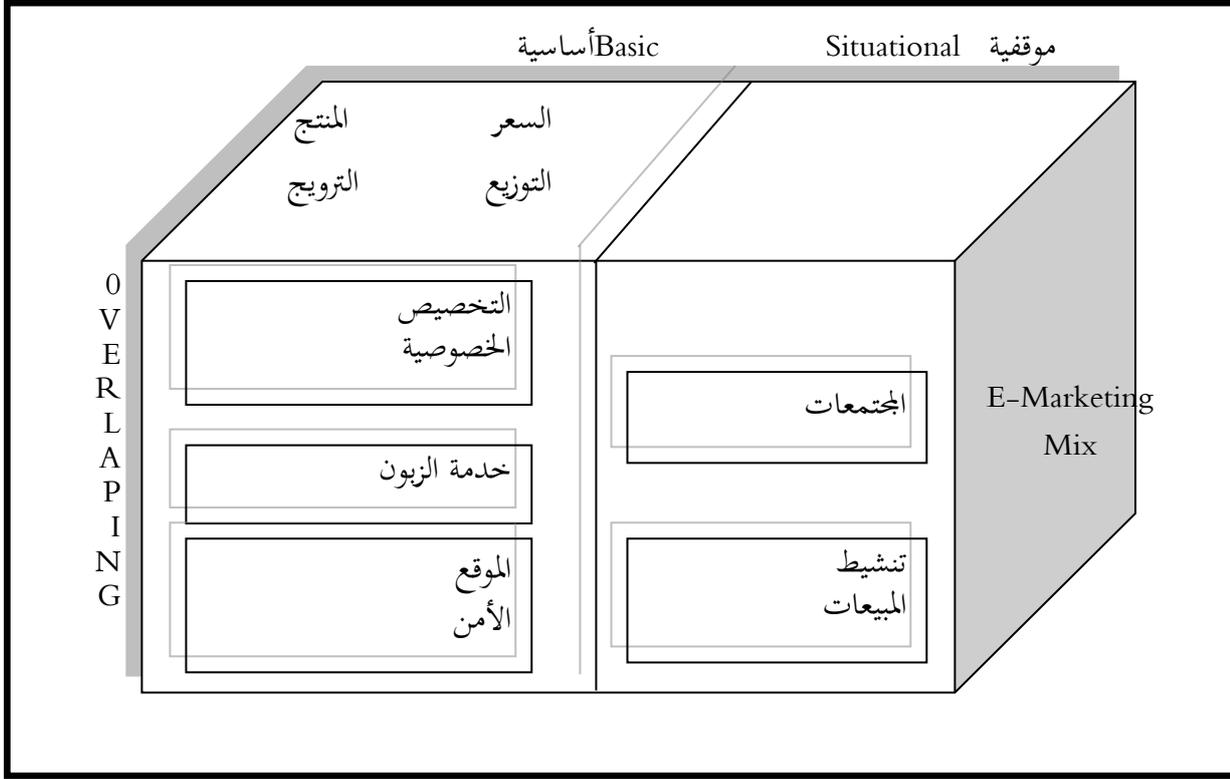
11. تنشيط المبيعات Sales promotion

¹ Kirthi Kalyanam, Skelby Mc Intyre, the E-Marketing Mix: A contribution of the E-tailing wars, journal of the academy of marketing science, 2002, V30, N04, p487-499, the full article can be found at www.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/4/487

وبالتالي تكتمل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني لتصبح كما يلي: $4Ps + P^2 C^2 S^3$

الشكل الموالي يبين عناصر التسويق الإلكتروني موضحة في المصنوفة:

الشكل رقم (09): عناصر مزيج التسويق الإلكتروني



Source: Kalyanam, Mc Intyre, op, cit, p 13.

ثالثاً: تصنيف أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني

تعرض التصنيف السابق لعناصر المزيج التسويقي وفق قاعدة $4Ps + P^2 C^2 S^3$ الذي اقترحه Kalyanam إلى مجموعة من الانتقادات التي مست طريقة جمع وتصنيف العناصر بهذا الشكل، فمنهم من أشار إلى أن عنصر تنشيط المبيعات يكون ضمن عنصر الترويج، ومنهم من يرى عنصر خدمة الزبون هو جزء من المنتج (customer service+product)، بعض الباحثين أراد ضم عنصر الموقع (site) ضمن المنتج أو ضمن الترويج.

إن هذه المحاولات السابقة لدمج بعض العناصر مع بعضها البعض أدى بالباحث إلى مزيد من التفصيل في هذه العناصر الإحدى عشر وقدم مجموعة من الأدوات تفسر وتشرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(1):عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني		
أساسية Basic	المنتج	Assortment تصنيف المنتج Configuration Engine Planing
	السعر	التسعير الديناميكي المزاد العلني المزاد العلني العكسي Name your price السعر الاسمي
	المكان	- الانتساب Affiliates
	الترويج	- الإعلانات المباشرة Online ads - روابط سبونسور (الرعاية) Sponsored links - البريد الإلكتروني الصادر - التسويق الفيروسي - التوصيات
تبادلية مشتركة Overlapping	التخصيص	- الايصاء Customization
	الخصوصية	- الشخصية
	خدمة الزبون	- إجابات الأسئلة المتكررة FAQ's - الرد على البريد الإلكتروني - الدردشة
	المجتمعات	- عرف الدردشة
	الأمان	

<ul style="list-style-type: none"> - الصفحة الرئيسية - الإعارة والبحث - تصميم الصفحة 	الموقع	
المكونات الإلكترونية E-coupons	تنشيط المبيعات	

Source: Kalyanam, Mc Intyre, op, cit, p 16.

المحاضرة الرابعة

العلاقات التبادلية بين
التسويق الإلكتروني، الانترنت
والتسويق المباشر

المحاضرة الرابعة:

العلاقات التبادلية بين التسويق الإلكتروني، الانترنت والتسويق المباشر

تعتبر الانترنت البيئة المثالية التي ينمو ويتطور فيها التسويق الإلكتروني، إذ يعتمد على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كتخطيط المنتجات، والتسعير وسياسات الترويج والتوزيع، بحوث السوق... الخ، ويعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وذات سهولة كبيرة وأقل تكلفة مقارنة بسياسات التسويق التقليدية.

التسويق الإلكتروني يستند بشكل كبير على الانترنت بسبب زيادة التفاعلية بين المؤسسة والعميل، كذلك استعمال التسويق عبر رسائل البريد الإلكتروني E-mail والتسويق المحمول بواسطة إرسال الرسائل النصية القصيرة SMS من خلال الانترنت عبر المواقع الإلكترونية لبعض مؤسسات الاتصال E-SMS، فكل ما سبق من أدوات تتلاقى في محيط التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني مرتبطة أو غير مرتبطة بالانترنت.

وحسب تعريف للتسويق المباشر الذي يعتبر نظاما تفاعليا من التسويق يستخدم عددا معينا من الوسائل الإعلامية لإحداث نوع من الاستجابة من طرف العملاء وهذا ما يراه فيليب كوتلر¹ حيث يعتقد أن المزيج التسويقي لأية مؤسسة يشمل: الدعاية، الإعلان، وسائل تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر، وبناء على رأي كوتلر فإن التسويق المباشر يشمل: الكاتالوج، رسائل البريد الإلكتروني والبريد الصوتي، أي أن التسويق الإلكتروني هو أحد الأدوات الرئيسية للتسويق المباشر خاصة وأن التسويق الإلكتروني يحقق التفاعل المباشر والاستجابة بين المنتج والمستهلك.

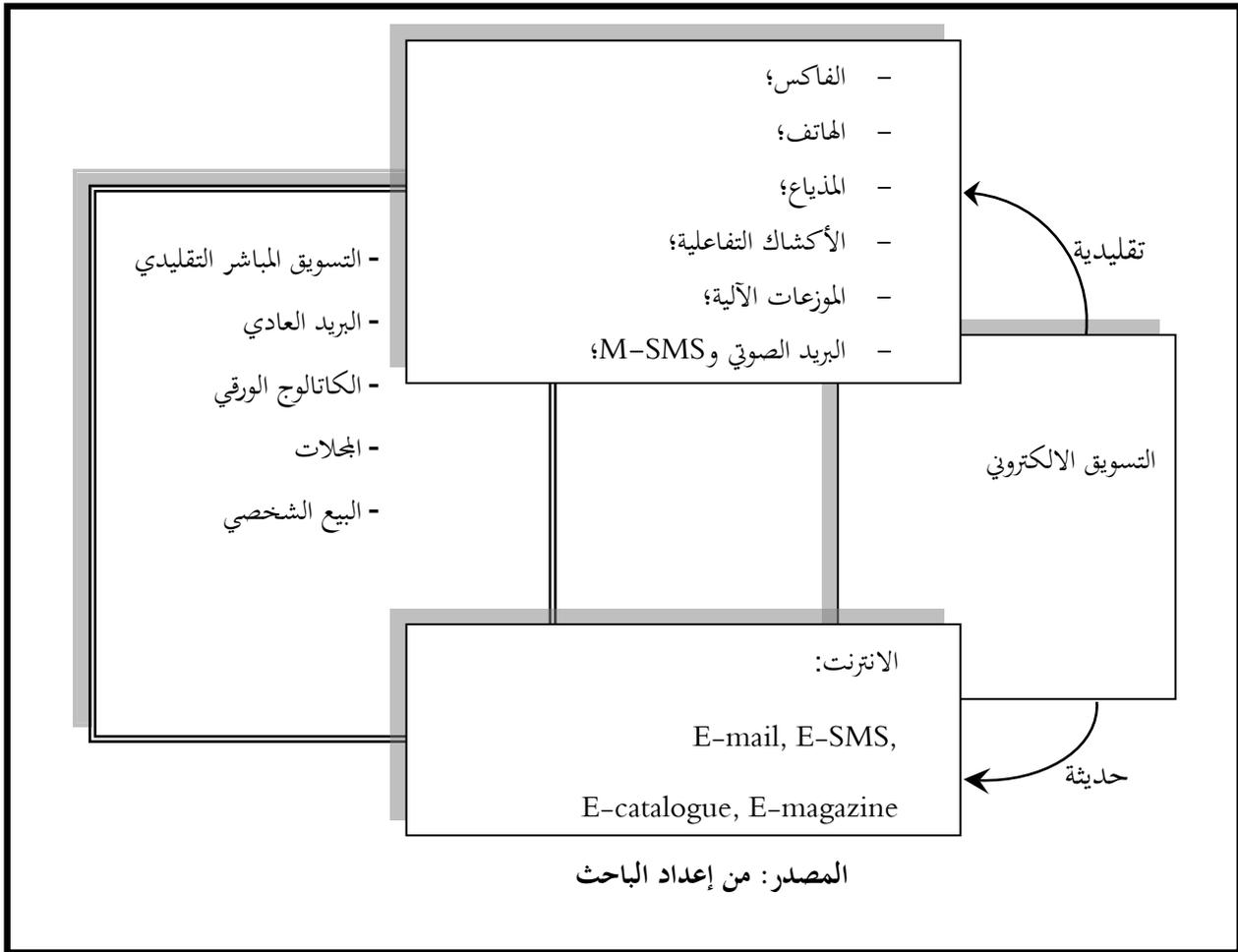
كما أن التسويق المباشر يستخدم وسائل الاتصال العامة للوصول إلى العملاء المستهدفين، وبما أن الانترنت هي إحدى أهم وسائل الاتصال العامة والتي تمتاز بنمو عدد مستخدميها، كما أنها تحقق ميزة

¹ كوتلر فيليب: كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، 2001، ص 125.

الاتصال المباشر مع المسوقين والتفاعل معهم مقارنة بالتلفزيون، وتمتاز -بالسرعة في الاستجابة وانخفاض التكلفة مقارنة بالكاتالوج لذا يمكن اعتبار التسويق عبر الانترنت هو أحد الأدوات الأكثر فعالية من أدوات التسويق المباشر، حيث أن التسويق عبر الانترنت لا يعد وكونه مخاطبا فرديا، فالانترنت تخاطب شخصا لشخص وليس سوقا شاملا¹.

وإجمالاً لما سبق يمكن توضيح العلاقات التبادلية والتفاعلية بين التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني و الانترنت، ويرى الباحث أن بعضاً من الأدوات التسويقية يمكن تسميتها بأدوات التسويق المباشر الإلكتروني (EDM) Electronic Direct Marketing على غرار البريد الإلكتروني، الكاتالوج الإلكتروني، الرسائل النصية SMS... الخ.

الشكل رقم (10): العلاقات التبادلية والتفاعلية بين التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني و الانترنت



¹ عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 67.

المحاضرة الخامسة

مبادئ اعداد استراتيجية التسويق
المباشر

المحاضرة الخامسة: مبادئ إعداد إستراتيجية التسويق المباشر

تحتاج أية إستراتيجية إلى إعداد يرتكز على مبادئ واضحة، تتناسب مع نوع السوق وحجم الصناعة ومحددات القوى التنافسية، والتسويق المباشر باعتباره أسلوبا تسويقيا متميزا يحتاج إلى تحديد واضح لمبادئه التي ستوضع على أساسه الإستراتيجية ومن بين تلك المبادئ¹:

أولا: التركيز على المستهلكين وتحديد كمجموعات

إن معرفة رغبات المستهلكين مهم لتوفير المنتجات المناسبة لهم فقبل ظهور وسائل الاتصالات الحديثة خاصة الانترنت كان التسويق يتم من خلال العروض والطلبات البريدية وعمليات التسوق من محلات التجزئة والمحلات الكبرى ومختلف الأسواق الشعبية حيث كانت عمليات مقارنة الأسعار والإطلاع على جودة المنتجات متاحة بصفة مباشرة أمام المستهلكين ولكنها محدودة جدا لكن مع تطور الانترنت أصبحت عملية مقارنة الأسعار جد سهلة ومتاحة أمام المستهلكين. في هذا المجال تعرض مؤسسة كارفور الفرنسية "Carrefour" للتوزيع مقارن أسعار على الانترنت (Compareur de prix) يعتمد بشكل ملحوظ على إجراء مقارنات وملاحظة تغير أسعار سلع المنافسين في نفس القطاع وذلك من خلال إجراء مقارنة للأسعار على ثلاث مستويات²:

■ مقارنة للأسعار بصفة دورية كل يوم؛

■ مقارنة أسعار تشكيلية واسعة تضم 50 ألف منتج شهريا؛

■ مقارنة الأسعار على مستوى كافة المحلات.

كما تملك منافستها Leclerc موقعا إلكترونيا³ يقارن أسعار حوالي 2874 منتج لأكثر من 8 علامات تجارية في قطاع التوزيع كما يمكن تحميل هذا التطبيق واستعماله على الهواتف الذكية.

¹ عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص190.

² www. Carrefour. fr

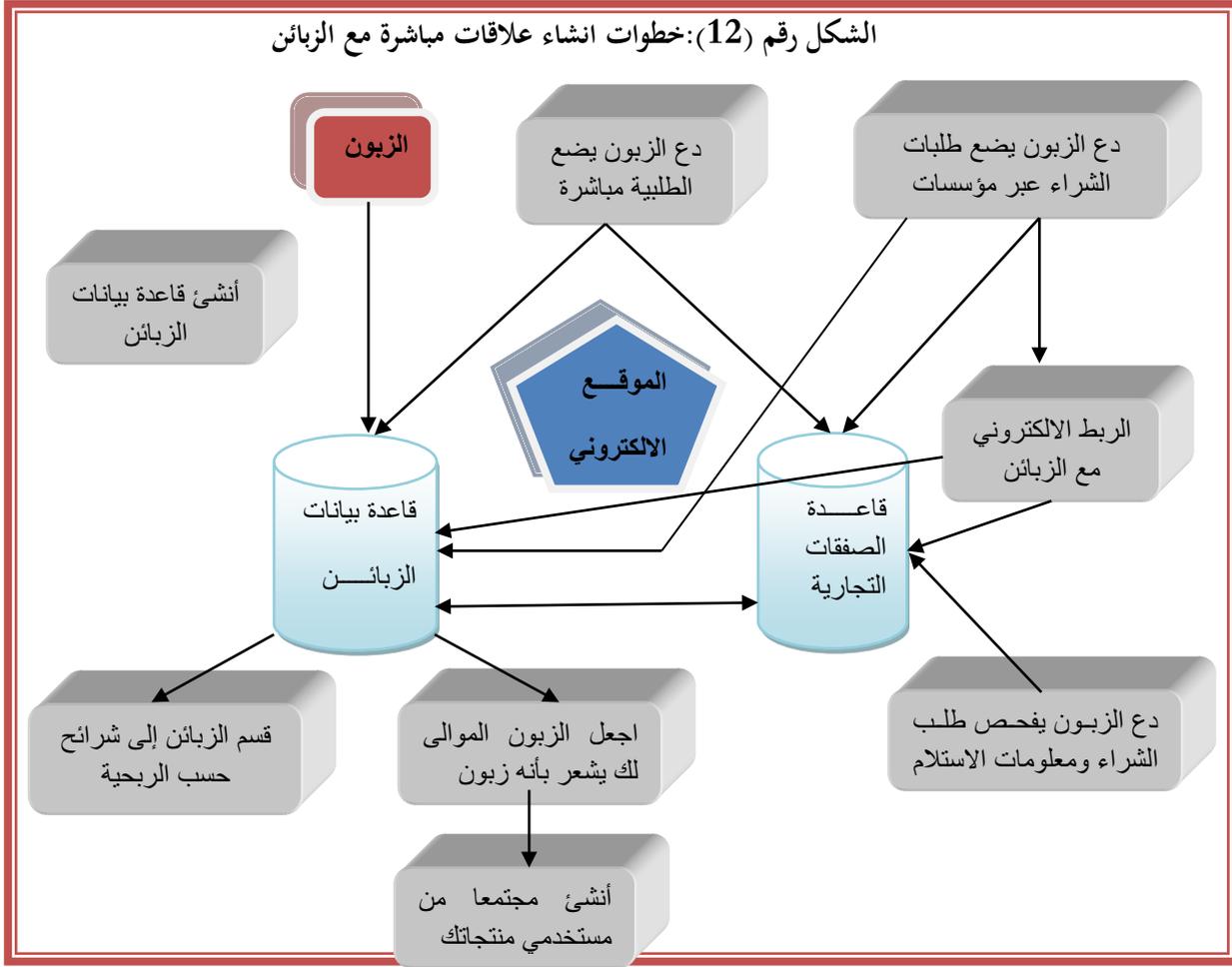
³ Quiest lemoinscher.com. "Leclerc". مقارن أسعار مؤسسة .

إن مثل هذه التقنيات السابقة تذل على أن المؤسسات تعرف جدا ما يطلبه وما يرغب به العملاء، لذا يجب أن لا تنظر إلى الزبون كجزء من مجموعة واسعة بل محاولة التقرب من كل زبون على حدا وأن تكون على علاقة دائمة معه، فكل زبون يتوقع مستوى خدمة شخصية بناء على حاجته الفردية، وهذا الأمر في غاية الأهمية خاصة تكون العلاقة بين المؤسسات فيما بينها (B to B أو B to G) ولتحقيق ذلك على المؤسسات التأكد من المتطلبات التالية:

1. أن تعرف من هو العميل النهائي؛
2. أن تجعل العميل يشعر بأنه عميلا خاصا؛
3. أن تقوم بإنشاء مجتمع من العملاء الحاليين؛
4. أن تقوم بإنشاء مجتمع من العملاء الموالين؛
5. أن تقوم بإنشاء قاعدة بيانات للعملاء؛
6. ترك العملاء يعدون طلبات الشراء الخاصة بهم من خلال الموقع على الانترنت؛
7. أن تربط إلكترونيا بين العملاء وشركاء التوزيع؛
8. أن تعطي العميل المعلومات التي يحتاجها لعلاج المشكلات التي يواجهها؛
9. أن تقوم بتقسيم العملاء إلى شرائح بحسب الربحية.

والشكل الموالي يوضح الخطوات الأساسية لإنشاء علاقات مباشرة مع العملاء.

الشكل رقم (12): خطوات انشاء علاقات مباشرة مع الزبائن



المصدر: عبد الرحمان الشميري، مرجع سابق، ص 191.

ثانياً: التعرف على الحاجات والرغبات لكل عميل

يعني التسويق المباشر بصفة أساسية بالتوجه نحو العميل "Customer-oriented" وهذا التوجه معناه المعرفة الدقيقة لحاجاته ورغباته، وهنا يطرح إشكال مهم حول نوع الحاجة التي تلبها المؤسسة خاصة إذا عرفنا أن الحاجات هي خمسة أنواع:

- حاجات معبر عنها وهي ما يقوله الزبون (Besoins exprimés)؛
- حاجات حقيقية (ما أراد أن يقوله الزبون) (Besoins réels)؛
- حاجات خفية (وهي التي لم يفكر فيها الزبون أبداً) (Besoins latents)؛
- حاجات يحلم بها الزبون (Besoins rêvés)؛
- حاجات عميقة (ما يحفره) (Besoins profonds).

يصبح من الصعب على المؤسسة أن تعرف أي نوع من الحاجات يجب أن تلبّيها، فغالبية الزبائن لا يعرفون ما يرغبون به خاصة المنتجات ذات التكنولوجيا الحديثة. لم يكن أحد من الزبائن يتوقع الطفرة السريعة التي حدثت بين الجيل الأول للهواتف العادية وأحدث طرازات الهواتف الذكية. هنا لا بد من الاعتراف بدور المؤسسات في رفع سقف رغبات العملاء، لذا لا ينبغي تلبية حاجاتهم المعبر عنها أو الحقيقية بل يجب مساعدتهم على معرفة ما يحتاجونه فعلا، والمؤسسات لا تخلق الحاجات وإنما تعرض وسائل لتلبيتها¹.

نقطة أخرى في غاية الأهمية تجدر الإشارة إليها وهي أن العميل أصبح عالميا أو كونيا وكذلك إلكترونيا، حيث تختلف اتجاهات الثقافات نحو الخصوصية، كما تختلف القوانين المرتبطة بأمن وسرية المعلومات وبيانات العملاء، لذا يجب على المؤسسات البحث عن معايير وأساليب أفضل لتحقيق أمن المعلومات إضافة إلى السرعة والمرونة في توفير السلع والخدمات.

وللتعريف على المستهلكين ينبغي على رجال التسويق الإجابة على الأسئلة²:

- ✓ هل أنا على معرفة بعملائي، وما هي حاجاتهم المحددة؟
- ✓ كيف تتغير حاجات عملائنا، وإلى أي مدى ستتغير مستقبلا؟
- ✓ من هم منافسوننا ومن أين سيدخلون؟
- ✓ ما هي أفضل مجموعة عملاء لدينا، وما هي أكثر المنتجات تفضيلا عندهم؟
- ✓ هل استطعنا توقع احتياجات عملائنا الحاليين والمستقبليين؟

إن الإجابة الصحيحة والدقيقة على الأسئلة السابقة ستجعل المؤسسة في موقع مريح، من أجل فهم الحاجات المستقبلية والتركيز عليها من أجل إشباعها بشكل أفضل.

ثالثا: تحديد أفضل طريقة للتعامل مع العملاء

¹ للمزيد حول موضوع الحاجات والرغبات الاطلاع على:

- Keller, Kotler, Marketing management, pearson education, France, 13th ed, 2009, p16.
- Bernard Pras, les paradoxes du marketing, Revue française de gestion, septembre, 1999, p100-110.

² عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص192.

من الأفضل على المؤسسات تسهيل وصول العملاء إلى مختلف المعلومات التي يرغبها حول المنتج، استعمالاته، درجة جودته، مدة الضمان، كذلك المعلومات المرتبطة بطريقة التسليم والتوزيع وكذا الأسعار والخصومات المطبقة من أجل تسهيل عملية القيام بالشراء، ولتوفير المزيد من القيمة للعميل ينبغي على جميع الموظفين ذوي الاتصال بالعميل الدخول إلى قواعد بيانات هذا العميل من أجل تقديم أفضل الخدمات.

رابعاً: استغلال التكنولوجيا لتنظيم التعاملات

إن التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات وتبني المؤسسات لمدخل التجارة والتسويق الإلكتروني كان له الأثر الكبير في خلق وتنظيم المعاملات وإدارة العلاقة مع العملاء على أكمل وجه، إذ أن تطوير عمليات استغلال البيانات القوية سهلة الاستخدام أتاح للمؤسسات سبل التواصل المباشر مع العملاء، وتحديد وضع عميل معين مثل نمط أوامر مشترياته السابقة، مواصفات المنتجات التي طلبها، كما أن التكنولوجيا الحديثة مثل مراكز النداء "Call Center"، الهواتف الذكية، الانترنت، خدمة الموزعات الصوتية، أو خدمة البريد الإلكتروني ساهمت جميعها في دخول المؤسسات في حوار مباشر واتصال مستمر مع عملائها، الأمر الذي يسمح للمؤسسة من زيادة مرونة الإنتاج وتصميم خدمات فريدة ومتميزة تلبي احتياجات كل عميل على حدا بدلا من تلبية احتياجات شرائح كبيرة من العملاء¹، لذا وجب على المسوقين التركيز على هذه الأولويات عند إعداد إستراتيجية للتسويق المباشر.

خامساً: تصميم العمليات من وجهة نظر العميل النهائي

تعرف تصميم العمليات أو إعادة هندسة العمليات "Re-engineering" على أنها إعادة التفكير الأساسي وإعادة التصميم الجذري للعمليات من أجل تحسين الأداء بشكل مستمر من خلال

¹ أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص435.

التكلفة والجودة، السرعة والخدمة¹، كما يمكن تعريفها بأنها عملية إجراء تعديلات ضرورية على كافة العمليات والمهام التي تقوم بها الشركة بهدف تحسين الأداء ومن ثمة كسب الميزة التنافسية².

إن عمليات إعادة الهندسة التي تمت قبل تسعينيات القرن الماضي لم تتضمن الجوانب الخاصة بالعميل النهائي بل ركزت على الجوانب الداخلية وتحسين الأداء وزيادة التنافسية... الخ لكن مع ظهور التجارة الالكترونية برزت فرصا جديدة تمثلت في إمكانية الوصول إلى قلب الزبون النهائي مباشرة، ومن بين عمليات إعادة الهندسة التي تسند إلى الزبون النهائي هي إلغاء الوسطاء عبر استعمال الأدوات المتعددة للتسويق المباشر مثل البيع الشخصي، أو التسويق الهاتفي، أو عبر الانترنت، حيث يستطيع العميل وضع طلبات الشراء أو تغييرها، كما يمكنهم الوصول إلى المعلومات أو يفحصون البيانات الخاصة بهم، ويقومون بفحص الحسابات وطلب الخدمة وغيرها من العمليات التي كانت تتم عن طريق الوسطاء³، كما أن عدم أخذ متطلبات الزبون بعين الاعتبار عند إعادة هندسة العمليات من بين أهم أسباب هذا الأسلوب⁴.

¹ Kraywesky, J, Ritzman, P: operations management process and supply chains, 9th ed, pearson, New York, 2010, p133.

² غسان اللامي، حسين وليد حسين، إعادة هندسة عمليات الخدمة وأثرها في نجاح المشاريع الصغيرة، مجلة كلية المأمون الجامعة، ع19، العراق، 2012، ص50.

³ عبد الرحمان الشميري، مرجع سابق، ص194.

⁴ Kazemi Mohamed, Eshlaghy Abbass et all, application of stimulation of queue network for re-enegegering of business process, European journal of economics, finance and administrative sciences, 2011, pp8-9.

المحاضرة السادسة

العوامل المؤثرة على إعداد
استراتيجية التسويق الإلكتروني
المباشر

المحاضرة السادسة: العوامل المؤثرة على إعداد إستراتيجية التسويق الالكتروني المباشر

من أجل أن تتحقق الأهداف العامة من استخدام التسويق المباشر ضمن منظومة التخطيط الاستراتيجي للتسويق لابد على المؤسسة من معرفة العوامل التي تؤثر على إعداد هذه الإستراتيجية:

أولاً: العوامل المؤثرة على إعداد إستراتيجية التسويق المباشر

- ✓ تقييم الإستراتيجية الحالية ومعرفة توجهاتها المستقبلية المحتملة؛
- ✓ فهم طبيعة الصناعة؛
- ✓ تحديد العلاقات داخل المنظمة؛
- ✓ تحديد الأنشطة المختلفة داخل المنظمة مثل تلك المرتبطة بمساعدة العملاء بعد عمليات الشراء، ومعرفة الفرص التي تظهر بعد بروز تكنولوجيا حياة جديدة؛
- أما خطوات إعداد التسويق المباشر فيمكن إجمالها فيما يلي¹:
- ✓ تحديد القدرات والإمكانات الداخلية؛
- ✓ تحديد هوية العملاء المحتملين وما هي المنافع المقدمة لهم؛
- ✓ ملاءمة ومطابقة الإمكانات المطلوبة مع الإمكانات المتاحة لاستخدام التسويق المباشر؛
- ✓ فهم ثقافة المنظمة، رسالتها ومهمتها (mission) حيث تعتبر من الخطوط الإرشادية التي تتبعها المنظمة من خلال ضبط العمل الحالي والأعمال المستقبلية²؛
- ✓ تحديد وتحليل التجارب السابقة للتغيير؛
- ✓ تحديد الفاعلون الأساسيون في وضع الإستراتيجية خاصة الرئيس وفريق العمل؛
- ✓ وضع السيناريو المطلوب وتحديد الإجراءات اللازمة للتنفيذ؛

¹ عبد الرحمان الشميمري، المرجع السابق، ص196.

² Med Seghir Djetli, Marketing stratégique, IBN Sina édition, Alger, 2001, p16.

- ✓ بدأ تنفيذ الإستراتيجية ثم مراقبة تقدم عملية التنفيذ؛
- ✓ تصحيح الانحرافات والأخطاء أثناء عملية التنفيذ.

ثانيا:العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية السوق المستهدف

بالإضافة إلى العوامل السابقة التي تؤثر على إستراتيجية التسويق المباشر هناك مجموعة من العوامل المرتبطة بالسوق المستهدف والتي يمكن توضيحها فيما يلي¹:

◀ حاجات ورغبات الزبائن: قد تكون هذه الحاجات متشابهة ففي الحالة تنتهج المؤسسة سياسة التسويق المعمم، أما إذا كانت مختلفة ومتباعدة فمن الأفضل انتهاج سياسة التسويق المباشر.

◀ هيكل الخدمة وحجم السوق: يعتمد على مدى بساطة أو درجة تعقد هيكل الخدمة وكذلك حجم السوق، فكلما كان حجم السوق صغيرا وهيكل الخدمة بسيطا توجب استعمال التسويق المعمم mass marketing في حين أن السوق المعقد والكبير يناسبه إستراتيجية التركيز على فئة سوقية محددة وبالتالي نحن هنا بصدد استعمال التسويق المباشر.

1. الحصة السوقية

يتم تحديد الإستراتيجية التي تتناسب مع الهدف السوقي بناء على الحصة السوقية للمؤسسة من السوق الإجمالي، ففي حالة تواجد الحصة السوقية في أحد الأسواق الكبيرة قد يضطر المؤسسة إلى التخلي عن بعض الأجزاء السوقية الصغيرة من أجل التركيز على الهدف السوقي الكبير. وهناك من يرى أن زيادة الحصة السوقية قد يتأثر إيجابا من خلال إيجاد شبكة عمل خارجية، مثل توفير الصراف الآلي في البنوك (ATMs) التي تعتبر من أدوات التسويق المباشر الأمر الذي يجعل الخدمة أكثر ملاءمة وسهولة.

2. حدة المنافسة

¹ محمد عواد الزيادات، محمد العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 50-51.

تؤثر المنافسة بشكل كبير على نوع الإستراتيجية المتبناة المتبعة فإستراتيجية التنويع أو التركيز تعد سلاحا تنافسيا لمواجهة المنافسين في الأسواق.

3. موارد وإمكانات المؤسسة

كلما كان حجم الإمكانات المادية والبشرية كبيرا أمكن استعمال إستراتيجية التنويع التي تناسب مع الأسواق الكبيرة وبالتالي انتهاز التسويق المعمم، في حين كلما قلت موارد المؤسسة أمكنها استهداف أسواق محددة باستعمال التسويق المباشر من أجل تحقيق أكبر قدر من التكاليف.

4. متطلبات إنتاج وتسويق الخدمة

هذا العامل له تأثير كبير على اختيار الإستراتيجية التسويقية من حيث متطلبات الإنتاج من موارد بشرية ومادية وتكنولوجية ومعرفية، ويرتبط بهذه النقطة الحالة العامة للمقاييس الاقتصادية حيث أن المهم ليس فقط الحصة السوقية عبر اقتصاديات الحجم (short-term and economies of scale) بل الأهم هو حصة الزبون واقتصاديات المجال المعلوماتي (long-term Customer retention and economies of scale) حول كل زبون على حدا¹.

ثالثا: إستراتيجية التسويق المباشر ذات الخطوات

يمكن التمييز في هذه الحالة بين إستراتيجيتين أساسيتين هما²:

1. إستراتيجية الخطوة الواحدة One- step strategy

تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة وتستعمل عندما يكون عرضك (offer) بسيط ومباشر، حيث يمكن تقديم رسالة واحدة واقتراح قوي، وتوفير الكثير من الطرق للشراء وإعطاء عنوان البريد الإلكتروني أو يذاع عبر إعلانات الاستجابة التلفزيونية ويطلب من جميع العملاء الاتصال الفوري بأرقام الهاتف المعروضة.

¹Don Peppers, Marth Rogers, the one to one future: building relationships one customer at a time, Kindle edition, Doubleday, New York, CH5, 1993.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص424.

2. إستراتيجية الخطوتين Two- steps strategy

تستعمل هذه الإستراتيجية عندما يكون المنتج أو الخدمة جديدة أو ذات أبعاد مبتكرة، معقدة الاستعمال أو ذات أسعار مرتفعة وبالتالي تحتاج إلى تحديات من أجل بيعها، لذلك تعتمد على أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين أو أكثر، حيث تستخدم الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة إلى المؤسسة من العملاء، بينما تستخدم الثانية في توليد الاستجابة المطلوبة منهم.

مثال: تتلقى بريدا إلكترونيا مميذا يتضمن رابطا إلى صفحة أخرى مقصودة، حيث تقوم بملء استمارة داخل هذا الرابط من أجل الحصول على المزيد من المعلومات والتفاصيل حول المنتج قبل عملية الشراء¹.

رابعا: تحديات إعداد إستراتيجية للتسويق المباشر

تواجه المؤسسات مجموعة من التحديات والصعوبات أثناء عملية إعداد إستراتيجية للتسويق المباشر وتنفيذها ميدانيا، ومنها:

1. التحديات المرتبطة بالتكنولوجيا والمنافسة

- سبل تنفيذ وإتمام الأعمال الإستراتيجية في ضوء التطورات السريعة للتكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام المختلفة؛
- ضرورة الموازنة وخلق التكامل بين الهياكل التنظيمية الحالية والعمليات في إطار المنظومة الرقمية الإلكترونية، من أجل تحسين الكفاءة وفتح أسواق جديدة؛
- البقاء في وضع تنافسي مريح في ظل تحديات الظهور السريع للمنتجات الجديدة؛
- تحديات التعامل مع الأسواق العالمية المنافسة، فالتسويق المباشر يستطيع تخطي الحدود والعوائق وهذا يمثل فرصا وتحديات في نفس الوقت.

2. تحديات مرتبطة بالزبائن

1 Kate Goldstone, "one step versus two steps marketing strategy ", November, 17, 2009, available at www.helpintheconomy.com.

- الاستجابة لحاجات الزبائن قد تكون بطيئة، حيث يتوقع الزبائن الاستجابة السريعة لطلباتهم واستفساراتهم والحصول على خدمة عالية تتفق مع توقعاتهم؛
- إشراك الزبائن في دورة المنتج من خلال المشاركة في عملية التصنيع حسب الطلب أو عملية دفع الحدود من المؤسسة نحو الزبون من خلال إشراكه في إنجاز بعض عمليات إنتاج الخدمة مثل الخدمة الذاتية؛
- كيفية تمكين الزبائن والموظفين من المساهمة في إعداد إستراتيجية ناجحة للتسويق المباشر؛
- إلغاء بعض المستويات الإدارية المسؤولة عن بعض الخطوات في سلسلة القيمة من أجل سد الفجوة بين الزبون والمؤسسة.

3. تحديات مرتبطة بتنفيذ الإستراتيجية

- نقص الكفاءات المتخصصة في إعداد وتنفيذ سياسات التسويق المباشر حيث تحتاج إلى رجال تسويق لهم خبرة في تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة؛
- ضرورة وجود مقياس دقيق لقياس مدى فعالية ونجاح إستراتيجية التسويق المباشر التي تم وضعها سابقا.

4. التحديات القانونية والأخلاقية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية والانترنت¹

- تأكد الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلع والخدمات؛
- مشروعية ما يقدم بالموقع الإلكتروني من حيث ملكية البضاعة والأمور المرتبطة بالملكية الفكرية؛
- تحديات حماية الزبائن من أنشطة الاحتيال والغش على الانترنت، حماية الزبون من المواقع الوهمية والمواقع ذات المحتوى غير المروع للمنتجات والخدمات المطروحة للبيع؛
- تحديات الضرائب والرسوم المفروضة على عائدات التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على المؤسسة والزبون وارتفاع الأسعار؛
- تحديات مرتبطة بحجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسائل التعاقد؛

¹ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني تجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص328-329.

● التحديات المرتبطة بإنقاذ الأطراف للالتزامات بعد إبرام العقد مثل التوقيع الإلكتروني (Digital signature) وما مدى حجته بوسائل إلكترونية وما مدى قبوله كبينة في الإثبات؛

في هذا المجال درست الحكومة الجزائرية بتاريخ 19 أوت 2014 عدة مشاريع مرتبطة باعتماد التوقيع والتصديق الإلكتروني في سياق ما بات يعرف بالحكومة الإلكترونية، وعليه فإن القانون الجديد المرتقب اعتماده في سنة 2015 سيشجع استخدام الأدوات المتصلة بالتعاملات الإلكترونية في مختلف القطاعات المالية، ويرمي هذا القانون إلى تحسين جو الثقة في إلغاء الطابع المادي وتسهيل المبادلات الاقتصادية من خلال عصنة قطاع تكنولوجيا الإعلام¹.

وفي نفس هذا السياق، قام قطاع العدالة في الجزائر بتدشين أول مركز لتشخيص التوقيع الإلكتروني حيث تسمح هذه الخطوة للقضاة بتوقيع وتصديق الوثائق القضائية عن بعد عبر شبكة مؤمنة، في انتظار تعميم العملية على باقي القطاعات التجارية².

¹ للمزيد من التفاصيل أنظر:

- الموقع الرسمي لوزارة المالية، المديرية العامة للضرائب على الموقع الإلكتروني dgi.dzwww.mf حول بيان مجلس الوزراء المنعقد 2014/08/26

- حفيظ صوالي، الحكومة تعيد إحياء مشروع التوقيع الإلكتروني، جريدة الخبر، 2014/08/20
الموقع الرسمي لوكالة الأنباء الجزائرية، مقال بعنوان عدالة تدشين مركز لتشخيص شريحة التوقيع الإلكتروني، 2014/09/13، www.aps.dz

المحاضرة السابعة

سياسات تصميم، بناء وإدارة
المتجر الإلكتروني (الموقع
الإلكتروني)

المحاضرة السابعة: سياسات تصميم، بناء وإدارة المتجر الإلكتروني (الموقع الإلكتروني)

تمارس المؤسسات أنشطة أعمالها في بيئة إلكترونية وذلك عبر شبكة الانترنت من خلال موقع الويب web site أو ما يسمى كذلك بالمتجر الإلكتروني، وقد ينظر إلى هذا الموقع من الناحية التسويقية من عدة زوايا هي:

- موقع الويب كجزء أو أداة من أدوات النشاط الترويجي
 - موقع الويب كقناة توزيعية
 - موقع الويب كجزء من عملية التغليف وتوزيع المنتج، فالموقع قد يقوم مقام الغلاف الجذاب
- وتخصص المؤسسات الناجحة قسما خاصا يكون مسؤولا على عملية إدارة الموقع الإلكتروني.

ويعتبر تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كما رأينا في المطلب السابق، حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على غرار معرفة الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتلبيتها بسرعة وكفاءة عالية.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة توافر مجموعة من العناصر عند تصميم السوق الإلكتروني أو ما يسمى كذلك بالمتجر الإلكتروني E-stores وأهم هذه العناصر والتي يفضلها الزبون هي:

- ✓ موثوقية العمل؛
- ✓ عرض منتجات محددة للبيع؛
- ✓ سهولة التحوال والانتقال داخل الموقع؛
- ✓ التحقق الآلي من صالحة بطاقات الائتمان؛
- ✓ أناقة التصميم؛ شكل الموقع؛

- ✓ توضيح أسلوب الشراء عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف، الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الدفع عند الاستلام؛
- ✓ توضيح سعر كل منتج وكافة التكاليف المرتبطة به ان كانت هناك ضرائب تدفع مثلا عند حجز الغرفة الفندقية هناك ضريبة السياحة تدفع عند الوصول الى الفندق؛
- ✓ قابلية البحث ؛ تزويد الموقع بأكثر من لغة.
- ✓ سرعة تحميل الصفحات؛
- ✓ توفر المزود الآمن؛
- ✓ توفر مخازن منتشرة وقريبة من المستهلكين؛

أولا: خطوات بناء موقع إلكتروني

حدد خبراء التسويق الخطوات التالية لبناء وتأسيس موقع على الانترنت¹:

1. الأهداف: تغطية احتياجات العملاء بعد معرفتها
2. العملاء: - معرفة عدد العملاء ومدى تواجد أسواق جديدة
 - المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع
 - وضع أكثر من لغة للموقع لسهولة مخاطبة العملاء حسب مختلف جنسياتهم
3. التكلفة: وضع الموازنة الخاصة بتكاليف إنشاء الموقع وتكاليف تشغيله وصيانتته وتحديثه
4. الإدارة: إشراك مختلف أقسام وإدارات المؤسسة أثناء عملية تأسيس الموقع
5. المتصفحين: تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة بشكل جيد
6. المحتويات: تحديد قائمة خاصة بجميع محتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديلها مع تزايد عدد العملاء

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص80.

7. اسم الموقع: اختيار اسم مناسب للموقع يكون بسيطاً، سهل الكتابة ويتوافق مع أنشطة المؤسسة.

8. التأكد: التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع

9. الشركة المصممة: اختيار شركة خاصة بتصميم وتطوير المواقع وتقديم خدمات منتظمة له

ثانياً: المنهج التصميمي للموقع الالكتروني

من أجل جذب الزبائن نحو الموقع الالكتروني يجب أن يتمتع الموقع بتصميم ملائم، فخلافاً للمحلات التقليدية تستطيع المؤسسة استغلال جميع الحواس، حيث تتوفر لدى الموقع الافتراضي حاستان فقط يمكن الاعتماد عليهما وهما **الرؤية والسمع**، إذ يعتبر التأثير المرئي المفسر الأول لأداء موقع تجاري¹. إن التصميم الجيد ودرجة الاعتمادية للموقع التجاري جانبان أساسيان للإستراتيجية الاتصالية، لذلك تقوم المؤسسات بتحديث موقعها الالكتروني بشكل منتظم، وقد اقترح كل من كرياني وباتلاس Karyani & Batlas سنة 2003 الخصائص الأساسية² لمواقع الانترنت يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

جدول رقم(07): خصائص موقع الانترنت

التقسيم	خاصية الموقع الالكتروني
تزويد الزبائن بالحلول المناسبة وتمكينهم من تشخيص صفحة الانترنت من خلال استعمال ذاكرة التخزين والتنظيم والاستجابة للحاجات الفردية	Interactivity التفاعلية
من خلال التنظيم والهيكلة الجيدة للموقع بالإضافة إلى سهولة الحصول على المعلومة	Navigability سهولة التصفح
توفر الانترنت جميع التسهيلات التي توفرها كل وسيلة إعلام على حدى، الأمر الذي يزيد من فرص التحفيز والمرونة ويجعل العميل أكثر ارتباطاً بالموقع	Multimedia design تصميم وسائط الإعلام المتعددة
تعتبر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وأسواقها، ثقافتها وقيمتها جد مهمة كونها تساعد على زيادة المصداقية وتخفيض الخطر	Content المحتوى محتوى الشركة

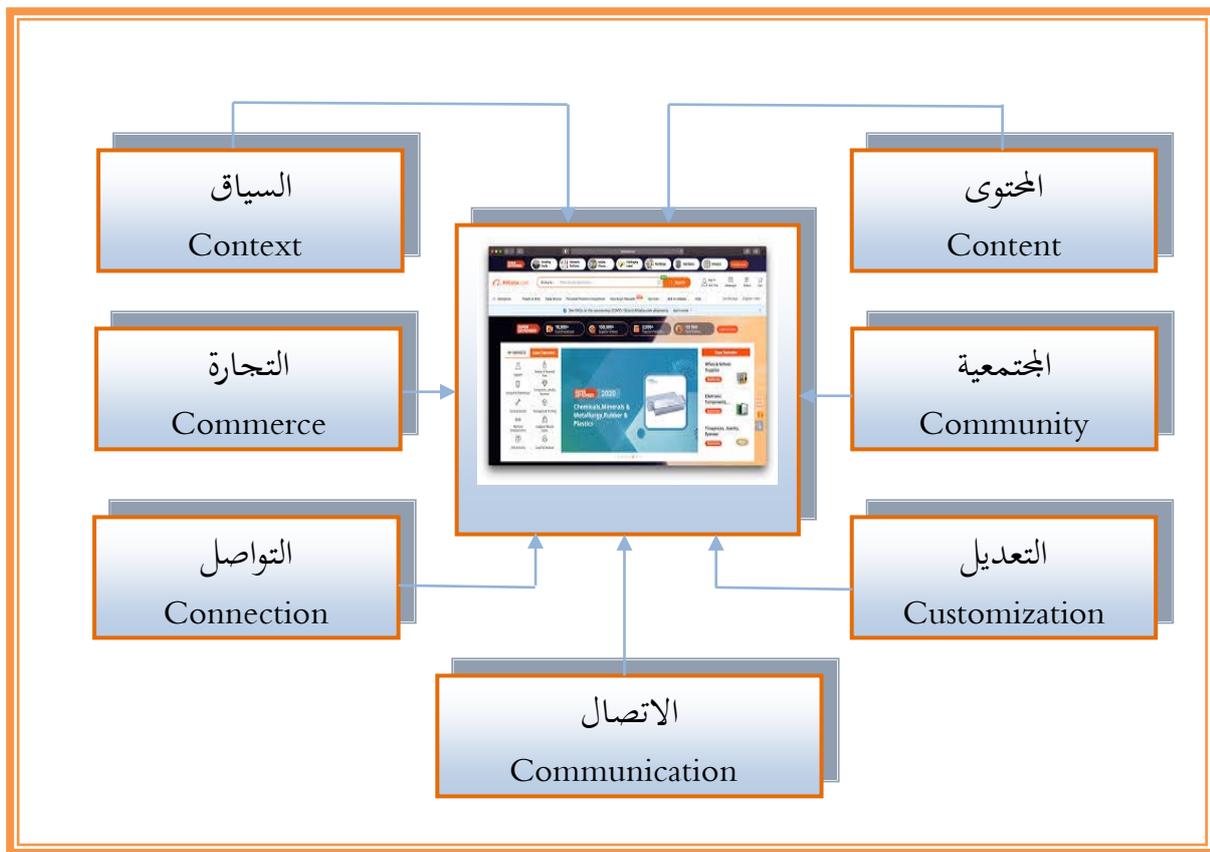
¹ Isaac, H et Volle, P, E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 2^{ème} ed, Pearson éducation, France, 2011, p223.

² Fill, C, Marketing communication, brands experiences and participation, 6th ed, Pearson, London, 2013, p638.

مثل توفير أجوبة للأسئلة الأكثر شيوعا (FAQ's) وتجميع المعلومات حول الزبائن والأسواق	محتوى الزبون	
--	-----------------	--

وفي وقت لاحق قدم كل من جافورسكي ورايبورت (Rayport & Jaworski)¹ سنة 2002 إطارا عمليا من أجل تحليل المواقع الإلكترونية وتصميمها بأكثر فعالية ويضم سبعة عناصر متكاملة، ويشار إليها بمصطلح 7C's ويمكن توضيحها فيما يلي:

شكل رقم (٠): عناصر تصميم المقال الموقع الإلكتروني 7C's



Source : Rayport, J & Jaworski, B., Introduction to E-commerce, Mc Graw-Hill, Boston, 2002, p184.

وفيما يلي شرح مفصل للعناصر المكونة لـ 7C's

1. السياق Context

¹ Rayport, J & Jaworski, B., Introduction to E-commerce, Mc Graw-Hill, Boston, 2002, p184.

يتعلق سياق الموقع بمدى التوازن الموجود بين العناصر الوظيفية والتشكيلية، فنجد بعض المواقع تركز على الجوانب الوظيفية من خلال توفير المعلومات القائمة على النصوص بدلا من العناصر المرئية، وبالمقابل نجد مواقع تجارية أخرى تهتم بالجانب الشكلي من خلال توفير مشاعر حارة للزبائن مستعملة في ذلك وسائط الإعلام المتعددة ومختلف التكنولوجيات لخلق ارتباط عاطفي مع الزبائن.

في حين، ينبغي أن يكون هناك توازن في سياق الموقع من الناحية الوظيفية والعاطفية حتى يحصل الزائر على مستوى مرضي من الخدمة والمعلومات، ويستطيع تصفح الموقع بسهولة وتكون التجربة فيه محفزة من ناحية الرضا العاطفي.

2. المحتوى Content

يشير المحتوى إلى كافة مميزات الموقع السمعية والمرئية مثل النص، البيانات، الصور، أشرطة الفيديو، ويمكن تحديد مزيج المحتوى كما يلي:

- مزيج العرض **Offering mix**: التوازن بين المعلومة، المنتجات والخدمات
- مزيج الاستمالة **Appeal mix**: التوازن بين العوامل الوظيفية والعاطفية
- مزيج وسائل الإعلام المتعددة **Multimedea mix**: المزيج بين العناصر السمعية، النصوص، البيانات، الصور وأشرطة الفيديو
- مزيج الوقت **Timeliness mix**: يشير إلى حساسية الوقت للمعلومة على غرار مدة وعدد مرات تحديث الموقع

3. المجتمعية Community

لا بد أن يستجيب تصميم الموقع لحاجات المجتمعات بسبب الدور والتأثير الكبير كما بات يعرف بالمجتمعات الإلكترونية. تتعلق المجتمعات بالتفاعل مع مستعملي وزوار الموقع الإلكتروني، وليس بين الموقع والمستعملين، ويمكن الاستجابة وإعداد هذه التفاعلات عن طريق البريد الإلكتروني الذي يعتبر من أهم أدوات التسويق المباشر، أو غرف الدردشة (chat rooms) حيث يعتبر مصدرا مهما للمؤسسة للمعلومات حول أحاسيس الزبائن واتجاهاتهم.

4. التعديل Customization

يشير التعديل إلى مدى قدرة المؤسسة على التأقلم والتكيف وفقا للحاجات الفردية للزبائن (تعتبر من أهم مبادئ التسويق المباشر)، وتحدث عن الشخصية (personalization) عندما يبادر الزبون بالتعديل، في حين إذا كان مصدر التعديل هو إدارة المؤسسة نكون هنا بصدد الحديث عن "التصميم حسب المقاس (tailoring)"

5. الاتصال Communication

تتأثر العلاقة الموجودة بين المؤسسة والزبائن بنوع الاتصال الذي تفرضه أو توجهه المؤسسة نحو زبائنها، فإذا كان الاتصال ذو اتجاه واحد من شأنه أن يحد ويعيق عملية التواصل، بينما يمكن الاتصال التفاعلي (Interactive) بين الطرفين من إقامة الحوار وتحقيق الاستجابة وبالتالي استدام العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

6. التواصل Connection

يشير مصطلح التواصل أو الربط إلى درجة ارتباط موقع المؤسسة بالمواقع الأخرى الإلكترونية، مثلا إذا تواجدت هذه الروابط في صفحات ويب أخرى ثم عند النقر (click) تقوم بنقل المستعمل إلى موقع آخر، سيتم تسديد عمولة للموقع المنتسب* إليه.

7. التجارة Commerce

إن قدرة الموقع الإلكتروني على إبرام الصفقات عامل مهم لنجاح مواقع المنتجات، إضافة إلى الحاجة إلى توفير محيط آمن وخال من المخاطر وتتمثل أهم الأنشطة المفتاحية المرتبطة بهذا الموقع في: التسجيل، عربة التسوق، الموافقة على بطاقة الائتمان ثم التسوق بنقرة واحدة.

ثالثا : العوامل الوظيفية المؤثرة على سلوكيات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني

* الانسحاب Affiliation: عبارة عن علاقة تعاقدية بين معلن يرغب في الاتصال أو التوظيف، البيع مع ناشر (محرر) يرغب في تحقيق أرباح أو إثراء محتواه عن طريق إدماج محتويات المعلن (نصوص، عناصر مرئية، إعلان) وبالتالي يقوم الناشر ببث رسالة إعلانية لجمهوره الخاص مشيرا في ذلك إلى الموقع الإلكتروني للمعلن، ويقوم هذا الأخير بمكافأة الناشر في حالة النقر على الرسالة

1. أولاً: سهولة الاستخدام

عرف كل من دايفس ونا (Davis & Nah) سهولة استعمال الانترنت والدخول إلى المواقع الإلكترونية بـ: "إمكانية إيجاد طريقة حول الويب من أجل تحديد المعلومات المرغوبة ومعرفة ما يجب فعله من بعد وذلك عن طريق بذل أقل مجهود ممكن، إذ يتمثل مركز سهولة الاستخدام في مفهوم تسهيل التصفح والبحث"¹.

إن الخبرة التي اكتسبتها المؤسسات وكذلك مصممو المواقع الإلكترونية أدى إلى تطور سريع في سهولة استخدام مواقع الانترنت بطريقة مدهلة ومستمرة، ضف إلى ذلك مختلف التطورات التكنولوجية وبروز الهواتف الذكية وتقنية الواي فاي Wi-Fi مما زاد من سهولة استخدام الانترنت والدخول إلى المتاجر الإلكترونية من أي مكان وخلال اليوم بأكمله. كما ساهمت آليات البرمجة وسرعة تدفق الانترنت عبر الآليات البصرية البصرية من زيادة سرعة التحميل والتنزيل (download, upload) الأمر الذي يمكن من اقتصاد وقت الزبون.

ويمكن توضيح مكونات سهولة الاستخدام فيما يلي²:

أ- الملاءمة:

تعبر الملاءمة عن اقتصاد الوقت والجهد بما في ذلك الجهد الجسدي والفكري³، وتشير ملاءمة الخدمة Service convenience لوصف مدى تكيف المنتجون مع احتياجات الزبائن من خلال إعفائهم من الحاجة إلى أداء جزء من عملية إنتاج الخدمة بأنفسهم وقد حدد Berry سنة 2002 خمسة أنواع لملاءمة الخدمة كما يلي⁴:

- ملاءمة القرار: تشير إلى إدراكات للوقت والجهد اللازمين لاختيار خدمة ما

¹ Nah Fiona, Davis Sid, HCI Internet issues in E-commerce, journal of Electronic Commerce Research, special issue, human factors in web-based interaction, Vol03, N03, 2002, p99.

² Constantinides, E: Influencing the online consumer's behavior, the web experience, Internet Research Emerald, vol14, N02, 2004, p

³ Kamarulzaman, Y: E-consumer behavior, exploring the drives of E-shopping, European journal of social sciences, vol23, N04, 2011, p583.

⁴ Berry, L, Seiders K: Understanding service convenience, journal of marketing, vol66, issue3, 2002, p6.

● **ملاءمة الوصول:** تشير إلى إدراكات الوقت والجهد اللازمين لاكتساب القدرة على الوصول إلى خدمة ما

● **ملاءمة المعاملة:** وتعني الوقت والجهد اللازمين لإنجاز معاملة أو صفقة معينة

● **ملاءمة المنفعة:** ما ينفقه المستهلك من وقت وجهد لا اختبار المنافع الأساسية للخدمة

● **ملاءمة ما بعد المنفعة:** تعني ما ينفقه المستهلكون من وقت جهد بعد الاستهلاك كما بينت بعض الدراسات التي تهتم بدوافع المستهلكين عبر الانترنت أن الملاءمة دافع أولي رئيسي يؤثر على قرار الشراء على الانترنت¹ حيث يعمل على إيقاف متصفح الانترنت وجعلهم يتفاعلون مع الباعة الإلكترونيين، كما يربط عادة الزبائن الملاءمة بسهولة وسرعة الحصول على المعلومة، التسوق وعقد الصفقة الإلكترونية، لذا وجب على المؤسسات من خلال تصميم الموقع محاولة فهم كيف يقوم الزبائن بأداء أنشطتهم الإلكترونية.

ب- تصفح الموقع، هيكلية المعلومة وتسهيلات عملية البحث:

يشير عنصر تصفح الموقع إلى السهولة التي يتوقعها الزبائن أثناء تصفح الموقع والبحث عن المعلومات، إذ تمكن محركات البحث من توفير نتائج موثوقة وذات مصداقية، لذلك لا بد من آليات البحث أن تكون جزءا من كل موقع إلكتروني تجاري جيد التصميم².

ت- سهولة إيجاد الموقع:

يبحث زبائن الانترنت عن مختلف السلع والخدمات من خلال محركات البحث، لذا على مصممو مواقع الانترنت تطبيق إستراتيجية معينة مرتبطة بهذه المحركات حتى يتمكن الزبون من إيجاد الموقع بسهولة.

ث- سرعة الموقع:

يفضل الزبائن دوماً أن تكون عمليات تحميل صفحات الموقع سريعة لذا وجب على المصممين التذكر أن متوسط الوقت لرؤية الزبائن لكل صفحة ضئيل جدا¹.

¹ Lodorfos, G, Trosterud, T: E-consumer attitude and behavior in the online commodities market, innovative marketing, vol2, issue3, 2006, p80.

² Constantinides, E, op, cit, p117.

ج- الطلبة/ عملية التسديد:

من أهم مصادر قلق وانزعاج الزبائن وربما عزوفهم وانقطاع الصفقة هو العمليات الطويلة والمملة التي تأتي بعد عملية إعداد الطلبة أو الصفقة الالكترونية، لذلك لا بد من الاعتماد على منهج متوازن حتى تصبح مواقع الانترنت سهلة الاستعمال وآمنة في نفس الوقت.

2: التفاعلية Interactivity

تعرض الانترنت للمؤسسات والزبائن مدخلا تفاعليا ومفصلا على مقاس كل زبون على حدى (approach interactive individualisée)² وتسمح تفاعلية الانترنت من تحسين تجربة الويب عبر توفير خدمات للزبائن أكثر تشخيصا، كما تساهم عناصر التفاعلية المتمثلة في (خدمة الزبون/ بعد البيع على الانترنت، التفاعل مع موظفي المؤسسة، الشخصية) في تقديم الدعم في حالة المشاكل مع خدمات المؤسسة لذلك وجب دائما على مصممي المواقع تركيز اهتمامهم على تنظيم مكاتب المساعدة على الانترنت أو خارجه والاستجابة السريعة لكافة التعليقات، الاقتراحات وكذلك الشكاوى عن طريق استعمال البريد الالكتروني، الأمر الذي يسمح بتقليل حالة عدم التأكد خلال الصفقة الالكترونية.

ويمكن تقسيم مكونات التفاعلية إلى فئتين هما³:

أ- التفاعلية مع البائع على الانترنت

ب- التفاعلية مع مستعملي الانترنت الآخرين

وكامتداد لمصطلح التفاعلية عبر الانترنت برز بقوة مفهوم التسويق التفاعلي والذي يعتبر شكلا حديثا عبر الانترنت من أشكال التسويق المباشر (interactive marketing). وأصبح التسويق المباشر التفاعلي أكثر انتشارا وقبولا لدى المؤسسات وذلك لما يقدمه من فوائد مثل:

◀ تكاليف قليلة حيث تقل بـ 5 مرات عما كانت عليه عملية الترويج التلفزيوني

¹ Cockburn, A, Mc Kenzie, B: What do web users do? An empirical analysis of web use, International journal of human-computer studies, vol54, issue6, 2001, p903.

² Marie Laure, Gavard-perret: how much can you trust buzz, Research et applications marketing, vol22, N03, 2007, p22-21.

³ Constantinides, E, op, cit, p118.

- القدرة على التواصل بكل زبون على حدا أي بصفة فردية
- الاختيار الدقيق للمواقع الذي تضع فيها الإعلانات
- القياس الدقيق لفعالية الاتصالات التسويقية من خلال تتبع مسار المستعملين وعدد النقرات.

المحاضرة الثامنة:

خطة التسويق الإلكتروني

المحاضرة الثامنة: خطة التسويق الالكتروني

أولاً: التخطيط التسويقي الالكتروني

من أجل فهم صحيح لعملية تخطيط التسويق الالكتروني (E-M-P) E-Marketing Planning Process لابد من الإجابة على الأسئلة التالية:

1. كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساعد رجال التسويق على بناء حصة سوقية وزيادة العائدات؟

2. كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تخفض التكاليف؟

3. كيف تستطيع المؤسسات كسب مزايا تنافسية مستدامة عبر الانترنت وسط بيئة دائمة التغيير؟

أفضل المؤسسات هي التي لها رؤية واضحة، تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية.

وتمر عملية التخطيط التسويقي الالكتروني بثلاث مراحل أساسية¹:

1. ابتكار الخطة التسويقية Marketing plan creation

2. تطبيق الخطة التسويقية Plan implementation

3. تقييم الخطة/ الإجراءات التصحيحية Plan evaluation

ثانياً: ابتكار خطة التسويق الالكتروني

الخطة التسويقية الالكترونية هي عبارة عن رسم أو تصوير عملي "Blueprint" لتشكيل إستراتيجية التسويق الالكتروني وتطبيقها ميدانياً، في هذا السياق توقعت مجموعة الاستشارات العالمية "Gartner group" أن 75% من مجموع مشاريع التجارة الالكترونية تفشل بسبب أخطاء أساسية في

¹ Judy Strauss, Raymond Frost, E-Marketing, pearson new international edition, United Kingdom, 2013, p32.

التخطيط. لقد أدركت المؤسسات من نوع "Brick-and-mortar" الأهمية التي يلعبها التخطيط التسويقي الإلكتروني لنجاح مشاريعهم، في حين أغفلت المؤسسات من نوع "dot.com" هذا العامل لسنوات طويلة مما عجل بخروج الكثير منها من السوق خاصة سنة 2000 و 2001.

فيما يلي عرض لأهم نوعان من خطط التسويق الإلكتروني هما:

◀ خطة نابكن؛

◀ خطة المغامرة برأس المال.

1. خطة نابكن:

كلمة نابكن مشتقة من كلمة "Napkin" الإنجليزية وتعني منديل أو منشفة، وهي مرادف للبساطة والسهولة في الاستعمال، وخطة نابكن هي عبارة عن نوع بسيط من التفكير أو التخطيط، حيث كان أصحاب المؤسسات الافتراضية "dot.Com" يقومون بتدوين وكتابة الأفكار على طاولات العشاء أو في النوادي فوق المناديل، ثم بعدها يقومون بالبحث عن التمويل اللازم لتجسيد تلك الأفكار، ونفس الخطة تستعملها المؤسسات الكبيرة تكون أكثر تنظيماً وتسمى بـ "Just do it" وتسمى كذلك بالخطة من الأسفل إلى الأعلى "Bottom-up"، ويكون هذا النوع من الخطط للمدى القصير فقط، وقد لا يكون كافياً على المدى الطويل.

مثال ذلك قيام أحد الطلبة المتخرجين من كلية العلوم الاقتصادية تخصص التسويق الخدمي بجامعة سطيف باتفاق مع رجل أعمال ينشط في مجال تكنولوجيا المعلومات، بإنشاء مؤسسة من نوع دوت كوم تعمل وفق مبدأ الأعمال المعروف باسم الشراء الجماعي "Achat groupé" أو العمل بمقتضى ترخيص من شركة "Groupon" الأمريكية الرائدة في مجال الشراء الجماعي عبر الانترنت، الذي يسمح بتخفيض كبير في أسعار الخدمات الجوارية إلى 40%-50%.

يقترح الطالب استثمار قدره 4.500.000 دينار جزائري من أجل مصاريف الموقع التجاري الإلكتروني والمحلي التجاري وتجهيزاته التي يتم من خلالها إدارة المؤسسة، إضافة إلى مصاريف رجال البيع

* هي تلك المؤسسات التي يعتبر نشاطها على الانترنت مكملاً لشبكة نقاط بيعها المادية، في حين مؤسسات dot.com تزاوّل أنشطتها على الانترنت فقط.

الذين يقومون بالتفاوض مع المحلات وأصحاب الخدمات الجوارية. بعد مرور سنة من تجسيد المشروع تحقق المؤسسة عائدات كبيرة.

المثال السابق يوضح فكرة خطة نابكن، حيث أن هذه الخطة يمكن أن تنجح في بعض الحالات ويمكن أن تفشل في حالات أخرى، فقط يجب الانتباه فلا ينبغي اعتماد هذه الخطة عندما تتطلب استثمار مبلغ كبير جدا.

2. خطة المغامرة برأس المال Venture capital E-marketing plan

ذكرنا آنفا أن المشاريع الصغيرة يمكن أن تبدأ بتمويل على خطة نابكن "Napkin" لكن كلما كبرت الشركة كلما زادت احتياجاتها من رأس المال من أجل هذا الغرض تحتاج المؤسسة إلى وضع خطة تسويقية Business plan فعالة وناجحة. أحسن مثال في ذلك ما قامت به شركة "Google" العملاق الإلكتروني حينما لجأت إلى طرح الأسهم في أوت 2004 حيث قدر السهم بـ \$85 دولار أمريكي¹ وقبل كل هذا قدم المستثمر المغامر أندري بشتلشايم "Andry Bechtolsheim" مؤسس شركة سان "Sun" شيكا سنة 1998 لمؤسسة Google الصغيرة بقيمة \$100.000 دولار أمريكي كتمويل بصيغة "Venture capital"²، ويعتبر هذا دليل على نجاح هذا النوع من التمويل الذي يستند إلى تخطيط تسويقي ناجح.

عادة ما يطرح أمام هذه المؤسسات مجموعة خيارات للحصول على رأس المال المغامر ولعل أهمها:

- تسعى معظم المؤسسات الناشئة للحصول على التمويل من العائلة والأصدقاء (Private funds) حيث يعتبرون أقرب مصدر لرأس المال؛
- المصدر الثاني لرأس المال هم المستثمرون الممولون (Angel investors) حيث يستثمرون مئات الآلاف من الدولارات؛
- أصحاب رأس المال المغامر (Venture capitalists) يعتبرون أصحاب أهم مصدر للتمويل حيث يستثمرون ملايين الدولارات لتمويل بداية انطلاق مؤسسات الانترنت "dot.com".

¹ www.investing.com/equities/google.

² www.google.com/about/company/history. الموقع الرسمي لمؤسسة google

وبغض النظر عن انهيار صناعة الدوت كوم¹ عامي 2000، 2001 تبقى موارد ضخمة لتمويل مشاريع التجارة الالكترونية، وقد أدرك هؤلاء المستثمرون الجدوى الاقتصادية من الاستثمار في قطاع التكنولوجيا الحديثة والتكنولوجيا المرتبطة بالانترنت، وعلى رأسهم رجل الأعمال آرثر روك "Arther Rock" الذي يعتبر أول من أطلق تسمية Venture capital من خلال مساهمته في تمويل مؤسسات هي اليوم كبيرة ومتعددة الجنسيات مثل (Apple, Intel...) ليساهم بذلك في خلق الكثير من مؤسسات السليكون فالي "Silicon Valey"، هنا تجدر الإشارة إلى النظرة الثاقبة وبعد النظر التسويقي الذي يتمتع به أصحاب رأس المال المغامر من استثمارهم في التكنولوجيا الحديثة وفي رأس المال البشري.

من الناحية التسويقية لا بد على الخطة التسويقية أن تجيب على الأسئلة التالية²:

1. من هو زبون الفكرة الجديدة؟
2. كيف يتخذ الزبون قرار شراء هذا المنتج أو الخدمة؟
3. إلى أي درجة يجبر المنتج أو الخدمة الزبون على الشراء؟
4. كيف سيتم تسعير المنتج؟
5. كيف يصل طالب التمويل إلى كافة قطاعات الزبائن الذي تم تحديدهم في الخطة؟
6. ما مقدار الجهود المطلوبة من الوقت والموارد للحصول على الزبون؟
7. كم سيكلف إنتاج وتوزيع المنتج والخدمات المرافقة؟
8. ما مقدار التكاليف المرتبطة بخدمات ما بعد البيع؟
9. ما هي درجة سهولة الاحتفاظ بالعميل؟

صاحب رأس المال المغامر عادة ما يبحث عن أحسن الخطط من أجل استرداد أمواله خلال فترات قصيرة والانتقال من أجل الاستثمار في المشاريع الجديدة ذات الأفكار المبتكرة ذات المخاطر المرتفعة ولكنها ذات عوائد كبيرة في أغلب الأحيان.

¹ Mahajan, V, Raji Srinivasan, the dot.com retail failures of 2000 were there any winners, journal of the academy of marketing science, vol30, N4, P474-486.

² للمزيد حول تفاصيل إعداد الخطة التجريبية يمكن الاطلاع على:

Donold Reilly, Business plan guide, Massachusetts small business development center cork, USA, 2000, p34, available at www.msb dc.org

ثالثاً: خطة التسويق الإلكتروني

خطة التسويق الإلكتروني هي وثيقة حركية ومرنة موجهة لإعداد وتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتهدف إلى مساعدة المؤسسات إلى تحقيق النتائج المطلوبة والتي مكن قياسها بمصفوفات الأداء (هناك العديد من أنظمة مصفوفات الأداء مثل Sigma السادسة، ومصفوفة بطاقة الأهداف المتوازنة) وعلى الرغم من أن بعض مؤسسات دوت كوم تستخدم خطة نابكن لترسم خططها، تبقى خطة رأس المال المغامر مفيدة وتساعد على إثبات الفكرة التجارية الصلبة وأن صاحب الفكرة المشروع (Project-idea) لديه رؤية ثابتة نحو كيفية تنفيذها.

إن ابتكار خطة تسويقية إلكترونية يتطلب مراحل وهي:

1. تحليل الوضعية Situational analysis

الخطة التسويقية الإلكترونية استناداً إلى عملية تحليل الوضعية يمكن أن تحتوي على تحليل SWOT، وهو ما يقود المؤسسة إلى تنظيم رجال البيع، وجمع المعلومات عبر الشبكة من خلال التركيز كذلك على استعمال البريد الإلكتروني من أجل طرح أهم العروض ومعرفة مدى قبول منتجات المؤسسة وجاهزية الأسواق. عموماً تحليل SWOT يهتم بمعرفة نقاط القوة والضعف الداخلية للمؤسسة، ومحاولة تفادي التهديدات واغتنام الفرص المتاحة في السوق الإلكتروني. كما ينبغي على المؤسسة دراسة مختلف العوامل البيئية سواء البيئة الحقيقية أو عوامل البيئة الافتراضية.

2. تخطيط إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الإطار الأول - Tier1)

يتضمن الإطار الأول عملية الملاءمة بين أهداف ومهارات، موارد المؤسسة مع تغيرات السوق، وتتضمن إستراتيجيات الإطار الأول:

1.1. تحليل فرص السوق (MAO) والذي يضم:

أ- تحليل الطلب؛

ب- تحليل تجزئة السوق لوصف وتقييم الربحية المحتملة.

2.2. تحليل العرض

3.2. إستراتيجيات التموقع

4.2. إستراتيجية تمييز العلامة التجارية: يتضمن تحديد إستراتيجيات تمييز العلامة الحالية عن المنافسين وتحديد الموقع الجديد لها في السوق الافتراضي.

3. تخطيط إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الإطار الثاني - Tier2)

يقوم رجال التسويق بتصميم إستراتيجيات الإطار الثاني بالاشتراك مع إستراتيجيات الإطار الأول نظرا للتكامل الموجود بينهما، وهي عملية دائرية حيث من الصعب معرفة موقع علامة معينة بدون فهم العرض الخاص بتلك العلامة من إستراتيجيات المزيج التسويقي، وفيما يلي إستراتيجيات الإطار الثاني:

1.3. العروض: إستراتيجيات المنتج التي تتضمن:

أ- بيع السلع والخدمات والترويج لها عبر الموقع الإلكتروني؛

ب- المزادات عبر الانترنت؛

ج- خلق علامة جديدة للسوق الإلكتروني (New brands for online markets)؛

د- بيع ما يرغب به الزبون من منتجات.

2.3. القيمة (إستراتيجية التسعير):

يجب على المؤسسة تحديد أسعار منتجاتها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالمنتجات المماثلة في السوق التقليدي من خلال دراسة اهتمامات السوق، الزبائن والوضع التنافسي، والأسعار الحالية وتوجهات الأسعار المستقبلية. هناك اتجاهين محددتين للتسعير عبر الشبكة هما:

أ- التسعير الديناميكي: تطبيق أسعار مختلفة ومتغيرة لمستهلكين مختلفين ضمن وضعيات مختلفة مثل تخفيض الأسعار للزبائن الأوفياء، أو تخفيض الأسعار في المناسبات الدينية والأعياد، أو رفع الأسعار عندما يكون المنتج جديدا... الخ.

ب- المزايمة عبر الشبكة Online bidding: يقصد بالمزايمة السماح للزبائن بعرض أسعارهم لمنتج معين والذي يعرض أعلى سعر هو من يحصل على المنتج.

3.3. إستراتيجيات التوزيع:

تستخدم المؤسسات شبكة الانترنت لتوزيع منتجاتها وتحسين الكفاءة والفاعلية بين أعضاء سلسلة التوريد (Supply-chain) وذلك من خلال:

أ- التسويق المباشر

ب- نماذج التجارة الإلكترونية الخاصة بالوسطاء Agent-e- business models

الكثير من المؤسسة الناشطة على الواب تقوم بعمليات الوساطة من خلال تقريب البائعين والمشتريين لإجراء صفقة معينة على موقعها الإلكتروني وتتقاضى رسوما مقابل كل عملية بيع أو شراء.

4.3. إستراتيجية الاتصالات التسويقية:

نتيجة للتحويلات السريعة في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال أتاحت شبكة الانترنت فرص كبيرة للاتصال ضمن مجموعة واسعة من الأدوات التي تستخدم للترويج الإلكتروني والتي تتيح الوصول السريع للزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها وأهم هذه الأدوات¹:

◀ الموقع الإلكتروني؛

◀ استخدام محركات البحث؛

◀ استخدام الفهارس؛

◀ الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت؛

◀ أسلوب المحادثة الفورية (الفردية والجماعية)؛

◀ استخدام البريد الإلكتروني؛

◀ مجموعات الأخبار News group

5.3. إستراتيجيات إدارة العلاقة:

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 266-312.

العديد من إستراتيجيات الاتصال التسويقي الإلكتروني تساعد على بناء علاقات دائمة مع مختلف الأطراف ذات المصلحة ذلك عبر شبكة الانترنت أو باستعمال الهاتف وغيرها، وذلك مع الزبائن، الموزعين، الوسطاء، الموردون، الملاك... الخ.

4. الأهداف:

يأخذ الهدف في إستراتيجية التسويق الإلكتروني أحد الأشكال الآتية¹:

- أ- المهمة (ما يجب تحقيقه أو الوصول إليه)؛
- ب- أن يكون الهدف كمياً وقابل للقياس؛
- ج- وضع الهدف في إطار زمني محدد (متى يبدأ ومتى ينتهي)؛
- د- أهداف تسويق إلكتروني نموذجية (Sample objectives).

إن معظم خطط التسويق الإلكتروني تهدف إلى تحقيق أهداف متعددة:

- ✓ زيادة الحصة السوقية؛
- ✓ زيادة العائد من المبيعات؛
- ✓ تقليل التكاليف؛
- ✓ تحقيق أهداف العلامة التجارية؛
- ✓ تحسين كفاءة معلومات قاعدة البيانات؛
- ✓ تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع العملاء؛
- ✓ تحسين إدارة سلسلة التوريد.

كما يمكن تقديم الأهداف المصاحبة لإستراتيجية التسويق الإلكتروني من خلال مصفوفة وهي عبارة عن رسومات توضيحية مكونة من مجموعة من الخلايا تحتوي على إجابات بنعم أو لا حول مختلف القضايا التسويقية الإلكترونية، ويمكن توضيح ذلك في المصفوفة التالية:

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص100.

الجدول رقم(1):مصفوفة الأهداف الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني

التسويق الفيروسي	المبيعات الإلكترونية	البريد الإلكتروني المباشر	تسويق قاعدة المعطيات	الإعلان الإلكتروني	الأهداف الإستراتيجية
نعم	لا	لا	لا	لا	البحث عن المنتسبين
نعم	نعم	نعم	نعم	لا	جمع معلومات عن الزبائن
لا	نعم	نعم	نعم	لا	تحسين خدمة الزبون
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	زيادة الوعي بالعلامة
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	بيع المنتجات

المصدر: محمد طاهر نصير، نفس المرجع، ص102.

5. إعداد الميزانية Budget:

يحتاج رجال التسويق إلى تحديد مختلف العوائد من الاستثمار وكذلك التكاليف منها تحليل التكلفة/الربح، العائد على الاستثمار (ROI)، معدل العائد الداخلي (IRR)، والعائد على الاستثمار التسويقي (ROMI) Return On Marketing Investement، وفيما يلي وصف لأهم أنواع العوائد والتكاليف المرافقة لخطة التسويق الإلكتروني:

1.5. تنبؤات العائد: تستخدم المؤسسة طريقة مبنية على توقعات العائد من موقع معين على المدى القصير والمتوسط والطويل، جزء مهم من عملية التوقع هو قياس معدلات حركة الموقع الإلكتروني من خلال البيع المباشر على الموقع وإعلانات البيع ورسومات الاشتراك من المبيعات على المواقع الحليفة، وعادة ما تلخص هذه التحليلات وتُنشر في ورقة لتظهر مختلف العوائد المتوقعة. كما توجد هناك عوائد أخرى غير ملموسة ويصعب قياسها مرتبطة بخلق قيمة لماركة معينة، ولكن على الرغم من هذه الصعوبة نجد اليوم مؤسسات تعمل خصيصاً على تقدير قيمة العلامة التجارية وفق طريقة حسابية معينة مثل

مؤسسة انتربراند (Interbrand) التي تصدر سنويا ترتيب لأحسن مائة علامة تجارية حسب القيمة المعنوية لها¹.

2.5. تقليل التكاليف Costs saving

إن استعمال الانترنت في التسويق يسمح حتما برفع العائدات خاصة مع إلغاء الوسطاء.

3.5. تكاليف التسويق الإلكتروني: يتضمن التسويق الإلكتروني مجموعة من التكاليف مثل تكاليف

اليد العاملة، الأجهزة والبرمجيات، إضافة إلى التكاليف المرتبطة مباشرة بالمتجر/ الموقع الإلكتروني ونذكر منها:

○ تكاليف تصميم الموقع؛

○ التكاليف التكنولوجية تتضمن البرامج والمواد التعليمية؛

○ رواتب مصممي ومطوري الموقع وكذلك تكاليف صيانة الموقع.

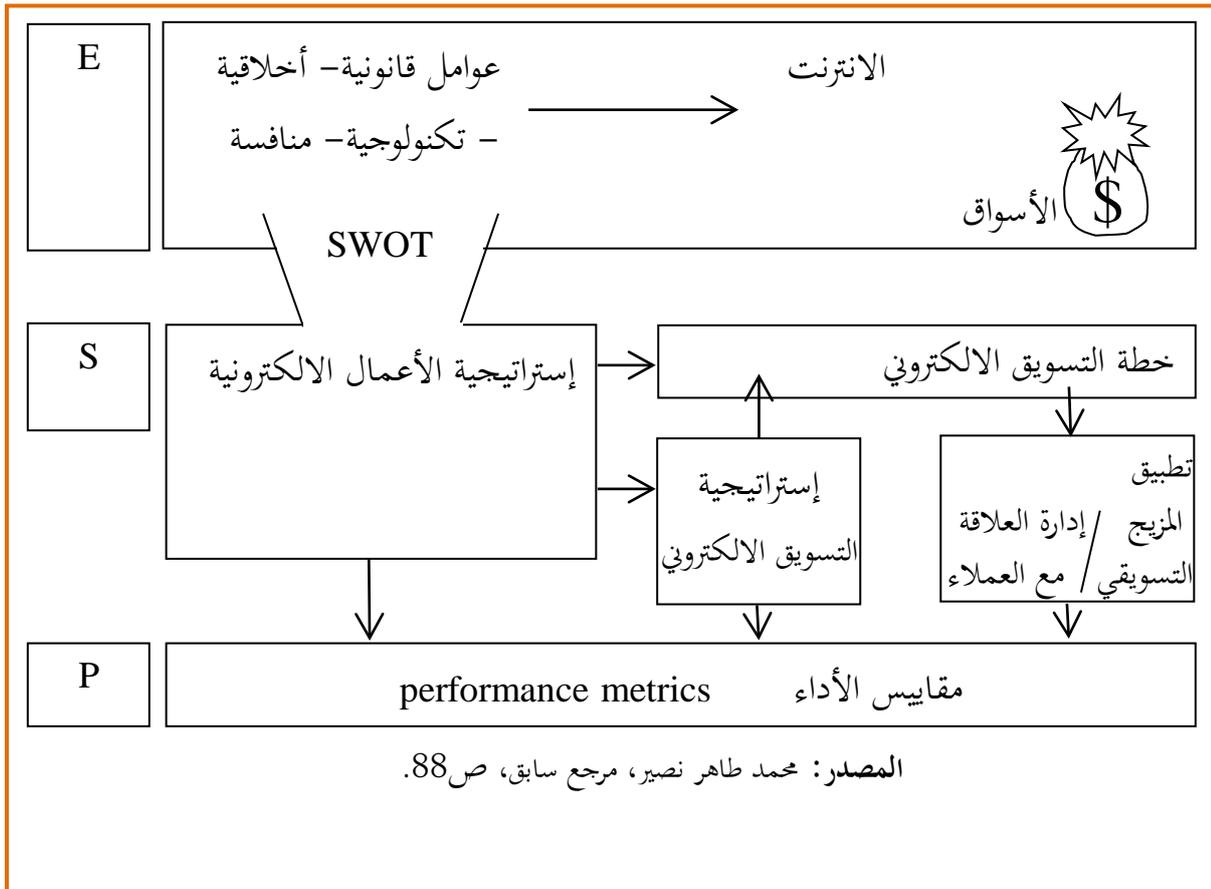
6. خطة التقييم: بعد تنفيذ خطة التسويق الإلكتروني، يبقى نجاحها مرهون على التقييم المستمر لها من

خلال نظام للمتابعة داخل الخدمة قبل فتح أبواب المتجر الإلكتروني، وما هو الشيء الذي يتم قياسه؟

7. يمكن تلخيص خطة التسويق الإلكتروني في الشكل الآتي

الموقع الرسمي لمؤسسة انتربراند المتخصص في مجال استشارات الخاصة بالعلامات التجارية وترتيبها حسب معايير www.interbrand.com¹ محددة

الشكل رقم (٥): خطة التسويق الإلكتروني تشكيل الإستراتيجية وتطبيقها



المحاضرة التاسعة:

إستراتيجية إدارة العلاقة

مع الزبون كأحد متطلبات

نجاح التسويق الإلكتروني

المحاضرة التاسعة:

إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كأحد متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني

من أبرز العوامل التي أدت إلى نمو وانتشار التسويق الإلكتروني في العالم هو توجه المؤسسات نحو خدمة العميل، حيث أنها تسعى دائما لبناء علاقات قوية ومستمرة مع عملائها، ومن أبرز الأساليب التي تساهم في دعم التوجه التسويقي نحو إدارة العلاقة مع العملاء هو: "التحاور الشخصي والمباشر مع العميل، تصميم منتجات مطابقة وحسب مقاس العميل، تقديم خدمات ما بعد البيع وخدمات التوصيل السريع إلى المنازل، توظيف رجال بيع مهتمون بمتطلبات العميل وغيرها"، كل هذه الممارسات التطبيقية ساهمت في الاهتمام بالعملاء، الاحتفاظ بهم وتنمية العلاقة معهم وفق منظور العلائقي.

أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

1. يبنى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) Customer Relationship Management على أن الزبون هو جوهر العمل، ويعتمد نجاح المنظمة على الجهود التي تبذلها من أجل ترشيح علاقتها به¹.
2. قدرة المنظمات المتحولة نحو الاقتصاد الرقمي والمعرفي لمقابلة قوة الزبائن المتطلعين والمخاطين بالمعلومات عبر الانترنت من خلال تقديم الخدمة الخارقة للزبون "Superb Customer Service" لتصبح أكثر معيارية في تنفيذ الأعمال².
3. القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة واسعة من الوسائل التي تبقي المؤسسة في اتصال دائم مع الزبون، حيث يشعر الزبون بالسعادة القصوى والسكينة "Nirvana" وفق ما أشار إليه كل من مهان وجيف زابن "Mohan and Jeff"³.

¹ إلهام نعمة كاظم، تأثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، القادسية، مج3، عدد7، 2014، ص136.

² Turban Efrain et all, Electronic commerce: A managerial perspective, prentice Hall, 2008, p02.

³ Mohan Sowhney, Jeff Zabin, the seven steps to niravana: Strategic insights into businesstransformation, MC Graw Hill, 2001, p .

4. إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والعميل تقوم على أساس الثقة المتبادلة بينهما من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتقديم قيمة لهم، كما أن إدارة العلاقة مع الزبون واحدة من أهم الحلول لمتابعة نشاطات التسويق عبر تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع من خلالها متابعة الأنشطة البيعية، وفتح الحسابات وحفظ كافة الأحداث وعمليات الشراء، إصدار التقارير بما يؤدي إلى أحسن خدمة للزبون¹.

5. فلسفة أعمال تسويقية تستند إلى مجموعة الأفراد، العمليات والتقنيات التي تساعد على اجتذاب وتطوير الزبون والقيمة العالية² High Customer value.

6. كما أكد ادالشتاين (Edelstein) على أن إدارة العلاقة مع الزبون هي إدارة كل التفاعلات مع الزبون باستخدام المعلومات عن كل الزبائن الحاليين والمحتملين من أجل زيادة درجة التفاعلية معهم في كل مراحل العلاقة وعلى هذا الأساس قسمت دورة حياة الزبون إلى ثلاث مراحل هي³:

أ- مرحلة اكتساب الزبون

ب- مرحلة زيادة قيمة الزبون

ج- مرحلة الاحتفاظ بالزبون الجيد

ويمكن في كل مرحلة من هذه المراحل أن تؤدي البيانات التي تم جمعها من الزبون إلى زيادة الربحية وزيادة قيمة الزبون على مدى هذه المراحل.

ثانياً أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تنفق معظم الأدبيات التي تناولت موضوع إدارة العلاقة مع العملاء على مقدار الأهمية والمزايا التي تحققها المؤسسة وتعود بالنفع على الزبون جراء تبني وتطبيق هذه الفلسفة التسويقية ومن أهم هذه المزايا نذكر ما يلي¹:

¹ جاسم داوي، حمزة كاظم، المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون، العلاقة والتأثير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، عدد94، 2013، ص188.

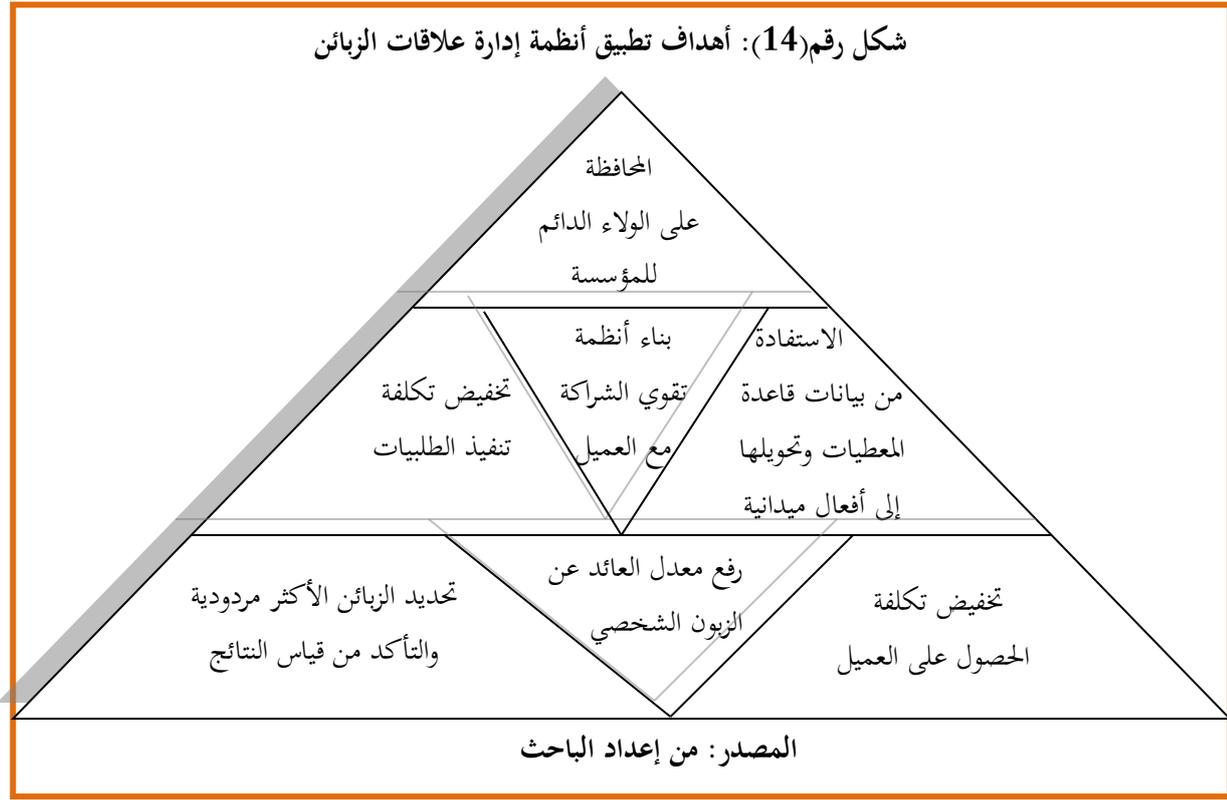
² Injazz chen, Karen Popoirch, Understanding customer relationship management (CRM), people, process and technologie, Business process management journal, vol9, N5, Ohio, 2003, p672.

³ Edelstein Herb, Building profitable customer relationship management with data mining, Hot guide, customer relationship management: the ultimate guide to the efficient use, viewing sohn, verlags gesellschaft, chapt3, 2001, p340.

- تساعد المؤسسة على كسب أفضل الزبائن ومعرفة أو تحديد نسبة 20% القليلة التي تمثل 80% من عوائد المؤسسة وبالتالي توجيه المزيد من العناية بهم؛
 - تساعد المنظمات على تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال مشاركة المعلومات من جميع العاملين؛
 - تساعد على بناء العلاقات الفردية مع الزبون (personnalisation) حيث يسهم في تحسين الرضا لدى الزبون؛
 - السرعة في تنفيذ الطلبات والتخفيض في تكاليف تنفيذ الطلبات؛
 - الحصول على زبائن جدد بأقل تكاليف؛
 - زيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم وبناء العلاقة بفاعلية بين المؤسسة وزبائنها وكذلك بشركاء التوزيع لديها؛
 - بناء قاعدة بيع وتوزيع مباشرة من خلال تخفيض أسلوب الضغط البيعي باتجاه زيادة الأرباح لديها؛
 - إيجاد خدمات أفضل للزبائن، وتسهيل انسيابية العمليات التفاعلية عبر مختلف القنوات المباشرة مثل البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الفاكس، الانترنت، البيع الداخلي، الهاتف... الخ.
- وعموماً يمكن إبراز أهم الأهداف المتوخاة من تطبيق أنظمة إدارة علاقات الزبائن في الشكل الموالي:

¹ بالاعتماد على:

- محمد الزيادات، محمد العوامة، مرجع سابق، ص274.
 - وجدان حسن حمودي، دور إستراتيجية المحيط الأزرق في دعم مهام إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة بحوث مستقبلية، ع41، العراق، 2013، ص108.



ثالثاً: مضامين إدارة العلاقة مع العملاء

تتمثل المضامين الأساسية لإدارة علاقات الزبون من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

1. التسويق بالعلاقة،

2. تسويق قواعد المعطيات،

3. التسويق المباشر

قد سبق وأن تطرقنا إلى التسويق المباشر وكذلك تسويق قواعد المعطيات بكثير من التفصيل وسنحاول فيما يأتي معرفة مضمون التسويق بالعلاقة.

التسويق بالعلاقة Relationship Marketing

أ- ظهور وتطوره مفهوم التسويق بالعلاقة، : إن ظهور مفهوم تسويق العلاقة جاء بعد أن كان منهج التسويق التقليدي أو منهج المعاملات كما يسمى (Transaction Approach) هو الوسيلة المهيمنة في دراسة التسويق منذ عقد الستينات. إذ ركزت الأبحاث الأولى على التسويق المكثف لمنتجات ذات علامة تجارية معينة مع وجود درجة عالية من الطلب في الأسواق تتلاءم مع بذل الجهود التسويقية

في مجال الترويج الملائمة لهذا النمط التسويقي. وفي عقد التسعينات ظهرت العديد من الكتابات التي عدلت مفهوم التسويق لتتكيف مع أسواق الخدمات والأسواق الصناعية والنظر إلى منهج التسويق بالمعاملات كونه قديماً، وكان من ابرز من كتبوا في هذا المجال (Gronroos و Gummesson 1997) (Kotler1999) و 1994). وأصبح من الأهمية بنظرهم التركيز على تطور وإدارة العلاقة مع الزبون لا بل امتد إلى ما هو أبعد من الزبون لشمول المجهزين والمؤسسات الوسيطة والاتصالات السوقية الأخرى والذي يشار إليه التسويق بالعلاقة. وعليه يرى Chaffey¹ أن التسويق بالعلاقة ظهر كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One- To -One Marketing) إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد.

استناداً إلى تصور بيرى Berry لثلاثة مستويات من تسويق العلاقة يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مناهج²:

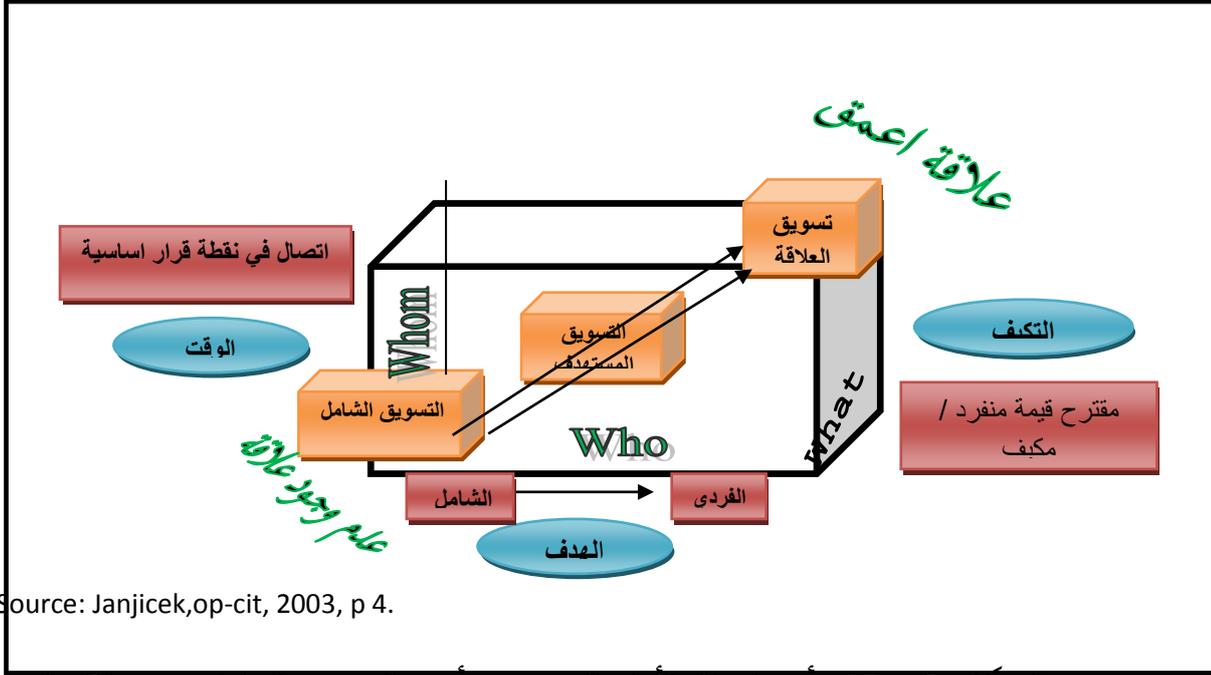
1. على المستوى التكتيكي: تستخدم علاقة التسويق كأداة من أدوات ترويج المبيعات وقد عززت تكنولوجيا المعلومات على زيادة أشكال الولاء قصيرة الأمد، والتي تؤدي إلى خطط ولاء مكلفة،
2. على المستوى الاستراتيجي: ينظر إلى تسويق العلاقة على أنه عملية ربط العلاقات من خلال روابط قانونية، اقتصادية، تكنولوجية وجغرافية. وقد تبين أن هذه الروابط قد تؤدي إلى ابتعاد ونفور العميل بدلا من الاحتفاظ به. في حين إذا ما استمرت العلاقة من خلال التعاون والاعتماد المتبادل، واقتسام المخاطر، قد تنطوي العلاقة على قدر أكبر من الاستقرار والاستمرارية،
3. على المستوى الفلسفي: يتم التركيز على منح الأولوية لاحتياجات العميل وتسويق العلاقة باعتباره فلسفة تركز من جديد على إستراتيجية التسويق بعيداً عن المنتجات ودورة حياتها في مقابل دورة حياة العلاقة بالعميل

¹ Chaffey, Dave M., Richard, Sonston et al, "Internet Marketing, Strategy Implementation and Practice ", Great Britain by Redwood Book LTD, 2000,p 290.

²Berry L, relationship marketing of service: perspectives from 1983and 2000,journal of relationship marketing,vol 1 no 1,p 59.

أما (Janjicek)¹ فيرى أن تغييرات هامة قد حصلت في الخمسين سنة الأخيرة عبر الزمن متمثلة بالتسويق المستهدف (Target Marketing) ومقترح القيمة (Value Proposition). وعليه فهو رأى بان عامل المنافسة كان قد فرض التغييرات على أبعاد التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم تسويق العلاقة و يوضح ذلك الشكل التالي:

شكل (15) التغييرات على أبعاد التسويق



ويبين الشكل رقم (15) أن المرحلة الأولى للتسويق بدأت بالتسويق الشامل من خلال العديد من التفاعلات بين المنظمة والزبون والاعتماد على قوة البيع وإتباع إستراتيجية دفع المنتجات نحو العميل وخلق إدراك للعلامة التجارية بين عدد كبير من تلك العلامات واستخدمت وسائل مساعدة كثيرة لغرض الاتصال كالتلفاز والراديو والصحف والمجلات للاتصال بعدد كبير من السكان في آن واحد لمبيعات متطابقة. إن طريقة التسويق هذه فقدت تأثيرها بخصوص ولاء الزبون وثقته لكون الصناعة تحتاج إلى الامتياز في العمليات. هذا ما أدى إلى حصة اصغر من المحفظة وتناقص في المردودات.

المرحلة الثانية:

¹ Rose Janjicek, Technical white paper, CRM architecture for enterprise relationship marketing in the new millennium, HP invent, 2003, p 04.

فهي التسويق المستهدف (Target marketing) الذي يتم بأسلوب التفاعلات البينية للمجموعة المستهدفة. خلال فترة الثمانينات استخدمت أساليب جديدة في التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر و الذي سمح باختيار أفضل للزبائن المستهدفين ذوي القدرة على تلقي استجابة مباشرة.

من أجل تحديد السوق المستهدف يجب الإجابة على الأسئلة¹ التالية:

THE WHO : DEMOGRAPHICS من يحتاج إلى منتجاتنا وخدماتنا؟

THE WHERE: GEOGRAPHICS أين مكان تواجد زبائننا؟

THE WHY : PSYCOGRAPHICS لماذا يختار زبائننا شراء منتجاتنا؟

THE HOW: BEHAVIORS كيف يتصرف زبائننا مع منتجاتنا؟

المرحلة الثالثة:

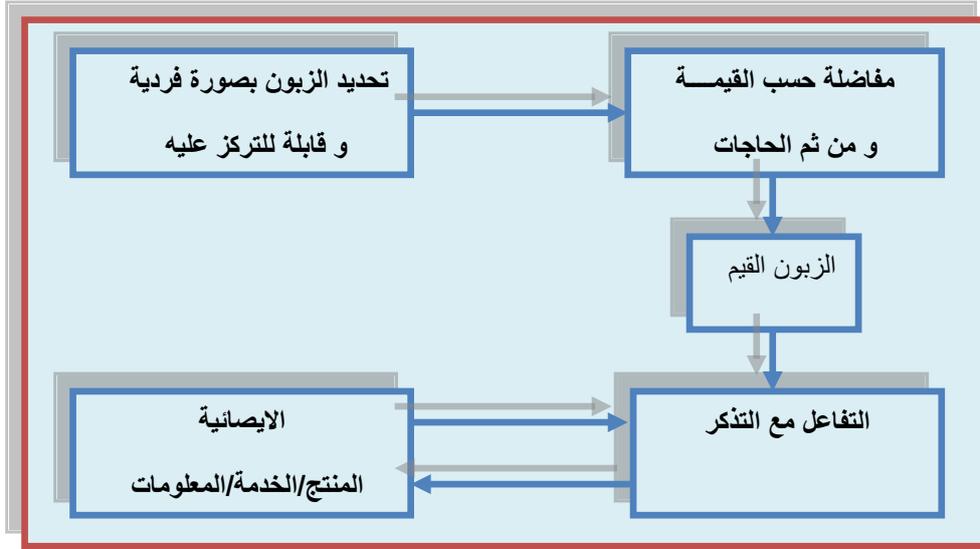
إن تطبيقات تسويق قاعدة المعلومات قد تحركت وبسرعة هي الأخرى من خلال الأعداد الضخمة من السكان والزبائن المحتملين وإن النتيجة النهائية للتسويق الاستهدافي هو انه لا يزال باهض التكاليف ولم يحقق إستراتيجية التسويق القائمة على قيمة الزبون مدى الحياة، رغم أنه قد حسن النتائج بخصوص التسويق الشامل وقد أظهرت بعض الدراسات بان تكلفة كسب زبون جديد تكون أكثر بمقدار ستة مرات من الاحتفاظ بالزبون الحالي. مما دفع بالمؤسسات كي تكون متميزة بالمعرفة أكثر وتكون ذات علاقة قوية بالزبون لزيادة ولاءه وتحسين التكلفة وتضاءل انسحاب الزبون وتهيئة نقطة اتصال واحدة مع الزبون مما برر الاتجاه نحو ظهور تسويق العلاقة في هذه المرحلة².

يمكن تمثيل الطريقة التي يجري بها تسويق العلاقة في الشكل الآتي:

¹ Jonathan Michael, Target Marketing: available at http://articles.bplans.com/target-marketing-101-infographic=target-marketing-article&utm_medium=blog&utm_campaign=what-is-target-marketing.

² Adele Berndt, Frikkie Herbst, IMPLEMENTING A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAMME IN AN EMERGING MARKET, Journal of Global Business and Technology, Volume 1, Number 2, Fall 2005, p 83-85.

شكل (16) تسويق العلاقة



وحدد (Berkowitz) مصدرين أديا إلى نشوء ونمو منهج التسويق بالعلاقة هما الزيادة الهائلة لطلبات الزبون المتضمن أولاً رغبته في الحصول على العروض الشخصية والقيمة والجودة العالية وكون الزبائن يرغبون في خدمة فعالة تنسجم مع طلباتهم وتلبية المزيد من الحاجات الجديدة عند ظهورها. والمصدر الثاني تكلفة الأعمال المفرطة، والتي حدت بالفكر التسويقي إلى التخلي عن بعض الأساليب التقليدية في الترويج والبحث وراء استخدام إستراتيجيات تحترق وعي الزبون وتحقق عملية الاتصال الفاعل والدائم معهم، واستهدافهم بشكل اقتصادي ومريح¹.

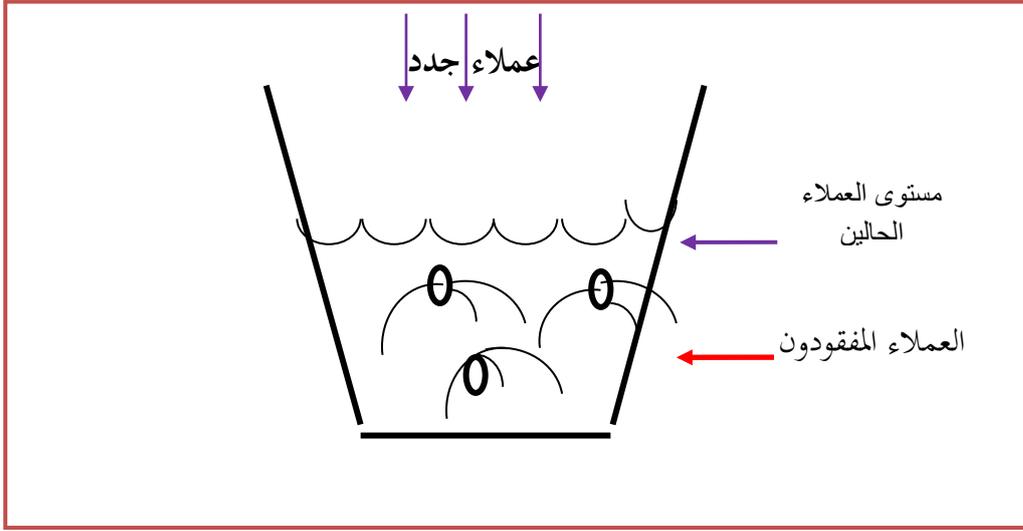
إن تطور استخدام منهج تسويق العلاقة امتد إلى قطاع الخدمات عامة، وانتهجت بعض المصارف إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل الحالي أو العميل المفيد بدلا من إستراتيجية عملاء جدد، وذلك وفق نموذج الدلو المثقوب² **Hole in my bucket syndrom**. حيث أن الاحتفاظ بالدلو المثقوب يكون مكلفا، لأنه لكي نحافظ على مستوى المياه (العملاء) ثابتا، يجب إضافة مياه جديدة لتحل مكان المياه المتسربة، وبالمثل اذا أرادت المؤسسة الاحتفاظ بعدد ثابت من العملاء فمن الأسهل تجنب فقدان العملاء الحاليين، ومن ثم لا نضطر إلى البحث عن عملاء جدد وتكاليف أكبر.

¹ Adrian Payne and Pennie Frow, "A Strategic Framework for Customer Relationship Management," Journal of Marketing 69 October 2005): 167-176

² Palmer Adrian ,principles of services marketing, The McGraw-Hill Companies, Sixth Edition,2011,p 199

يمكن توضيح هذه الفكرة بالشكل الآتي:

الشكل رقم (17): نموذج الدلو المثقوب لتسرب العملاء



المصدر: ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 435.

و يمكن توضيح الآثار المالية التي تعود على المؤسسة من جراء إتباع إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل وبالتالي تفادي ظاهرة الدلو المثقوب كمايلي:

الشكل رقم (18): الآثار المالية لإستراتيجية الاحتفاظ بالعميل.

1. قيل الإعداد لتسويق العلاقة

- بفرض أن البنك لديه 500 ألف عميل ويفقد 10% منهم سنويا، لسبب أو لآخر.
- هذا يعني أن متوسط طول العلاقة مع العملاء يقدر بـ 10 سنوات.
- اكتساب عميل جديد يكلف البنك 100 دولار، لكي يعوض عملاؤه المفقودون ينفق 5 مليون دولار سنويا (50 ألف * 100 دولار) كمصاريف الترويج واكتساب العملاء.
- يبلغ متوسط الأرباح التي يحققها البنك سنويا من كل عميل 50 دولار.

2. بعد تطبيق برنامج تسويق العلاقة.

- تم ادخال برنامج رعاية العميل الذي يكلف 20 دولارا لكل عميل والتي تشمل مصاريف إرسال المجلات والبريد المباشر، إنشاء مركز خدمة العملاء، تقديم الحوافز.
- انخفاض معدل تسرب العملاء من 10% إلى 5% سنويا.
- امتدت العلاقة من 10 سنوات إلى 20 سنة في المتوسط.

3. الآثار المالية على الشركة

- يمثل كل عميل جديد ربحا محتملا لمدة 20 سنة * 50 دولار = 1000 دولار بدلا 10 سنوات * 50 دولار = 500 دولار أي بريح قدره 500 دولارا.
- الآثار النهائية بعد حساب التكاليف الإضافية لمدة 20 سنة لكل عميل سنويا بعد تطبيق برنامج رعاية العميل، هو زيادة مدة الربحية لكل عميل جديد بمعدل 1000 دولار حيث كانت سابقا 500 دولار .
- إذا كان البنك قانعا بالإبقاء على معدل أعمال ثابت، فانه يستطيع خفض أعداد العملاء الجدد إلى النصف من 50 ألف إلى 20 ألف بتكلفة لكل عميل جديد تقدر بـ 100 دولارا فان ذلك سيوفر 250000 دولار سنويا.

المصدر: أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص436.

من خلال المثال السابق نلاحظ زيادة العائدات من حيث قيمة التعاملات مع العميل طوال فترة العلاقة وانخفاض تكاليف اكتساب زبائن جدد وهنا تكمن أهمية إدراج برامج رعاية العميل والاحتفاظ

به. ومن أمثلة المؤسسات الخدمية الرائدة في مجال ابتكار برامج الولاء ورعاية العميل هي شركة الخطوط الجوية التركية.

رابعاً: الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن E-CRM

لم يحض موضوع إدارة علاقة العميل بأهمية كبيرة لدى المؤسسات في مراحل ما كان يعرف بالتسويق التقليدي، لكن مع بروز تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خاصة الانترنت، دفع بالكثير من المؤسسات إلى إنشاء قسم خاص يهتم بتعميق العلاقات مع العميل امتد إلى جميع أقسام المؤسسة من قسم الإنتاج والمخازن وحتى إلى الإدارة العليا وظهر إلى الوجود مصطلح إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً E-CRM ويمكن تعريف E-CRM على أنه استعمال مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية من (برمجيات CRM، البريد الإلكتروني E-mail، الرسائل القصيرة SMS، تطبيقات الهواتف الذكية Smartphones "apps...") من أجل إدارة العلاقة وزيادة معدلات الاحتفاظ بالزبون، وقد تبنت الكثير من المؤسسات المصرفية ومؤسسات الاتصالات هذا التوجه خاصة مع بروز التجارة والتسويق عبر الهواتف M-commerce وأصبح ينظر إلى SMS على أنه أحسن قنوات الاتصال الهاتفي وذلك للمزايا التي يقدمها لتحسين إدارة علاقة العميل إلكترونياً¹:

Immediate	سرعة وصول الرسالة القصيرة إلى العميل	➤
Automatic	سهولة إرسال الرسالة القصيرة بصفة آلية لعدد كبير من العملاء	➤
Reliable	الدرجة العالية لموثوقية الرسالة	➤
Personal	درجة الشخصية العالية	➤

خامساً: خدمات دعم الزبون إلكترونياً E-CSS

في البيئة الإلكترونية والانترنت يمكن تقسيم خدمات دعم الزبون إلى نوعين هما²:

1. خدمات دعم دائمة Ongoing support services

¹Kennedy Aileen, Electronic customer relationship management (E-CRM): Opportunities and challenges in a digital word, Irish marketing review, vol18, N0,1,2, 2006, p59.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص114-115.

مجموعة الحزم الخدمية التي تقدمها المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة نظرا لحاجة الزبائن لهذا النوع من الخدمات، منها:

- ◀ الإعلان عن جميع الإصدارات الجديدة المرتبطة بالمنتجات؛
- ◀ تزويد الزبون بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة لزيادة التحفيز للشراء؛
- ◀ المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون من المنتجات.

2. خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) Ad hoc support services

- غالبا ما تقدم هذه الخدمات الداعمة بعد عمليات البيع والشراء ومنها:
- ◀ الإجابة عن أسئلة الزبون حول شروط وأساليب شحن وتوصيل المنتجات؛
 - ◀ خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة منها (التلف، عدم المطابقة للمواصفات)، وهذا طبقا للشعار العالمي الذي ترفعه معظم الشركات وهو "Satisfied or refunded"؛
 - ◀ تقديم تقارير إلى الزبون في حالة عيوب في المنتج؛
 - ◀ الإجابة عن كافة استعلامات الزبون حول القضايا الفنية والوظيفية من أجل الاستعمال السليم للمنتجات؛

من خلال ما سبق يمكن القول أن دعم الزبون يحتاج إلى تشكيلة واسعة من خدمات الزبون لمساعدتهم على عقلنة التكاليف "Cost effective" والاستعمال الجيد للمنتجات، وهذا يتضمن المساعدة في التخطيط، مساعدة التركيب، الصيانة، حل المشكلات المرتبطة بالتشغيل¹ وغيرها. ويمكن تقديم جزء كبير من هذه الخدمات الداعمة في منزل العميل "At home Customer service"

سادسا: أدوات خدمة الزبون إلكترونيا

على مر العقود الأخيرة دأبت المؤسسة على الاهتمام بتطوير نظم لإدارة علاقات دائمة مع عملائها، وتعتبر هذه العملية جد سهلة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة نظرا للعدد القليل من زبائنهم، أما بالنسبة للمؤسسات الكبيرة تعتبر عملية إدارة العلاقة وخدمة دعم الزبون جد صعبة نظرا للعدد الكبير

¹ www. Business dictionary.com/definition/customer-support

من الزبائن وتشتتهم في مناطق جغرافية مختلفة، لذلك مع تطور تكنولوجيا المعلومات تلجأ هذه المؤسسات إلى أدوات وتقنيات إلكترونية مرتبطة بأنظمة الحواسيب ومراكز المكالمات والانترنت وتعمل على تسجيل كل العمليات التي يقوم بها الزبون وتستعمل المعلومات المخزنة في قواعد البيانات من أجل أحسن دعم للزبون وتحديد سياسات الولاء المرتبطة بالزبون¹، وتعتبر خدمات الزبون أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم الأدوات المستعملة لخدمات الزبون والمرتبطة بالتسويق المباشر ما يلي²:

1. نماذج البريد الإلكتروني التي تربط الزبون مع إدارة الموقع

توفر المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني إجابات واضحة حول استفسارات الزبون وتقدم الحلول الممكنة لجميع الانشغالات التي تصادفه، ويمكن ملاحظة هذه الخدمات ضمن التسميات التالية:

✓ مساعدة Help

✓ اتصل بنا Contact us

✓ قسم الخدمات والدعم Service and support

✓ أرسل رسالتك Send your message

وتوفر إدارة الموقع قسم خاص يتولى إدارة رسائل البريد الإلكتروني الواردة (inbox E-mail) ومن بين المهام الموكلة لهذا القسم ما يلي:

✓ تحليل رسائل البريد الإلكتروني الوارد، تقسيمها وتبويبها في مجموعات لتسهيل التعامل معها؛

✓ إعداد سياسة واضحة لمراجعة جميع الرسائل الإلكترونية؛

✓ بناء نظام للرد على بعض أنماط البريد الإلكتروني المتكرر؛

✓ تحديد معايير ومقاييس الاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني منها:

◀ الوقت المستغرق أثناء عملية الرد الآلي على الرسالة Automated response؛

¹ Tuta M, Zara I, Tools and techniques used in customer relationship management inside software company, International journal of social science, vol2 (4), April, 2013, p1, available at www.ISCA.in

² أحمد يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص124-125.

- الوقت المستغرق أثناء عملية الرد اليدوي على الرسالة؛
- تحديد تكلفة الرد الواحد على الرسالة؛
- نسبة الحلول التي تجري تقديمها خلال اليوم الواحد؛
- نسبة الحلول التي تجري تقديمها خلال فترة زمنية محددة للرد اليدوي.

2. توفير قائمة بالأسئلة المتكررة أو الأكثر شيوعاً مع إجاباتها

معظم المواقع الإلكترونية توفر صفحة خاصة بالأسئلة التي يتكرر طرحها أو الأسئلة الأكثر شيوعاً وتسمى بـ (FAQ's)* وتسمح هذه الخدمة للزبون من إيجاد حلول وأجوبة مرتبطة بالمنتج، كما تدرج هذه الخدمة ضمن ما يسمى بالخدمة الذاتية عبر الانترنت "Web-self-service" وحتى تكون هذه الخدمة فعالة يجب توفر ما يلي¹:

- سهولة البحث عن إجابات الأسئلة المتكررة مع سرعة تحميلها؛
- الإجابات تكون من وجهة نظر الزبون؛
- إتاحة إمكانية طرح سؤال جديد غير موجود ضمن الصفحة الحالية.

3. استخدام أسلوب غرف المحادثة (الدردشة) لتدعيم علاقة الزبون

تستخدم المؤسسات أسلوب المحادثة أو ما يسمى غرف الدردشة (Chatting rooms) كأحد مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك للتواصل مع الزبائن ومخاطبتهم الاستماع إلى آرائهم، وشكاواهم حول المؤسسة، منتجاتها والموقع الإلكتروني، ويمكن أن تكون المحادثة جماعية كما يفضل أحيانا أن تكون فردية وشخصية وقد تكون شفوية أو كتابية. وتجدر الإشارة هنا، عندما تكون الحوارات جماعية ومفتوحة يكون من الحكمة أن تضع المؤسسة حواجز مثل تدخل بوضع كلمات لتهدئة الحوار أو تخفيف التوتر فيما يتحدث به الزبائن².

* (FAQ's) Frequently Asked Question:

¹ Efrain Turban, David Kiny et al, Electronic commerce: A managerial and social networks perspective, pearson education, 2012, appendix B, p10, available at: www.sem.buaa.edu.cn/teacher/courseware/turban.

² جيم سترن، خدمة الزبائن على الانترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، مكتبة العبيكان، السعودية، ط1، 2003، ص267.

المحاضرة العاشرة:

مفاهيم معاصرة تطبيقية

في التسويق الرقمي

المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني الحديث

كما لكل تخصص تفاصيله التي يفهمها المتخصصين فيه، فإن التسويق الإلكتروني عالم له تفاصيله ومفاهيمه الخاصة، التي تحتاج أن تعرفها قبل أن تخوض تجربة التسويق الإلكتروني، دعنا نوضح هذه المفاهيم الرئيسية فيما يلي:

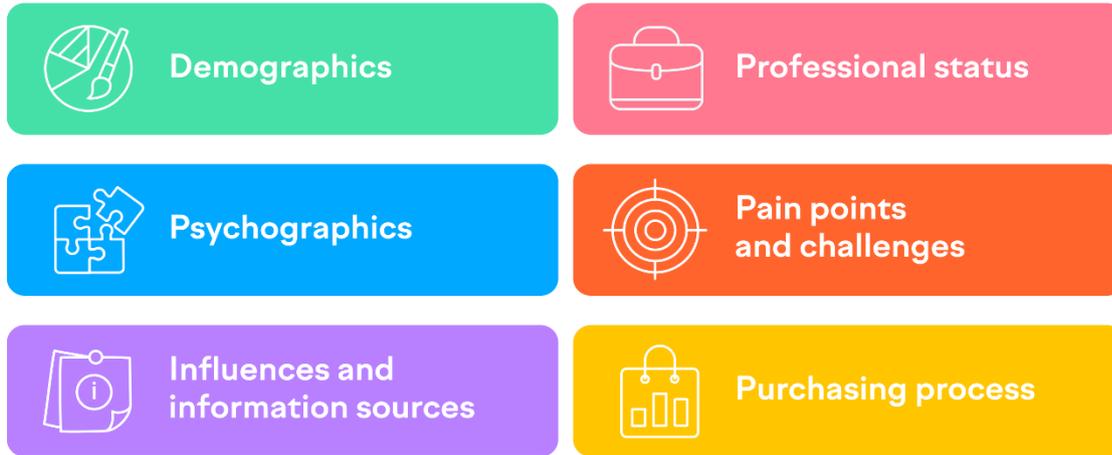
1. شخصية المشتري "Buyer Persona"

على عكس الاستراتيجيات التقليدية، ينطلق التسويق الإلكتروني من شخصية العملاء، ويتم وضع شخصية العملاء المثاليين بعد راسة تقوم بها على عينة من المستهلكين الحقيقيين، والذين يمثلون المشتري المثالي للمنتج، وبالتالي، يتوجب عليك تجهيز موقعك الإلكتروني وإنشاء رسائل تسويقية مجزأة وموجهة إلى الأشخاص المناسبين مما يوفر عليك في الوقت والمال.

A buyer persona—also called a user persona, marketing persona, or audience persona—is a fictional profile of your ideal customer based on [market and audience research](#). In other words, it's an imaginary person that embodies the most important characteristics found within your broad audience.



Buyer Persona



semrush.com



2. العملاء المحتملون “leads”

العميل المحتمل هو عميل قد يكون لديه الاهتمام بعلامتك التجارية أو أظهر اهتمامًا أو رغبة في استهلاك منتجك أو خدمتك ويمكن متابعته من خلال استراتيجية التسويق الداخلي “ inbound marketing” حتى يتحول من عميل محتمل إلى عميل حالي، وبالتالي يكون الدور الباقي عليك في هذه الحالة إعطاؤه الدفعة للتسوق بتجهيز محتوى جيد يقنعه بالمنتج أو السلعة ويجعله لا يقول لا.

3. نسبة النقر إلى الظهور (CTR)

وهو أحد المقاييس الأساسية في التسويق الإلكتروني، بغض النظر عما إذا كانت استراتيجية الشركة وصول طبيعي ومجاني أو تركز على الإعلانات المدفوعة، وتعتبر نسبة النقر إلى الظهور (CTR) لموقع

ما، عدد المستخدمين الذين شاهدوا الإعلان أو الرابط على الشاشة ودخلوا إليه، ويتم حسابها على النحو التالي باستخدام هذه المعادلة:

عدد النقرات (مقسومة على) عدد المشاهدات أو مرات الظهور (مضروبة في) 100 = نسبة النقر إلى الظهور (بالنسبة المئوية).

ويتصل حساب تكلفة نسبة النقر لكل ظهور بعاملين اثنين هما:

- نتائج محركات البحث الاورجانيك (الوصول المجاني): تحدد النسبة المئوية للمستخدمين الذين نقروا على بعض المحتوى في صفحات نتائج محركات البحث (SERP)، ويتم زيادة نسبة النقر إلى الظهور بشكل طبيعي ومجاني من خلال تحسين العناوين والكلمات الرئيسية ووصف الميتا وتنسيق النصوص المقطوفة بعناوين h1, h2, h3
- نتائج الاعلانات المدفوعة في محركات البحث (الوصول المدفوع): ويتيح هذا الخيار ظهور صفحة الموقع أو المنتج في جوجل وبجواره كلمة "إعلان"، ولا يظهر هذا الإعلان إلا عندما يدخل العميل كلمة مفتاحية متوافقة مع الخدمة أو المنتج الذي يتم الإعلان عنه، ويمكن تحسين نسبة النقر إلى الظهور المدفوعة من خلال التغييرات في كتابة الإعلان والعنوان، بالإضافة إلى التحسينات في تقسيم المستخدمين الذين يشاهدونه.

4. قمع المبيعات "Sales funnel"

يمثل هذا المفهوم في التسويق الإلكتروني المراحل التي يمر بها المستخدم قبل أن يصبح عميلاً للشركة، فعادة ما يتم تجزئة خط البيع أو قمع المبيعات إلى ثلاثة مراحل:

- جذب الانتباه: في هذه اللحظة يبدأ المستخدم في التفكير في المشكلة التي لديه ويبدأ في البحث عن معلومات على الإنترنت للبحث عن حلول.

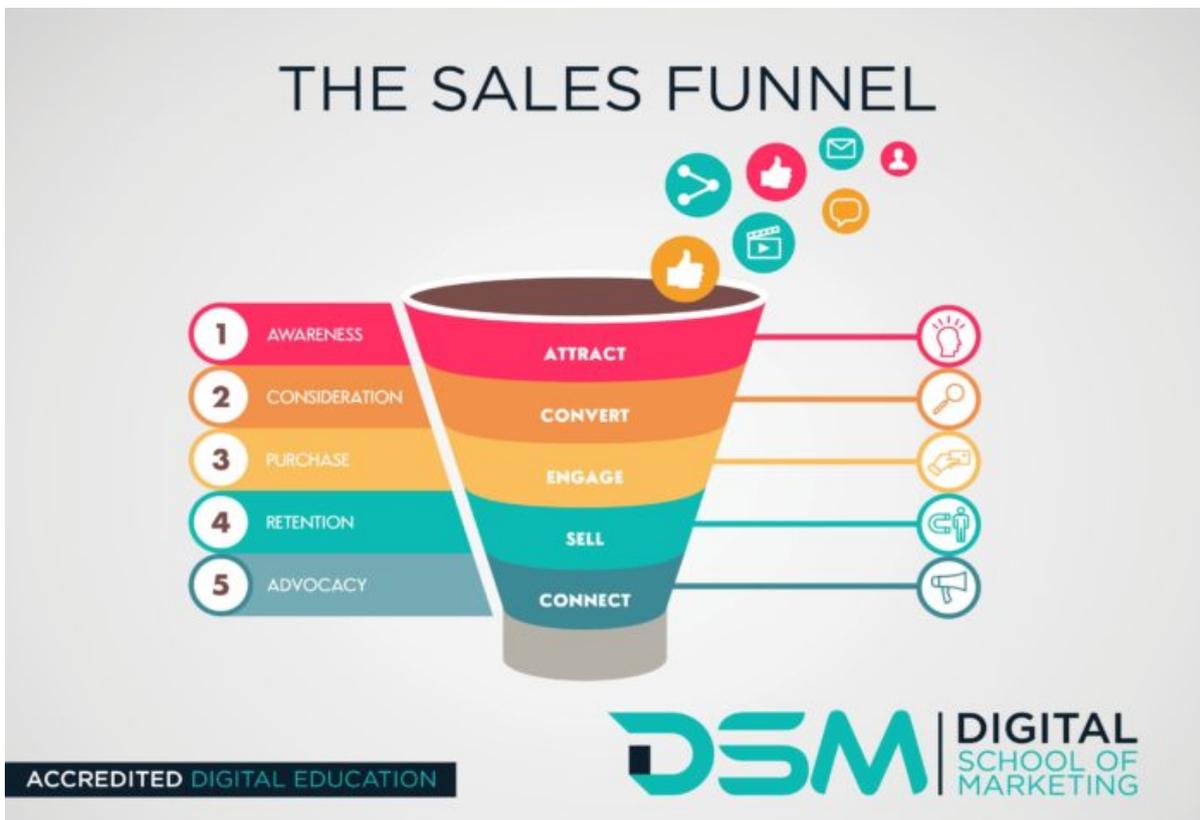
- **الاهتمام:** هنا يعرف العميل المحتمل بالفعل المشكلة التي يواجهها ويصل إلى حلول مختلفة، ويظهر اهتماما بالحلول لكنه يريد أن يجد أفضل حل لحلها ولا يزال لا يعرف أيها يختار.
- **أخذ القرار:** في هذه المرحلة يكون الحل محددًا بالفعل والأمر متروك للمستخدم لاختيار الشركة التي ستقدم أفضل منتج أو خدمة لاحتياجاتهم فأيا ما تكن الشركة الأفضل سيكون لها حظ الشراء.

What Are Digital Marketing Sales Funnels?

- “A digital marketing sales funnel is a combination of marketing tactics utilized to generate traffic to your business and nurture them properly to become loyal customers who advocate for your business.”

Key Points in this article:

- Funnels are extremely important for turning your web traffic into customers on automation
- The *funnel* process is grouped into stages: foundation, floodgates, and the actual *sales funnel*
- Use the AIDAA formula for constructing your *digital marketing sales funnel*



5. رحلة العميل Customer journey

يتفاعل العميل بصورة أو أخرى في مسار متكامل من التفاعلات مع الشركة قبل القيام بعملية شراءه المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، وبعض هذه المحطات التي يتوقف عندها المتلقي هي:

- الوصول إلى المدونة والموقع الإلكتروني
- التفاعل مع المنشورات في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات
- قراءات النشرات البريدية للشركة
- المشاركة في الأحداث والفعاليات والعروض والتحديات التي تروج لها العلامة التجارية.

6. صفحة الهبوط "Landing Page"

صفحات الهبوط، هي صفحات التقاط العملاء المحتملين، والتي تركز بنسبة 100% على جمع المعلومات ذات الصلة من المستخدمين. فالفكرة ببساطة أن هذه الصفحات تقدم محتوى أو مواد قيمة للعميل المحتمل لتترك الزائر جائعاً للمزيد، وأكثر اهتماماً بل ويشاركون معلومات الاتصال الخاصة بهم ليصبحوا بذلك عملاء محتملين.

A landing page is a standalone web page that potential customers can "land" on when they click through from an [email](#), [ad](#), or other digital location. A landing page aims to capture information from contacts in exchange for something of value, such as a retail offer code or business-to-business (B2B) insights in the form of a white paper. Landing pages are different from other web pages in that they don't live in the evergreen navigation of a website. They serve a specific purpose in a specific moment of an advertising campaign to a [target audience](#)

7. الدعوة لاتخاذ إجراء Call to action

الدعوة لاتخاذ إجراء هي عبارات جذابة تحث بها الجمهور على اتخاذ إجراء سواء كان النقر أو المكالمة أو الطلب أو التبرع، بحيث يتواصلون في التدفق عبر قمع المبيعات الخاص بك ويجهزون سريعًا لاتخاذ القرار بالشراء.



CALL TO ACTION STRATEGY

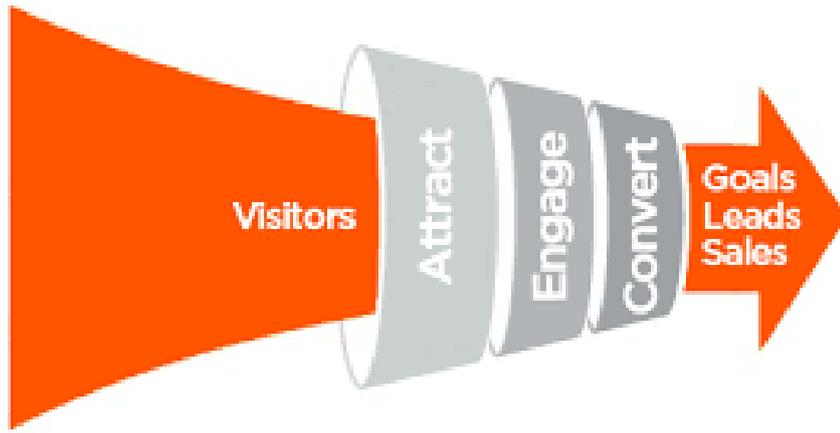
8. استخدام المؤثرين Influencers

هم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أو صناع المحتوى، وبعد العثور عليهم اليوم والتعاون معهم واحدًا من أهم وظائف تقوية العلامات التجارية والشركات للترويج لعروض خدماتهم على الإنترنت. وقد أثبت الكثير من صناع المحتوى أو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أنفسهم كشركاء استراتيجيين للشركات في التسويق الإلكتروني وساهموا بالفعل في زيادة مبيعاتهم وظهورهم عبر الإنترنت، وغالبًا ما يوجد مثل صناع المحتوى هؤلاء على وسائل مختلفة مثل:

- منصات الفيديو كـ ويوتيوب وتيك توك
- الشبكات الاجتماعية بشكل عام كـ فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات
- المدونات

9. تحسين التحويل "Conversions"

التحويل مصطلح يشير إلى فهم سلوك العميل لتحسين آليات جذبته إلى التواصل معك أو القيام بالإجراء الذي تريده وقيادتهم إلى منتهى قمع المبيعات حيث يشترون منك الخدمة أو المنتج المعروض. والهدف من تحسين التحويل اكتشاف المواضع التي لا يتحول إليها العميل على النحو الذي تريده داخل المدونة أو الموقع، وأفضل طريقة للقيام بذلك هي تحليل بيانات الموقع وإجراء الاختبارات التي تقوم بتحسين تحويلات الناس واتجاههم إلى موقعك وصفحاته وأبرز هذه الاختبارات اختبارات التقسيم A/B Tests.



10. تجربة المستخدم UX

تجربة المستخدم هي عامل أساسي من عوامل الظهور والانتشار والتسويق الإلكتروني اليوم، وواحدة من لاستراتيجيات الأساسية التي ينبغي أن تسعى لها الشركات، ومن أداء الموقع إلى التصميم المرئي إلى المحتوى، يجب أن يتم تنظيم الصفحات لتخلق تجربة تصفح سهلة للعميل ومرضية لا تسبب له أي نوع من الإزعاج سواء في التنقل أو في الخروج أو في الدفع، بل تحتفظ بالمستخدم لأطول فترة ممكنة.

وتأكيداً لأهمية هذا الأمر، قدم تقرير لتوب توتال استخلاصات مفادها أن 88% من الزوار لن يتفاعلوا مع موقع ويب مرة أخرى بعد تجربة تصفح سيئة، بمعنى أن صفحات موقعك إذا استغرقت وقتاً في التحميل أو كانت مملوءة بالإعلانات العشوائية فستفقد فرصاً حقيقية لتحويل المستخدمين إلى مستهلكين أو فرصة بيع، وعموما ترتبط تجربة المستخدم ارتباطاً مباشراً بعوامل مختلفة منها:

- التفاعل علي صفحات الموقع.
- تبويات وهيكل الموقع الإلكتروني
- سرعة تحميل صفحات الموقع.
- تصميم الموقع
- تنوع المحتوى والقيمة التي يضيفها للقارئ
- اختيار خدمة استضافة جيدة وآمنة

11. تجزئة السوق

عندما نتحدث عن التقسيم في التسويق الإلكتروني، فإننا نشير إلى واحدة من أهم الأدوات وأكثرها فاعلية لنشر رسالة إلى جزء من الجمهور يتمتع بخصائص محددة للغاية تناسب وتلتقي مع خدمات ومنتجات الشركة، وتجزئة السوق ميزة تسمح لك بذلك من خلال تخصيص الحملات وتوفير خطة للتأثير علي المستهلكين المحتملين للعلامة التجارية.

12. تكلفة اكتساب العملاء

هي البيانات الرقمية التي تشير إلى الأموال التي تنفقها الشركات للحصول على عميل جديد، وهذه البيانات موجودة في أي مجال تقريباً لدى فريق التسويق الإلكتروني للشركة، ويمكن ببساطة استخلاص التقارير المتعلقة بالإعلانات والتحكم في ميزانيتها بشكل يومي.

13. العناية بالعملاء

تهتم الشركات بتحسين علاقاتها بالعملاء في التسويق الإلكتروني من خلال توفير خدمة عملاء ودعم كامل لهم يحل مشاكلهم ويرضيهم، وتوجد العديد من برامج إدارة العناية بالعملاء ومراقبة عمليات التواصل التي تتم معهم لضمان رضاهم، وتحويلهم من عملاء محتملين إلى عملاء مخلصين.

14. ولاء العملاء

ولاء العملاء في التسويق الإلكتروني هو الإجراءات والاستراتيجيات التي تسعى بها الشركة لتحويل عميل المرة الأولى إلى عميل متكرر يعود إلى الموقع أو المتجر، وللحفاظ على ولاء العملاء فوائد متعددة بالإضافة إلى الزيادة الواضحة في مبيعات الشركة، وأهم هذه النقاط:

- الاحتفاظ بالعملاء المبتدئين
- انخفاض تكاليف اكتساب العملاء المحتملين
- خفض التكاليف بإنفاق أموال الإعلانات في أوجه أخرى
- تحسين سمعتك وتحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية
- مشاركة العملاء للبيانات ما يضمن لك قدرة أكبر على المنافسة

15. الانتشار

الانتشار في التسويق الإلكتروني هو قدرة محتوى موقعك الإلكتروني على إثبات نفسه كمحتوى قابل للمشاركة أو استقبال العديد من الزيارات في فترة زمنية قصيرة، وهو فرصة ذهبية لتوليد فرص للبيع أو للترويج لعلامة تجارية وزيادة ظهورك على الإنترنت.

16. Inbound Marketing -

هو منهج تسويقي جديد يعمل على استقطاب العملاء من خلال شدّ انتباههم، عن طريق نشر محتوى عالي الجودة من حيث الشكل والمظهر الملمح، وبناء علاقة ذكيّة وساحرة مع فئتها المستهدفة.



17. **The Growth Hacking**: هدفه العمل على تحسين دورة حياة

المستهلك لدى المؤسسة، باستخدام جميع الوسائل والوسائط المتاحة، وبأساليب مرنة ومبتكرة خارج إطار التسويق التقليدي.

GROWTH HACKING FUNNEL



18. التسويق التكنولوجي والتسويق القائم على البيانات: يسمح للمسوقين باكتساب مرونة والتفاعل بشكل أفضل مع العملاء المستهدفين، من خلال تحليل بياناتهم السلوكية، لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي توصيل الرسالة الصحيحة لهم، في الوقت المناسب والسياق المناسب.

19. مفهوم **POEM**: يمكّن من تقارب جميع قنوات الاتصال (المدفوعة، المملوكة، والمستحقة) التي تعتمد على العلامة التجارية، ويساعد على خلق التكامل بينها بما يضمن الوصول إلى العملاء في المكان المناسب والوقت المناسب.

20. تنظيم المحتوى **Content Curation**: هو نقطة الدخول لأي استراتيجية استراتيجية

تسويق بالمحتوى، يسمح للمؤسسة بتنظيم، ومشاركة، وتحديث المعلومات الخاصة بها بهدف ترسيخ خبراتها والمحافظة على سمعتها.

21. تحديد الفئة المستهدفة (**Les Personas**): هي عبارة عن تمثيل خيالي تتيح

للعلامات التجارية معرفة دوافع وسلوكيات عملائها -بدقة- الذين يختارون شراء منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت.

22. التجارة الإلكترونية (**E-commerce**): تمثل جميع المعاملات التجارية التي تتم

من خلال واجهة رقمية. هدفها تحقيق المبيعات وتحقيق ولاء العملاء عبر الانترنت.

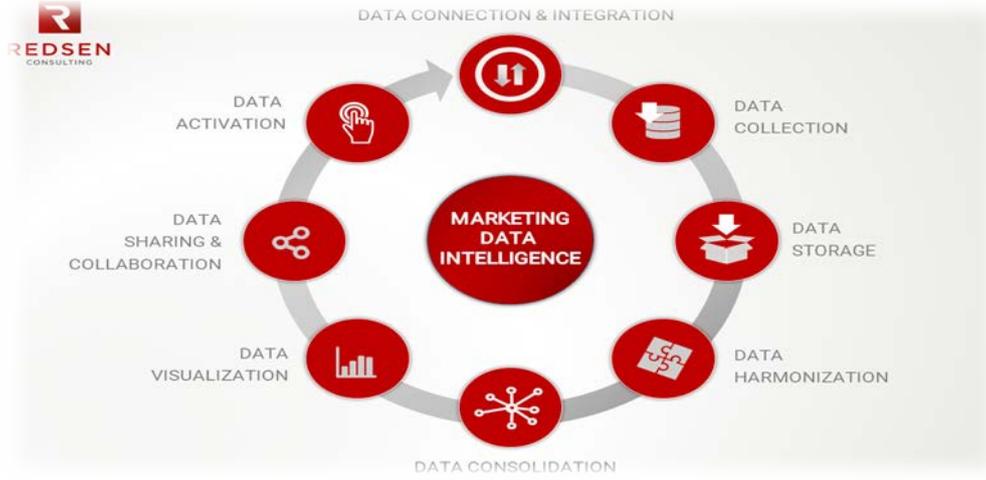
23. **The Marketplaces** هي منصات بيع وشراء تربط الأفراد والمهنيين، هدفها

زيادة مستوى رؤية منتجات المؤسسة من خلال تقديمها عبر مواقع التجارة الإلكترونية ذات السمعة، وزيادة مبيعاتها باستخدام قناة بيع إضافية على موقعها الإلكتروني.



24-التسويق بالبيانات (Data Marketing)

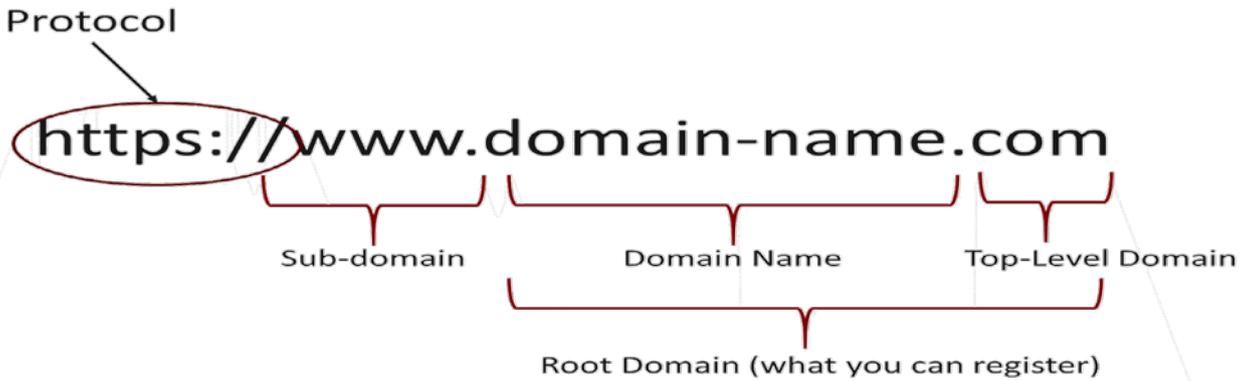
يستخدم التسويق بالبيانات التي يحصل عليها لاتخاذ قرارات تسويقية أكثر خصوصية وذات صلة أكبر بالعملاء، ويهدف التسويق بالبيانات في الأساس إلى فهم العملاء المستهدفين بشكل أفضل، وإلى إرضائهم بطريقة أفضل، تحسين سمعة المؤسسة وصورة العلامة التجارية، وتخفيض التكاليف.



25- صناعة، صياغة، وتحسين الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني بمثابة بطاقة عمل موزعة على جمهور كبير جدًا، فهو بكل بساطة عبارة عن لوحة ترويجية كبيرة تظهر للعامة على مدار 24/24 ساعة و 7/7 أيام. حيث أصبح التواجد على شبكة الانترنت أمراً ضرورياً للعلامات التجارية التي ترغب في الظهور لأكثر عدد من المستهلكين، فجلّ عمليات جمع المعلومات اليوم تبدأ باستعلام بسيط في محركات البحث.

26 - خطوات صناعة موقع إلكتروني:



تتمثل خطوات صناعة موقع إلكتروني ناجح وفَعَال في أربع نقاط أساسية، وهي: تحديد الجمهور المستهدف، تصميم الموقع، استضافة الموقع Hosting على أحد المواقع الإلكترونية الخاصة بذلك مثل: Bluehost, Hostinger, واختيار اسم الميدان/ المجال مثال: www.yourenterprise.com.

27 Web Responsive أسلوب وتصميم يهدف إلى توفير القراءة المثلى والراحة في التصفح لمستخدم الانترنت، بغض النظر عن الجهاز الذي يستخدمه. وذلك من خلال ضمان تكييف توزيع المحتوى لتناسب توزيع جميع شاشات الوسائل الإلكترونية من تلفاز، هاتف نقال، حاسوب،..... إلخ

28- تحديد مؤشرات الأداء للموقع الإلكتروني:

حتى تظل المؤسسة قادرة على المنافسة في بيئة ذات تنافسية عالية كبيئة الانترنت، من الضروري أن تقوم المؤسسة بإعداد مراقبة إحصائية للتأكد من أن موقعها الإلكتروني سيبقى مرئي، ويجتذب العملاء المستهدفين. ومن هذه المؤشرات: تتبّع حركة المرور Traffic في الموقع، وتتبع معدلات التحويل مثل عدد المنتجات والخدمات المباعة عبر الموقع، الحصّة التي تمثلها من حجم المبيعات الإجمالي.



29- تحسين معدّل التحويل - Conversation Rate Optimization (CRO):

يعتمد على تقنيّات التسويق الرّقمي مثل: بيئة العمل، اختبارات A/B، الاختبارات متعدّدة المتغيّرات، الشّخصنة، وتجربة المستخدم لتحليل تفاعلات الزّائر للموقع الإلكتروني وإجراء تغييرات من أجل تحسين معدّل التّحويل

30- تحليل جودة وأداء الموقع الإلكتروني:

من أجل ضمان تجربة مستخدم مثاليّة، لا بدّ من أن يلبي الموقع الإلكتروني متطلّبات مستخدمي الانترنت وأن يجري التّطوّرات التّكنولوجيّة المستمرّة، لهذا يوصى بالقيام بمراقبة جودة الموقع وأدائه بشكل منتظم للتأكد من أنّه: مفيد، سهل الوصول إليه، موثوق به، متناسق، محدث، ومرئي للمستهدفين.

31- إعادة تصميم الموقع الإلكتروني: هي مرحلة ضروريّة لتجديد الهويّة الرّقميّة للعلامة وبثّ نفس جديد في نشاطها وكيفيّة عرضها لمنتجاتها وخدماتها ودمج أحدث التّطوّرات التّكنولوجيّة بموقعها، قد تكون إعادة التّصميم هذه: جذريّة، طفيفة، مجرد تحديث وظائف أو إضافة أخرى جديدة للموقع.



32- محتوى العلامة التجارية (Brand Content):

1. هو طريقة تفكير جديدة وأفكار إبداعية تمكن من تحقيق أهداف الترويج للعلامة (إطلاق منتج جديد مثلاً) باستعمال وسائل الإعلام التقليدية لتروي قصة مرحة للجمهور تشدّ انتباههم إلى العلامة دون شعورهم بالضغوط الإعلانية.



33- التسويق بالمحتوى (Content Marketing):

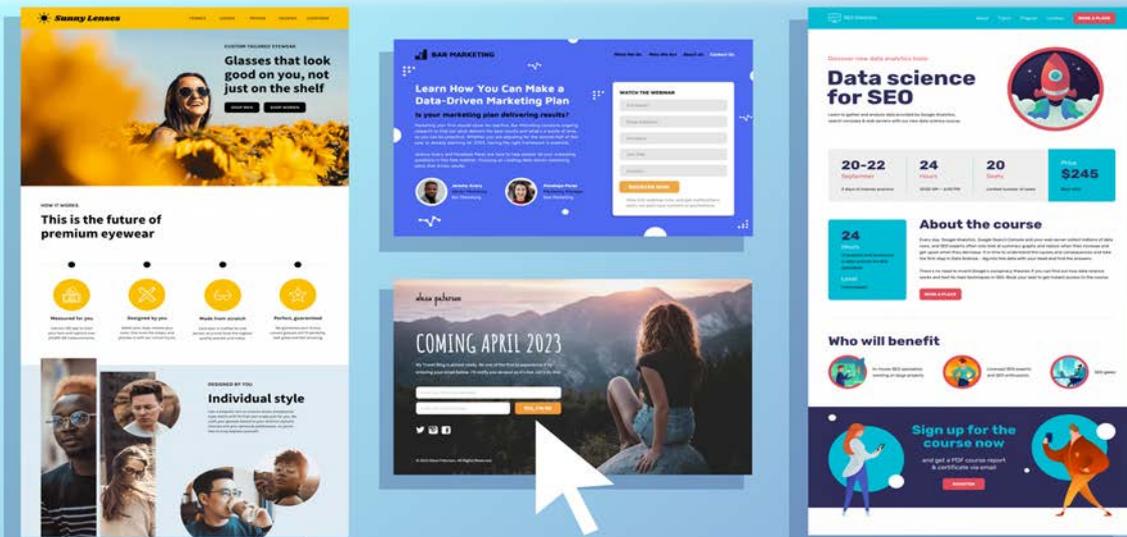
استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء وإثراء محتوى العلامة عبر الانترنت بهدف استقطاب عملائها المستهدفين وتحويلهم إلى عملاء فعليين وخلق وتنمية ولائهم. يستعمل أكثر في التسويق الموجه إلى الشركات BtoB، يستخدم التسويق الموجه إلى الأفراد BtoC محتوى العلامة التجارية أكثر. وهو أسلوب تسويقي فعال عندما يتم استخدامه بشكل جيد، فعلى عكس الإعلان والحملات الترويجية، فإن إنتاج المحتوى لا يتطلب ميزانية كبيرة، كما أنه ذو استدامة عالية (المقالات والمدونات عادة ما تدوم أطول من الإعلانات التي تنتهي صلاحيتها بسرعة).

34- هي الصفحات التي ترحب بزوار المواقع وتشجعهم على اتخاذ قرارات ملموسة، كالشراء، الاشتراك أو التحميل، وهي صفحات مستقلة عن بقية الموقع لأنها غير مدرجة في قائمة التنقل الهرمية، ولا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق عناصر محفزة مثل: الروابط، اللآفتات أو أزرار خاصة.



35- (Landing Page) الصفحة المقصودة

هي الصفحات التي ترحب بزوار المواقع وتشجعهم على اتخاذ قرارات ملموسة، كالشراء، الاشتراك أو التحميل، وهي صفحات مستقلة عن بقية الموقع لأنها غير مدرجة في قائمة التنقل الهرمية، ولا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق عناصر محفزة مثل: الروابط، اللافتات أو أزرار خاصة.



36-المرجعية الطبيعية (Search Engine Optimization – SEO)

هي إحدى التقنيات الرئيسية للتسويق الرقمي، تتمثل في وضع محتوى الشركة أو العلامة التجارية في مكان جيد في صفحات نتائج محركات البحث التي توافق الكلمات المفتاحية المستخدمة من قبل متصفح الإنترنت، وبما أن المراتب العليا تحوز على أغلب النقرات فمن المهم أن يصنف محتوى الشركة ضمن النتائج الثلاثة الأولى التي تجيب عن الكلمات المفتاحية المتوافقة استراتيجيًا مع نشاطها. يمكن هذا لتحين من إنشاء حركة مرور دائمة في الموقع مع عائد استثمار ممتاز.

37- التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق المحفز

كما يوحي اسمه، يستخدم التسويق البريد الإلكتروني للتواصل مع الفئات المستهدفة لإعلامها بتطورات العلامة والمنتجات الجديد والتظاهرات والأحداث ذات العلاقة بها، ويتم ذلك عن طريق الأخذ بعين الاعتبار التطلعات الفردية واهتمامات كل فرد من الفئة المستهدفة، لاسيما باعتماد التسويق المحفز Trigger Marketing، أين يتم جذب العملاء إلى التفاعل مع العلامة من خلال التطرق إلى مواضيع تهم كل واحد منهم على حدى.

38-- الرسالة/ النشرة الإخبارية (Newsletter):

هي رسالة بريد إلكتروني يتم إرسالها إلى المشتركين في الموقع (Subscribers) على فترات زمنية منتظمة لأغراض تجارية، يتكون محتواها من مجموعة منتجات منتقاة، أو مقالات إلكترونية، ويعتمد تواتر إرسالها (يوميًا، أسبوعيًا، شهريًا) على طبيعة المعلومات المكتسبة عن المشتركين أو على اختياراتهم، وتهدف النشرات الإخبارية أساسًا إلى: خلق ولاء المشتركين والحفاظ عليه من خلال الاتصال المنتظم معهم، زيادة الحركة في الموقع الإلكتروني، زيادة المبيعات، التنبيه عبر الإعلانات الصغيرة مثلاً.

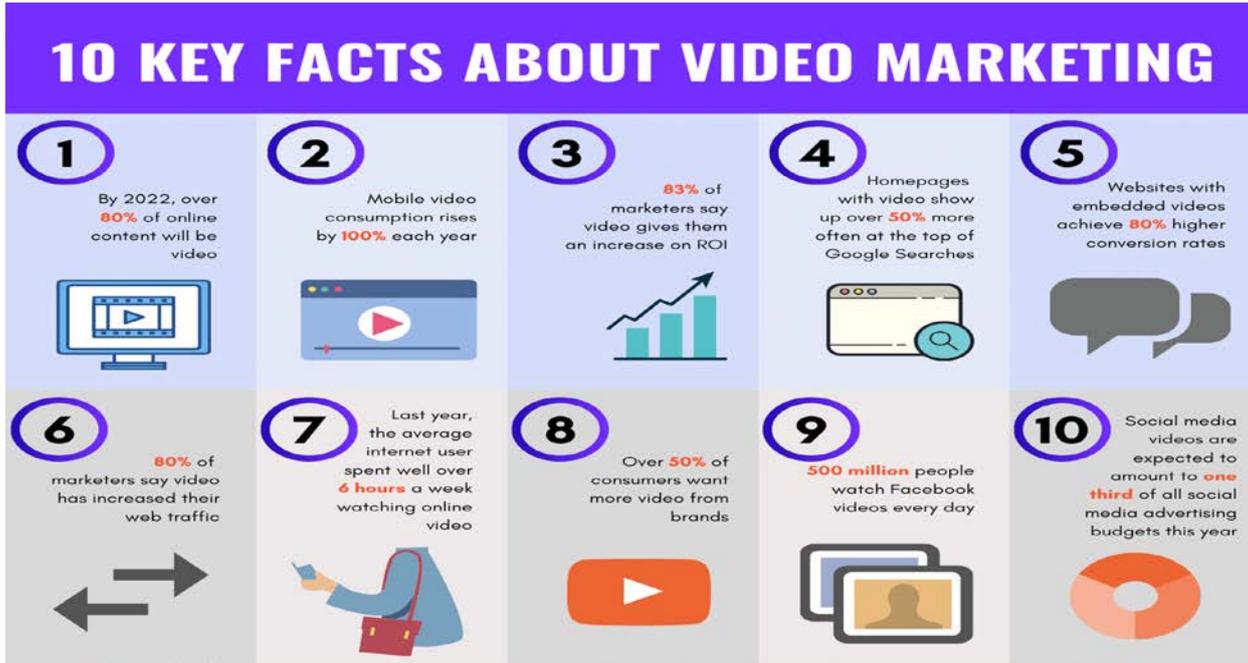


39- الندوات عبر الانترنت (Webinars):

هي دمج الكلمتين (Web & Seminar)، وتعني ندوة أو مؤتمر يمكن متابعتها على المباشر أو كقطع صوتي أو فيديو مسجل على الانترنت، وتكون في العادة متاحة للمستخدمين مجاناً حال اشتراكهم في الموقع، وهي من أهم عناصر ترسانة التسويق المخصصة لتوليد الطلب، خصوصاً في ال BtoB، كما أنّها سهلة التنفيذ نسبياً، وتتيح تنوع قنوات الاتصال الخاصة بالمؤسسة.

40- التسويق بالفيديو (Video Marketing):

في عام 2017، شكّلت حركة المرور المرتبطة باستهلاك الفيديو نسبة 74%، وبشهادة معظم أخصائيي التسويق في العالم، فإنّ الفيديو هو نمط المحتوى الذي يؤدي إلى أفضل عائد على الاستثمار. يمثل الفيديو الدّعم الأساسي الأكثر فعالية للاتصال مع العملاء المستهدفين وكسب ثقتهم، بشرط أن تكون ذات طابع محترف، ذات صلة، ومبتكرة.



41- التسويق بالصورة (Picture Marketing)

هي مجموعة من التقنيات الترويجية التي تستخدم الصور (الإبداعية منها والنوعية)، تهدف إلى إبراز المنتج أو الخدمة أو ببساطة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية، تسمح بتحقيق الأهداف التسويقية التالية: تعزيز مشاركة المحتوى، توليد التفاعل، تشجيع تجنيد المعجبين والمتابعين، تطوير السمعة الإلكترونية من خلال إنشاء عالم مرئي حول العلامة التجارية، منتجاتها، وقيمها، تحسين حفظ الرسائل التسويقية.

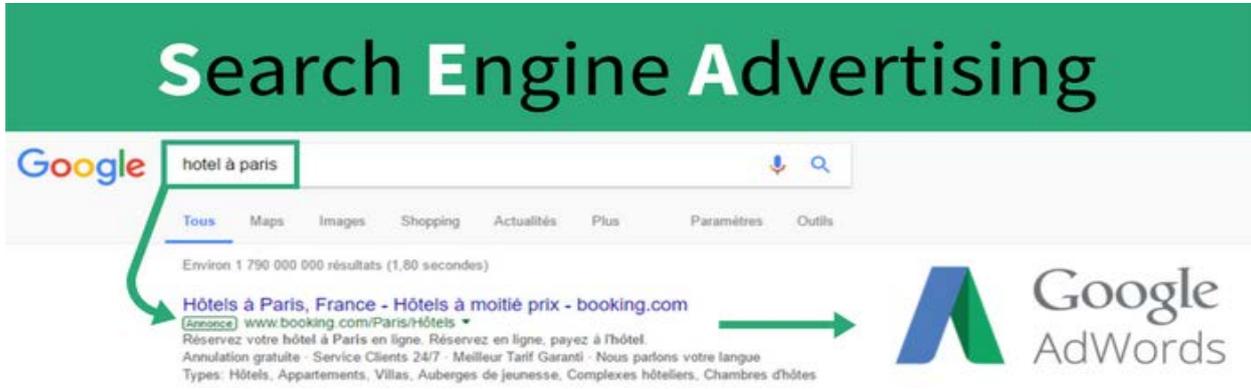
41- العرض (Display):

هو تحويل الإعلانات التقليدية إلى رقمية، واستخدام هذا المصطلح (Display) يسمح بالتمييز بين الإعلانات الجدارية والروابط الإلكترونية، تسعى هذه العروض إلى تحقيق هدفين هما: تحسين الأداء (من خلال الاشتراك، الشراء، وزياره الموقع الإلكتروني)، وترسيخ العلامة التجارية. تعتبر حملات العروض سهلة التنفيذ نسبياً ويمكن للمعلن إدارتها مباشرة عبر شبكات خاصة على شبكة

Google

42- المرجعية المدفوعة

(Search Engine Advertising – SEA) تتمثل في توزيع الإعلانات المستهدفة على محركات البحث، حيث تتخذ شكل روابط إلكترونية يتم عرضها بشكل عام أسفل النتائج الطبيعية للمحركات، وتسمح للمعلنين بالحصول على مستوى رؤية (Visibility) جيد بالارتباط مع الكلمات المفتاحية التي يعتبرونها استراتيجية. تستخدمه الشركات لتحقيق الأهداف التالية: زيادة حركة المرور وتصويبها نحو موقعها الإلكتروني، تحسين سمعتها في السوق الإلكترونية، وزيادة المبيعات (Sales)، الاشتراكات (Inscriptions)، والتحميلات (Downloads).



43- الإعلان المدمج (Native Ad)

مع ظهور وتطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والعزوف عن تقبل نماذج الإعلان الكلاسيكية الذي يتجلى في زيادة استخدام مانعات الإعلانات (Adblockers)، والتحول الرهيب إلى استخدام الهاتف المحمول، فهم المعلنون لزام إيجاد أنماط إعلانية جديدة أقل طفيلية، لذلك تتكامل الإعلانات المدججة شكلا وتصميما مع نتائج محركات البحث، فقد تظهر كروابط تجارية مدفوعة (SEA)، أو كمحتوى مقترح من قبل الناشر (Sponsored Ad)، أو على صفحات منصات التواصل.

44- الانتساب / التبعية (Affiliation)

هو أسلوب تسويقي يعتمد على قيام الموقع الإلكتروني للمعلن (العلامة/ المؤسسة) بالترويج لعروضه على الموقع الخاص بالتابع (الناشرين مثلا) مقابل تعويض حسب الأداء (مبيعات، اشتراك،

توليد حركة المرور) يصفه عقد الشراكة بينهما، الهدف منها هو زيادة معدّل دوران موقع العلامة التجارية، حيث تقدّم هذه الأخيرة برامج شراكة لأصحاب المواقع ذات الصلة الذين يرغبون في جعل حركة المرور الخاصة بمواقعهم مربحة.

45- تحسين وسائل التواصل الاجتماعي

(Social Media Optimization- SMO):

كان في الأصل تقنية تهدف إلى تحسين الـ SEO من خلال زيادة شهرة وشعبية الموقع الإلكتروني الاجتماعي، ويمثل اليوم مفهوم ذو ملامح متغيّرة يستخدم مجموعة من الأساليب لجذب الزوّار إلى الموقع الإلكتروني من خلال الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



46- الكلمة المنطوقة (The Word Of Mouth)، والتسويق الطنّان (Buzz Marketing):

لطالما سعت الشركات إلى تشجيع عملائها على تقديم توصيات بشأن منتجاتهم، حيث يمكن للكلمة المنطوقة أن تصنع أو تدمّر سمعة منتج أو خدمة ما بسرعة، وقد زادت أهميّة الأمر مع توفّر

التكنولوجيا الرقمية وإمكانية ولوج العالم بأكمله إلى الانترنت، حيث أوجدت آليات وتطبيقات خاصة لتسهيل نشر الانتقادات والتوصيات حول أي منتج معروض. يهدف التسويق الطنان إلى مفاجأة المستهلكين من خلال حدث مذهل أو عرض لا ينسى مرتبط بالعلامة التجارية، مما يولد كما هائلا من المشاركات والتعليقات العفوية التي تحسن من الـ SEO، وتضع العلامة ضمن قائمة المواضيع المشهورة (Trending Topics) وقد تؤدي حتى إلى تغطية إعلامية.

47- التعليقات، آراء المستهلكين، والمراجعات (Reviews):

يعبر المزيد من العملاء يوميًا عن آرائهم طواعية بعد عملية الشراء بمجرد منحهم الفرصة، تأخذ هذه التقييمات شكل تعليقات أو نجوم على مواقع التسوق الإلكترونية، وتعتبر هذه المراجعات أكثر مصداقية بالنسبة للعملاء من أي وصف يمكن أن تقدمه العلامة عن منتجها، فـ 93% من مستخدمي الانترنت يبحثون عن آراء المستهلكين حول ما يريدون شراءه (إحصائيات 2022).

المراجع

- 1 زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص420.
2. 1 زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر، عمان، 2008، ص209.
3. 1 أحمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص13.
4. 1 عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ع31، العراق، 2013، ص130.
5. 1 بالاعتماد على:
6. عبد الرحمان الشيميري، مرجع سابق، ص137.
7. أحمد طارق نوير، الأوضاع التكنولوجية والتنافسية الصناعية في الدول العربية، رسائل بنك الكويت، معهد التخطيط الكويتي، ع93، 2009، ص32.
8. إدارة خبرة الزبون CEM: Customer Experience Management مفهوم تسويقي جديد داخل قاموس تسويق الخدمات، ويعرف كذلك باسم التسويق بالتجربة Marketing Expérientiel
9. 1 بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص51.
10. 1 محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص197.
11. 1 مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص162.
12. 1 Olearly, C , Improving customer relationship management through database internet marketing, a theory, building action research project, European journal of marketing, Vol38; N (3/4), 2004, p338.
13. 1 M, Rowsom, Birding the gap from traditional marketing of electronic commerce, direct marketing journal, vol 60, N09, 1998, p24.
14. 1 Don, Peppers, Rogers, Is your company ready for one-to-one marketing, harvard business review, vol 77, N01, 1999, P151.
15. 1 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص311.
16. 1 علاء حسين الحمادي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص21.
17. 1 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص244-245.
18. 1 أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص31.
19. 1 نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص420.
20. 1 ذياب البداينة، الأمن وجوب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص101.
21. 1 جاني شنايدر، التجارة الإلكترونية، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008، ص550.
22. 1 علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص282.
23. 1 أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص30.
24. 1 Viveck Choudhury, Kathleen, Setal, Uses And Conseauqnecs Of Electronic Markets: An Emperical Investigation In The Aircrafts Parts Industry, University Of Minesota, Vol 22, N 04, 1998, P490.
25. 1 Beata Anderson, The Changed Professional Modal Of IT project Management, Management Journal, vol 3, N 3, 2001, p37.
26. 1 نادية حبيب أيوب، صفاء محمود، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة، مجلد 40، عدد 4، 2001، ص723.
27. *CTIA: Cellular Telecommunication and Internet Association, www.CTIA.org
28. 1 إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية، تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013، ص37.
29. 1 OECD, Internet Economy, Out look, 2012 Report.
30. 1 Soumittra Dutta, Bruno Lanvir, The Global Innovation Index, The Local Dynammmies Of Innovation, Cornel University Wipo, Geneva, Switzerland, 2013, p20-21.
31. 1 محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص374-368.
32. 1 Borden, Neil: The Concept of The Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, June, N4, 1964, p4.
33. 1 Albert,W, Frey, Advertising, 3rd ed, New York, the ronald press company, 1961, p30.
34. 1 Wiliam Lazer, Eugene Kelly, Managerial marketing: perspectives and view points, nouvelle edition (Homewood, III Richard D Irwin, 1962, p413.

35. ¹ MC Cathly, E, Jerome, Basic marketing, a managerial approach, 9th ed (Homewood III Richqrd D Irwin, 1981, p39, (1st edition 1960).
36. ¹ Booms, Bitner, marketing strategies and organizational structures for service firms, Donelly and W.R George edition, Chicago American marketing association, 1981, p47-51.
37. ¹ Kirthi Kalyanam, Skelby Mc Intyre, the E-Marketing Mix: A contribution of the E-tailing wars, journal of the academy of marketing science, 2002, V30, N04, p487-499, the full article can be found at www.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/4/487
38. ¹ 0110 سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص80.
39. ¹ Isaac, H et Volle, P, E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 2^{ème} ed, Pearson éducation, France, 2011, p223.
40. ¹ Fill, C, Marketing communication, brands experiences and participation, 6th ed, Pearson, London, 2013, p638.
41. ¹ Rayport, J & Jaworski, B., Introduction to E-commerce, Mc Graw-Hill, Boston, 2002, p184.
42. ¹ Nah Fiona, Davis Sid, HCI Internet issues in E-commerce, journal of Electronic Commerce Research, special issue, human factors in web-based interaction, Vol03, N03, 2002, p99.
43. ¹ Constantinides, E: Influencing the online consumer's behavior, the web experience, Internet Research Emerald, vol14, N02, 2004, p
44. ¹ Kamarulzaman, Y: E-consumer behavior, exploring the drives of E-shopping, European journal of social sciences, vol23, N04, 2011, p583.
45. ¹ Berry, L, Seiders K: Understanding service convenience, journal of marketing, vol66, issue3, 2002, p6.
46. ¹ Lodorfos, G, Trosterud, T: E-consumer attitude and behavior in the online commodities market, innovative marketing, vol2, issue3, 2006, p80.
47. ¹ Constantinides, E, op, cit, p117.
48. ¹ Cockburn, A, Mc Kenzie, B: What do web users do? An empirical analysis of web use, International journal of human-computer studies, vol54, issue6, 2001, p903.
49. ¹ Marie Laure, Gavard-perret: how much can you trust buzz, Research et applications marketing, vol22, N03, 2007, p22-21.
50. ¹ Constantinides, E, op, cit, p118.
51. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص420.
52. زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الرابطة للنشر، عمان، 2008، ص209.
53. أحمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص13.
54. عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ع31، العراق، 2013، ص130.
55. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص51.
56. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص197.
57. مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص162.
58. علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص21.
59. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص244-245.
60. أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص31.
61. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص274.
62. نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص420.
63. ذياب البداينة، الأمن وجوب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص101.
64. جاني شنابندر، التجارة الإلكترونية، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008، ص550.
65. علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص282.
66. أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص30.

67. Viveck Choudhury, Kathleen, Setal, Uses And Consequences Of Electronic Markets: An Empirical Investigation In The Aircrafts Parts Industry, University Of Minesota, Vol 22, N 04, 1998, P490.
68. Beata Anderson, The Changed Professional Modal Of IT project Management, Management Journal, vol 3, N 3, 2001, p37.
69. نادية حبيب أيوب، صفاء محمود، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة، مجلد 40، عدد 4، 2001، ص723.
70. CTIA: Cellular Telecommunication and Internet Association, www.CTIA.org
71. إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية، تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013، ص37.
72. OECD, Internet Economy, Out look, 2012 Report.
73. Soumitra Dutta, Bruno Lanvir, The Global Innovation Index, The Local Dynamies Of Innovation, Cornel University Wipo, Geneva, Switzerland, 2013, p20-21.
74. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص374-368.
75. Borden, Neil: The Concept of The Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, June, N4, 1964, p4. Albert,W, Frey, Advertising, 3 a.
76. ed, New York, the ronald press company, 1961, p30.
77. Wiliam Lazer, Eugene Kelly, Managerial marketing: perspectives and view points, nouvelle edition (Homewood, III Richard D Irwin, 1962, p413.
78. edition 1960).
79. Booms, Bitner, marketing strategies and organizational structures for service firms, Donelly and W.R George edition, Chicago American marketing association, 1981, p47-51.
80. Kirthi Kalyanam, Skelby Mc Intyre, the E-Marketing Mix: A contribution of the E-tailing wars, journal of the academy of marketing science, 2002, V30, N04, p487-499, the full article can be found at www.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/4/487
81. كوتلر فيليب: كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، 2001، ص125.
82. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص80.
83. Rayport, J & Jaworski, B., Introduction to E-commerce, Mc Graw-Hill, Boston, 2002, p184.
84. الانتساب Affiliation: عبارة عن علاقة تعاقدية بين معلن يرغب في الاتصال أو التوظيف، البيع مع ناشر (محرر) يرغب في تحقيق أرباح أو إثراء محتواه عن طريق إدماج محتويات المعلن (نصوص، عناصر مرئية، إعلان) وبالتالي يقوم الناشر ببث رسالة إعلانية لجمهوره الخاص مشيراً في ذلك إلى الموقع الإلكتروني للمعلن، ويقوم هذا الأخير بمكافأة الناشر في حالة النقر على الرسالة
85. Nah Fiona, Davis Sid, HCI Internet issues in E-commerce, journal of Electronic Commerce Research, special issue, human factors in web-based interaction, Vol03, N03, 2002, p99.
86. Constantinides, E: Influencing the online consumer's behavior, the web experience, Internet Research Emerald, vol14, N02, 2004, p
87. Kamarulzaman, Y: E-consumer behavior, exploring the drives of E-shopping, European journal of social sciences, vol23, N04, 2011, p583.
88. Berry, L, Seiders K: Understanding service convenience, journal of marketing, vol66, issue3, 2002, p6.
89. Lodorfos, G, Trosterud, T: E-consumer attitude and behavior in the online commodities market, innovative marketing, vol2, issue3, 2006, p80.
90. Constantinides, E, op, cit, p117.
91. Cockburn, A, Mc Kenzie, B: What do web users do? An empirical analysis of web use, International journal of human-computer studies, vol54, issue6, 2001, p903.
92. Marie Laure, Gavard-perret: how much can you trust buzz, Research et applications marketing, vol22, N03, 2007, p22-21.
93. www. Carrefour. fr
94. Quiest lemoinscher.com. "Leclerc" . مقارنة أسعار مؤسسة .
95. للمزيد حول موضوع الحاجات والرغبات الاطلاع على:
96. Keller, Kotler, Marketing management, pearson education, France, 13
97. ed, 2009, p16.
98. Bernard Pras, les paradoxes du marketing, Revue française de gestion, septembre, 1999, p100-110.

99. أدریان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص435.
100. غسان اللامي، حسين وليد حسين، إعادة هندسة عمليات الخدمة وأثرها في نجاح المشاريع الصغيرة، مجلة كلية المأمون الجامعة، ع19، العراق، 2012، ص50.
101. عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص194.
102. Kazemi Mohamed, Eshlaghy Abbass et all, application of stimulation of queue network for re-energizing of business process, European journal of economics, finance and administrative sciences, 2011, pp8-9.
103. عبد الرحمان الشميمري، المرجع السابق، ص196.
104. Med Seghir Djetli, Marketing stratégique, IBN Sina édition, Alger, 2001, p16.
105. محمد عواد الزيادات، محمد العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 50-51.
106. Don Peppers, Marth Rogers, the one to one future: building relationships one customer at a time, Kindle edition, Doubleday, New York, CH5, 1993.
107. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص424.
108. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني تجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص328-329.
109. للمزيد من التفاصيل أنظر:
110. الموقع الرسمي لوزارة المالية، المديرية العامة للضرائب على الموقع الإلكتروني dgi.dz حول بيان مجلس الوزراء المنعقد 2014/08/26
111. الموقع الرسمي لوكالة الأنباء الجزائرية، مقال بعنوان عدالة تدشين مركز لتشخيص شريحة التوقيع الإلكتروني، www.aps.dz، 2014/09/13
113. Judy Strauss, Raymond Frost, E-Marketing, pearson new international edition, United Kingdom, 2013, p32.
114. هي تلك المؤسسات التي يعتبر نشاطها على الانترنت مكملاً لشبكة نقاط بيعها المادية، في حين مؤسسات dot.com تزال أنشطتها على الانترنت فقط.
115. www.investing.com/equities/google.
116. الموقع الرسمي لمؤسسة google.
117. Mahajan, V, Raji Srinivasan, the dot.com retail failures of 2000 were there any winners, journal of the academy of marketing science, vol30, N4, P474-486.
118. للمزيد حول تفاصيل إعداد الخطة التجريبية يمكن الاطلاع على:
119. Donold Reilly, Business plan guide, Massachusetts small business development center cork, USA, 2000, p34, available at 120.dc.org
121. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص100.
122. الموقع الرسمي لمؤسسة انتربراند المتخصص في مجال استشارات الخاصة بالعلامات التجارية وترتيبها حسب معايير محددة
123. إلهام نعمة كاظم، تأثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، القادسية، مج3، عدد7، 2014، ص136.
124. Turban Efrain et all, Electronic commerce: A managerial perspective, prentice Hall, 2008, p02.
125. Mohan Sowhney, Jeff Zabin, the seven steps to niravana: Strategic insights into businesstransformation, MC Graw Hill, 2001, p .
126. جاسم داوي، حمزة كاظم، المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون، العلاقة والتأثير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، عدد94، 2013، ص188.
127. Injazz chen, Karen Popoirch, Understanding customer relationship management (CRM), people, process and technologie, Business process management journal, vol9, N5, Ohio, 2003, p672.
128. Edelstein Herb, Building profitable customer relationship management with data mining, Hot guide, customer relationship management: the ultimate guide to the efficient use, viewing sohn, verlags gesellschaft, chapt3, 2001, p340.
129. بالاعتماد على:
130. وجدان حسن حمودي، دور إستراتيجية المحيط الأزرق في دعم مهام إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة بحوث مستقبلية، ع41، العراق، 2013، ص108.

131. Kennedy Aileen, Electronic customer relationship management (E-CRM): Opportunities and challenges in a digital word, Irish marketing review, vol18, N0,1,2, 2006, p59.
132. www. Business dictionary.com/definition/customer-support
133. Tuta M, Zara I, Tools and techniques used in customer relationship management inside software company, International journal of social science, vol2 (4), April, 2013, p1, available at www.ISCA.in
134. (FAQ's) Frequently Asked Question:
135. جيم سترن، خدمة الزبائن على الانترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، مكتبة العبيكان، السعودية، ط1، 2003، ص267.