

مبادئ التسويق الإلكتروني

Principles of E- marketing



الدكتور المهندس
حسن علي العبابنة
أستاذ التسويق الإلكتروني

الكتاب محكم للتدريس



Dar Al- Swaq Alelmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: +962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Author

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9926-4-7 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرfan

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبجيل والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعتز بها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا- أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
3. الخال الفاضل الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أمي الغالية... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ... إلى
والدي الحبيب رمز العطاء ... أمدّه الله بالصحة والعافية. إلى
إخواني وأخواتي الذين كانوا عضدًا لي في كل لحظة وخير سند...
إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة النفس والروح والقلب، إلى أبنائي
النشامى كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف شرح المبادئ والنظريات الأساسية في مجال تطور التسويق الإلكتروني وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، مع التركيز على استخدام الأساليب العلمية المناسبة لمواكبة التحول الرقمي واستخدام تقنيات الإنترنت المبتكرة، إضافة إلى تسليط الضوء على الأعمال الإلكترونية ومبادئها الأساسية، كذلك إلقاء الضوء على المفاهيم والنماذج والهيكل الأساسية للتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توضيح استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا والعيوب لها، وإبراز مميزات عمل الأسواق الإلكترونية، وتوضيح سبل تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتحسين محركات البحث.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال، وأن يسهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية لمبادئ التسويق الإلكتروني.

المحتويات

11	مقدمة الكتاب	
13	الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق.	
13	نشأة وتطور مفهوم التسويق	المبحث الأول
17	التسويق على مستوى المنظمة	المبحث الثاني
27	الفصل الثاني: الأعمال الإلكترونية: الأصول ومفاهيم أساسية.	
27	تقنيات الإنترنت: النشأة والتطور.	المبحث الأول
32	الأعمال الإلكترونية: النشأة والتطور.	المبحث الثاني
41	الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية	
41	مفاهيم التجارة الإلكترونية.	المبحث الأول
49	هيكل التجارة الإلكترونية ونماذجها الأساسية.	المبحث الثاني
55	الفصل الرابع: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني	
55	التسويق الإلكتروني	المبحث الأول
61	المزيج التسويقي الإلكتروني	المبحث الثاني
67	الفصل الخامس: أدوات أساسية في التسويق الإلكتروني	
67	أدوات التسويق الإلكتروني.	المبحث الأول
77	أدوات التسويق الإلكتروني على مستوى العالم.	المبحث الثاني
81	الفصل السادس: التسويق الإلكتروني المراحل والمميزات.	
81	مراحل التسويق الإلكتروني	المبحث الأول
87	الأساسيات والمزايا للتسعير الإلكتروني.	المبحث الثاني
90	نماذج التسويق الإلكتروني	المبحث الثالث
93	الفصل السابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.	
93	دور الاستراتيجية في تطوير الأعمال التسويقية	المبحث الأول
95	التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات الرئيسية.	المبحث الثاني
105	الفصل الثامن: الأسواق الإلكترونية.	
105	الأسواق الإلكترونية.	المبحث الأول
111	تجزئة الأسواق الإلكترونية	المبحث الثاني

113	منصات التسويق الإلكتروني.	المبحث الثالث
119	الفصل التاسع: تقنيات المواقع الإلكترونية.	
119	أساسيات تصميم المواقع الإلكترونية.	المبحث الأول
127	تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية.	المبحث الثاني
133	الفصل العاشر: تحسين محركات البحث لموقع الويب.	
133	أساسيات تحسين محركات البحث.	المبحث الأول
143	تقنيات تحسين محرك البحث.	المبحث الثاني
147	المراجع	
156	الخاتمة	

المقدمة

يهدف هذا الكتاب إلى عرض مبادئ التسويق الإلكتروني، وتزويد الدارسين والباحثين في هذا المجال بتطورات مفاهيم التسويق بمرور الوقت، بما يتفق مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في عصرنا الحاضر، وصولاً إلى تحقيق تحسين القدرة التنافسية للمنظمات، وخلق مزايا للأنشطة التسويقية تتفق مع المعايير الدولية، حيث تتطلب أنشطة التسويق الإلكتروني التكيف السريع للأسواق والمنتجات والتقنيات مع الاستراتيجيات وأساليب الإدارة الجديدة، لتكون فاعلة وديناميكية وموثوقة، حيث تعتمد منظمات الأعمال التي تقوم بتسويق منتجاتها على العديد من الاستراتيجيات للعمل بكفاءة في الإدارة الموجهة نحو السوق، استخدام التقنية وأنظمة المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية على نطاق واسع في مختلف الصناعات لتحقيق النمو، وهذا الأمر يتطلب المزيد من الدراسة والبحث بشكل يواكب ظهور أنواع جديدة من الأنشطة.

الفصل الأول: يتناول النظريات حول أصول تطور المفاهيم التسويقية، كما يتم تعريف جوهر مفهوم التسويق من خلال مناقشة تطوير التنمية، يتم عرض المفاهيم التسويقية الحديثة مع إبراز مكوناتها وعناصرها الرئيسية، ومناقشة دور التسويق على المستوى التنظيمي في الظروف الحديثة، تتم دراسة المزيج التسويقي وعناصره الرئيسية مع إيلاء اهتمام خاص لدورة حياة المنتج، مع تصنيف المفاهيم التسويقية الحديثة للمنظمات في العالم.

الفصل الثاني: يبين دور تقنيات الإنترنت وتحليل تاريخها وتحديد إمكاناتها، حيث تم تمييز أهم بروتوكولات الإنترنت، كما تم تقديم نماذج للإنترنت والإنترانت وللإكسترانت، وتسلط الضوء على المصادر الرئيسية لتطور الأعمال الإلكترونية في العالم، وقد تم عرض المراحل الرئيسية لتطور الأعمال الإلكترونية في العالم وعرض نماذج الأعمال الإلكترونية، يمكن للعديد من المختصين والمبرمجين والمسوقين أن يأخذوا في الاعتبار النتائج الرئيسية لهذا الفصل بمثابة توصيات منهجية لاستخدام تقنيات الإنترنت في أنشطة المنظمات.

الفصل الثالث: خصص لدراسة التجارة الإلكترونية، وأهداف المنظمات في إطار التجارة الإلكترونية، ومراحل التطور والانتقال إلى عالم التجارة الإلكترونية، وشروط نجاح مفهوم التجارة الإلكترونية، وعرض أشهر نماذج التجارة الإلكترونية في الأسواق العالمية، ويمكن الاستفادة من النتائج التي تم الحصول عليها في هذا الفصل بمثابة توصيات عملية لتنظيم التجارة الإلكترونية ونقل الأعمال إلى هذا القطاع.

الفصل الرابع: يلقي الضوء على المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، والمقارنة بين التسويق الإلكتروني وأشكال التسويق التقليدي، حيث تم تسلط الضوء على الجوانب المميزة للتسويق الإلكتروني ومناقشة المزايا الرئيسية للتسويق الإلكتروني، وإبراز خصوصية المزيج التسويقي الإلكتروني الحديث عند طرح عناصره في الأسواق، وتم تطوير مزايا استخدام مزيج التسويق الإلكتروني في الظروف الحديثة، ويمكن استخدام النتائج التي تم الحصول عليها في هذا الفصل لدراسة التسويق الإلكتروني ومناقشة عناصره الأساسية لمزيد من التنفيذ في الأنشطة العملية للمنظمات.

الفصل الخامس: يوضح أدوات التسويق الإلكتروني، مثل، أدوات التسويق بالمحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني، البيئة التسويقية الحديثة، يتم عرض أدوات التسويق الإلكتروني الرئيسية حول العالم، مع التركيز على المهام التي يمكنها حلها، يمكن الاستفادة من النتائج لهذا الفصل عند عمليات التخطيط لاستراتيجية التسويق واختيار أدوات التسويق الإلكتروني لإدارة أعمال المنظمة.

الفصل السادس: خصص لدراسة مراحل تنظيم التسويق الإلكتروني، وعملية اتخاذ قرار المستهلك لشراء المنتجات عبر الإنترنت، وأدوات مقارنة الأسعار في المتاجر الإلكترونية، ومزايا التسعير الإلكتروني وأساسيات التسعير عبر الإنترنت، وقد تم التأكيد على مزايا التسويق الإلكتروني وعملية التسويق التقليدية، يمكن أن تكون النتائج الرئيسية لهذا الفصل بمثابة الأساس النظري لبناء العملية وتنظيم التسويق الرقمي للمنظمات.

الفصل السابع: خصص لدراسة نماذج التسويق الإلكتروني، ودور الإستراتيجية في تطوير الأنشطة التسويقية مع بيان عناصر قُمع المبيعات في مفهوم التسويق الإلكتروني للمنظمات، كما يتم تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق الإلكتروني وفوائدها التي توفر نهجًا شخصيًا لمفهوم التسويق الإلكتروني.

الفصل الثامن: خصص لدراسة الأسواق الإلكترونية والأشكال الرئيسية لنشاط وأعمال المشاركين في السوق الإلكترونية، وأنواع الأسواق العالمية، والمشاركين في الأسواق الإلكترونية بناءً على أنشطتهم، لقد تم إثبات العوامل التي تجذب المشترين الإلكترونيين، وتم تسليط الضوء على ضرورة تجزئة الأسواق الإلكترونية ومراحلها الرئيسية، وتسليط الضوء على مزاياها وعيوبها، وبيان المخاطر المرتبطة بالعمل عبر منصات التسويق الإلكتروني، تظهر النتائج التي تم الحصول عليها إلى أهمية وضرة الحد من الرقمنة من خلال الانتقال إلى الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت، ويمكن أن تكون جوانب المشكلة بمثابة متطلبات نظرية مسبقة لذلك.

الفصل التاسع: خصص لدراسة تقنيات مواقع الإلكترونية للمنظمات، وتم التأكيد على الفرق بين موقع الويب وصفحة الويب، كما يتم تسليط الضوء على مراحل تصميم الموقع وتطويره، وقد تم تشكيل عناصر تحديد الجمهور المستهدف للموقع ومتطلباته الفنية لتطوير الموقع نفسه، وتم إبراز أشكال تصميم موقع الويب والنموذج الأولي، مع التأكيد على ميزات تصميم وتطوير مواقع الويب الحديثة وتصنيفها اللاحق، يمكن أن تكون النتائج التي تم الحصول عليها بمثابة توصيات عملية لاختيار استراتيجية وتكتيكات لتطوير موقع الويب الخاص بالمنظمة.

الفصل العاشر: خصص لدراسة تحسين محركات البحث، وأنواع محركات البحث، وقد تم تسليط الضوء على أشهر محركات البحث بعد جوجل، وقد تم تشكيل المراحل والأساليب الرئيسية لتحسين محرك البحث لموقع الويب الخاص بالمنظمة، يمكن استخدام النتائج عند تشكيل استراتيجية تحسين محرك البحث للمنظمة.

تم تطوير الكتاب " مبادئ التسويق الإلكتروني " وفقاً لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال مبادئ التسويق الإلكتروني.

والله ولي التوفيق

المؤلف

أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك

الدكتور المهندس حسن علي العبابنة

الفصل الأول

مفاهيم أساسية في التسويق

Fundamental concepts in marketing

المبحث الأول: نشأة وتطور مفهوم التسويق.

تعدّ وظيفة التسويق جزءاً لا يستغنى عن الهيكل التنظيمي للمنظمة، بل مصدراً لخلق القيم وكسب الميزة التنافسية، وقد تطورت النظرة لمفهوم التسويق تبعاً للتغيرات التي شهدتها البيئة المحيطة بالمنظمة كالتطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة وتغير السلوكيات الشرائية للمستهلكين، فقد أدت زيادة الإنتاج إلى زيادة في عدد المنتجات وتشبع الأسواق وظهور المشكلات في بيع المنتجات، مما أدى إلى سوء استخدام الموارد وتدهور النتائج المالية للمنظمة، وانخفاض في الإيرادات وأحياناً إفلاس المنظمات، ففي مرحلة الإنتاج إن لم يصاحبها جهد تسويقي فاعل يساعد على تحديد احتياجات ورغبات المستهلك وزيادة حجم المبيعات والربحية التي تهدف إليها المنظمة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى عواقب اقتصادية سلبية مثل ظهور مشكلات اجتماعية مثل البطالة وغيرها، لأن تاريخ التسويق كنظرية السوق في شكلها الأول يعود إلى عام 1902 عندما أسست الجامعات الأمريكية الرائدة (هارفارد وبتسبرغ وبنسلفانيا) دورات ومؤتمرات حول مشاكل تنظيم تجارة المنتجات المتمثلة في مفهوم التسويق لجميع أنشطة المنظمة، ومعرفة رغبات واحتياجات المستهلكين وتغيراته المستقبلية⁽¹⁾.

تعريف التسويق: يوجد تعريفات متعددة للتسويق حيث تم تعريفه بأشكال عديدة ومن زوايا مختلفة، إلا أن معظم التعريفات تركز على وظيفة التسويق وأنشطته المختلفة، لذلك لا يهم تعريف التسويق بقدر ما يهم المقصود بالتسويق ووظائفه المتعددة، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (1) تعريف التسويق.

لقد عرفت في عام 1960 على أنه نشاط تجاري يتعلق بتوجيه تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك.	جمعية التسويق الأمريكية
أضفت تعريفاً جديداً في عام 1985 وهو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات ⁽²⁾ .	جمعية التسويق الأمريكية
عرفة بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات عن طريق عملية المبادلة.	فيليب كوتلر
أنه نظام متكامل يتكون من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتنسيق وترويج السلع التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتبين.	Stanton
مجموعة من الأنشطة والوظائف والأساليب لتطوير السلع أو الخدمات بهدف زيادة قيمتها، مما تؤدي إلى تبادل ملائم بين البائع والمشتري لتحقيق المنفعة للطرفين.	الدكتور المهندس حسن العبابنة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (2-3).

تطور مفاهيم التسويق: لقد مرّ التسويق بعدة مراحل من التطور على مرّ السنوات، اعتمادًا على مستوى تطور الإنتاج والطلب على المنتجات المعروضة، لقد تطورت مفاهيم التسويق بشكل مستمر، على أساسها، تم تحديد التغييرات بشكل أساسي واستمر تحديدها من قبل الدولة والتفاعل في مكانة السوق مثل المنظمة المصنعة (البائع) والمستهلك (المشتري) والدولة (السلطة) في تطوير الوسائل التقنية التي يتم تحسينها في ارتباط وثيق بتنمية المجتمع ككل⁽⁴⁾، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (2) مراحل تطور مفاهيم التسويق.

الهدف التسويقي التأسيسي	أدوات	فكرة مفهوم التسويق	مفهوم التسويق (سنوات التطور)
تحسين الإنتاج ونمو المبيعات وتعظيم الأرباح	زيادة العرض	إنتاج ما هو ممكن	مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالإنتاج (1860-1920)
تحسين خصائص المنتج	سياسة المنتجات	إنتاج منتجات ذات جودة	مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالمنتج (1920-1930)
زيادة المبيعات عن طريق الترويج للمنتجات	سياسة المبيعات للمنتجات	تطوير شبكة تجارية للمبيعات	مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالبيع (1930-1950)
تلبية احتياجات الأسواق	عمليات وأنظمة التسويق	إنتاج ما يحتاجه السوق	مفهوم مرحلة التسويق الحديث (1960-1980)
تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة مع مراعاة توفير الموارد البشرية والمادية والطاقة والموارد الأخرى وحماية البيئة	مجموعة المزيج التسويقي	إنتاج ما يحتاجه المستهلك مع مراعاة متطلبات المجتمع	مفهوم مرحلة التسويق الاجتماعي (1980-1995)
بناء نظام خدمة عملاء فاعل	مجموعة الخدمات عند الشراء	إنتاج السلع والخدمات المتكاملة	مفهوم مرحلة تسويق الخدمات (1990 حتى اليوم)
بناء نظام علاقات العملاء	إدارة علاقات العملاء طرق التنسيق والتكامل وتحليل الشبكة والمزيج التسويقي	نهج فردي لكل مستهلك وهو إنتاج ما يرضي المستهلكين وشركاء الأعمال	مفهوم مرحلة التسويق التفاعلي (1980 حتى اليوم)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (5-7).

عند تحليل مفهوم التسويق بمراحل تطوره ، يجب إيلاء اهتمام خاص ليس فقط للعلاقة بين الوحدات الرئيسية للنشاط التسويقي (منظمة الإنتاج والمستهلك والدولة)، ولكن أيضًا لتحديد دور وظيفة التسويق الرئيسية ووظيفة البحث في عملية تنفيذ الوظائف الإدارية في المنظمة، وما تفسره الفكرة الأساسية للتسويق كعلم، أي أن كفاءة الإنتاج على

مستوى الصناعة والمنظمة تتحدد بمستوى الإبداع والرضا عن الطلب، مما يجعل وظيفة أبحاث السوق من أهم الوظائف في مجال إدارة المنظمة ونظام التفاعل.

1. مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالإنتاج: يتم في هذه المرحلة إنتاج كميات كبيرة من المنتجات حيث يزداد الطلب عليها بالنسبة إلى حجم العرض، حيث زاد بشكل كبير توجه المصانع والمنظمات نحو الإنتاج، لأن الزيادة في الإنتاج تُقلل من التكلفة، ولم يكن هناك مشكلة في البيع، وكانت جميع المنتجات تُوجد أسواقاً لتصرفها، ووفقاً لهذا المفهوم يتم التركيز على المنتجات المتاحة على نطاق واسع، التي تباع بالسعر المناسب، بمعنى آخر متطلبات الجودة في هذا المفهوم منخفضة، لكن هذا لا يعني أن المنتجات لا يمكن أن تكون عالية الجودة، بل يجب أن تكون قياسية وموحدة وغير مكلفة⁽⁸⁾.

2. مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالمنتج: تدور هذه المرحلة حول رد الفعل الإيجابي للمستهلكين على المنتجات الجديدة غير المكلفة والمصنعة جيداً، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، إذ إن المستهلك يشتري السلعة كحل لكي يشبع احتياجاته ورغباته ويهمه بالدرجة الأولى جودة المنتج وهو على علم ومعرفة بجودة وخصائص المنتجات المنافسة بالسوق، مما يتطلب من المنظمة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين جودة ونوعية المنتجات من أجل الاحتفاظ بالعملاء وجذبهم، ومن ثم هناك تغيير في اتجاه التسويق الرئيس والانتقال التدريجي لمفهوم منتج جديد⁽⁸⁾.

3. مفهوم مرحلة التسويق الموجة للبيع: تهدف هذه المرحلة إلى زيادة الإنتاج بشكل كبير من خلال إدخال الأساليب العلمية لإدارة المشاريع، مما أدى إلى انخفاض كبير في العرض مقارنة بالطلب، وزيادة فرص التسويق بالنسبة للمستهلكين، حيث وصلت المنافسة بين البائعين إلى أعلى مستوياتها، وكان هدف المنظمة الأساسي هو الحصول على أدوات ترويجية ذات كفاءة لبيع المنتجات للمستهلكين بغض النظر عن طلب المستهلك إليها، وقد ساد هذا المفهوم بعد أزمة الكساد العالمي في نهاية العقد الثاني من القرن الماضي وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان وظهرت أبحاث السوق لتزويد إدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ⁽⁹⁾.

4. مفهوم مرحلة التسويق الحديث: أصبحت المنظمات في هذه المرحلة تعتمد على تحديد ما يريده العملاء ويحتاجون إليه، وتطوير جميع الأنشطة التسويقية لتلبية احتياجاتهم بشكل فاعل، بدلاً عن التركيز على إقناعهم بشراء منتجات المنظمة وهم بغير حاجة، إذ يعدّ المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وذلك لاعتمادة على إنتاج ما يمكن بيعه، حيث إن مهمة المنظمة تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكون)، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، مما أصبح تحقيق الأهداف التنظيمية للمنظمة يعتمد بشكل أساسي على تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب للعملاء بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من منافسيها من المنظمات الأخرى⁽¹⁰⁾.

أسباب ظهور التسويق:

- تطور وسائل الإنتاج من اليدوية إلى الديناميكية.
 - إنتاج واسع للمنتجات.
 - منافسة واسعة ومكثفة بين المنظمات.
 - التطور السريع لوسائل الاتصال والإعلان.
 - تطور حاجات ورغبات المستهلكين.
 - التنوع الكبير في المنتجات.
 - الانخفاض الحاصل في مستوى المبيعات المتحققة لدى المنظمات.
 - النمو المتباطئ في الأسواق الحالية.
- وفقاً للمفهوم التقليدي للتسويق، فإنه يعدّ وسيلة اتصال لدراسة المستهلك، وفي حالة عدم الرضا، يجب تغيير السياسة العامة وليس عملية البيع.

مضامين مفهوم التسويق الحديث: إنتاج ما يمكن بيعه بدلاً من محاولة بيع ما يمكن إنتاجه.

- يلبي احتياجات المستهلك وليس المصنع.
- ليس لبيع المنتجات ولكن لتلبية الاحتياجات.
- دراسة احتياجات السوق ووضع الخطط اللازمة لتلبيتها وليس الطاقة الإنتاجية.
- ربط الأهداف واحتياجات العملاء وقدرات موارد المنظمة.
- التكيف مع التغيرات في هيكل المستهلك وخصائصه.
- تقييم تأثير المنافسة والتأثيرات الخارجية الأخرى على المنظمة.
- التركيز على المدى الطويل والنظر إلى احتياجات المستهلك من منظور واسع.

5. مفهوم مرحلة التسويق الاجتماعي: تتعلق هذه المرحلة في استبدال التسويق التقليدي بمفهوم جديد قائم على نهج مسؤول لتسويق السلع أو تقديم خدمات ليس فقط من أجل المنفعة الشخصية ولكن أيضاً لصالح المستهلكين والمجتمع ككل، يشمل التسويق الاجتماعي مسؤولية المنظمة عن سلامة المنتج، والصدق والنزاهة في الإعلان، وكذلك الإنصاف الموضوعي في التسعير على أساس الرغبة في ترشيد الاستهلاك، وإضفاء الطابع الإنساني على الإنتاج، وحماية البيئة للمجتمع من عمليات الإنتاج غير المرغوب فيها، وكما يركز على الجوانب المختلفة لتسويق المسؤولية الاجتماعية مثل، الممارسة والتطبيق وسلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وإلى مساءلة المسؤولين أي محاسبتهم عن أي أخطاء ناتجة عن تقديم المنتجات، حيث يربط باستمرار مصالح المنتجين والمستهلكين مع مصالح المجتمع ككل، كما يمكن أن يُعزى التسويق الخيري والعمل التطوعي للمنظمات والنهج المسؤول اجتماعياً لممارسة الأعمال التسويقية وحماية البيئة إلى هذا المجال، حتى الآن لا يقتصر التسويق الاجتماعي على إظهار الصفات الشخصية الإيجابية لرواد الأعمال، لكنه يحدد متطلبات يتم إشباعها في سوق تشهد ظروف تنافسية متزايدة باستمرار، والمسؤولية تجاه المجتمع تعني الالتزام تجاه المجتمع وحماية البيئة الطبيعية⁽¹¹⁾.

6. مفهوم مرحلة تسويق الخدمات: في هذه المرحلة، يتم التركيز على أحدث مفاهيم التسويق الحديث، أي على النهج القائم على الخدمات الذي نشأ مع تنامي اتجاه الاقتصاد العالمي الحديث نحو تنظيم المشاريع في مجال الخدمات، لأن الخدمات ومستوى أدائها وتقدمها ونوعيتها من أحد المعايير المهمة لمستوى تحضر المجتمعات الحديثة، وفي البلدان المتقدمة يُطلق على المجتمع المستقبلي اسم اقتصاد الخدمات، لأنه يُعتقد أن أكثر من نصف الناتج القومي في العالم سيتم تنفيذه في قطاع الخدمات، حيث أن مفهوم الخدمات لا يغير الأهداف الرئيسية للتسويق، بل فقط يركز على الحل الشامل للتسويق، إذ يحدث هذا التحول نحو الخدمة المقدمة للمستهلكين، أو بناء نظام خدمة عملاء فاعل يسمح بجذب المزيد من العملاء الجدد لاستهلاك سلع المنظمة أو خدماتها وكذلك المزيد من المشتريين الدائمين للتمتع بالخدمة التي يتلقونها من المنظمة⁽¹²⁾.

7. مفهوم مرحلة التسويق التفاعلي: هو أسلوب يقوم على التواصل بين المنظمة والعملاء بكافة اشكال الاتصالات التسويقية، بحيث لا تكتفي المنظمة في ارسال رسائلها للعميل بل تتلقى منه وتخلق حالة من التفاعل بين طرفي الرسالة، يفترض هذا المفهوم أن كل عميل يحتاج إلى نهجٍ فردي في عملية التفاعل معه، في الوقت نفسه يتمثل الهدف الرئيس للمنظمة في بناء نظام علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يجعل نظام المعاملات أحد نقاط القوة الرئيسة لعوامل استقرار الأسواق للمنظمات⁽¹³⁾.

يعد أساس نظام علاقات فاعل مع العملاء هو تقنيات المعلومات الحديثة التي تسمح بجمع المعلومات وتخزينها وعرضها وتحليلها ومساعدة مديري المنظمات في اتخاذ القرارات، لذلك، في عملية التواصل مع المستهلكين، من الضروري إقامة اتصال شخصي مع المستهلك، وهو ما يتضمن مفهوم التسويق التفاعلي، الذي يفرض مسبقاً مستوى عالياً من الثقافة المؤسسية للمنظمة ومستوى عالياً من الاحترافية لدى الموظفين، لذلك تقوم هذه المجموعة بإنتاج منتجات عالية الجودة وخلق مناخ اجتماعي إيجابي للتفاعل مع العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى رضا العملاء، ليس فقط بعد استلام واستخدام المنتج، ولكن طوال فترة الاتصال بين المنظمة والموظفين، بحيث يمكنك من خلال هذا المفهوم توسيع مستمر لقاعدة العملاء وبناء شبكة من العملاء الذين يحافظون على علاقات قوية وطويلة الأمد، التي لا يمكن للمنظمات المنافسة إيقافها أو منافستها⁽¹³⁻¹⁴⁾.

نظراً للتطور السريع لتقنيات المعلومات والاتصالات، يكتسب التفاعل التسويقي دوراً مهيماً في تطور نظام السوق العالمي، ومن ناحية أخرى، يجب رفض وجود المنظمات الملتزمة (بنجاح كبير) بمفهوم التسويق التقليدي أو مفهوم المبيعات للتسويق تماماً وأن فكرة التعايش بين مفاهيم التسويق هي الطريقة المثمرة لتطوير نظرية التسويق.

المبحث الثاني: التسويق على مستوى المنظمة

يساعد التسويق على مستوى المنظمة في تلبية احتياجات العملاء وزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح والتفوق على المنافسين، وذلك لأن تطور ونمو وبقاء المنظمة يعتمد إلى حد كبير على مستوى أنشطتها التسويقية، نظراً لأن البيئة التسويقية تتميز بالتغيير المستمر الناتج عن عوامل مباشرة أو غير مباشرة في بيئة العمل وكثيراً من هذه المتغيرات لا يمكن التنبؤ بها أو قد تكون تغيراتها مفاجئة، ولذلك يجب أن يكون لدى المنظمة دراسات كافية عن تلك العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية وأن تكون جاهزة من أجل معالجة كافة المتغيرات ومعالجتها مع تغيير

السوق، وذلك عن طريق التعريف بالمنظمة بشكل واضح بما يتناسب مع عامة الأفراد والتأكيد على جودة المنتجات، التي تقدمها المنظمات المختلفة، وعن شرح كيفية تحسين المنتجات المختلفة وتطوير خدمة العملاء والمساعدة في الحفاظ على سمعة المنظمة⁽¹⁵⁾. ويتم عرض تصنيف المنتجات في الجدول.

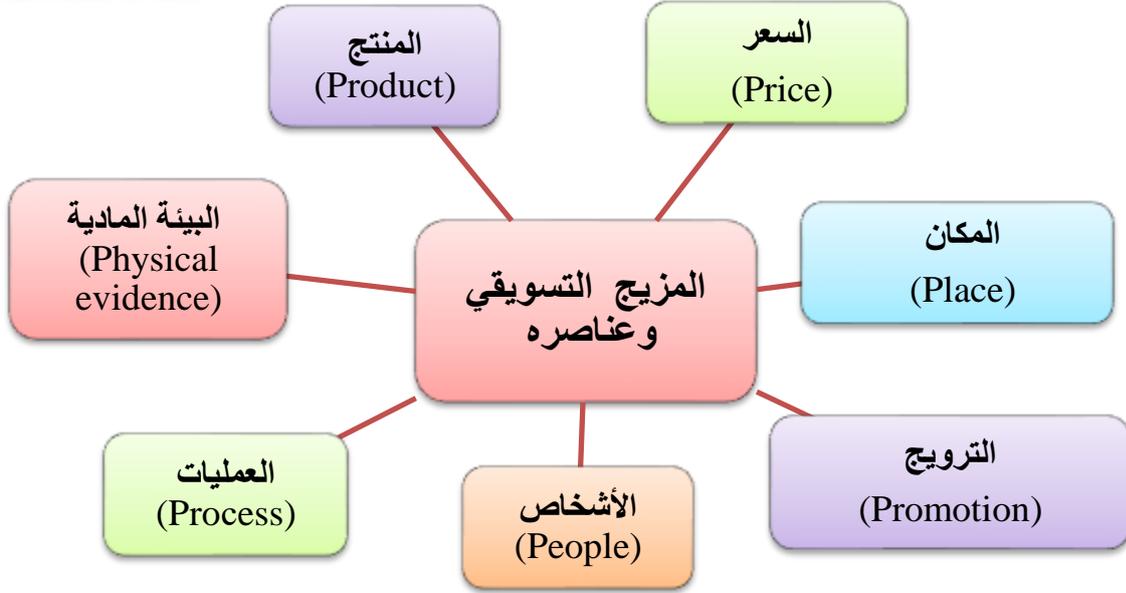
الجدول (3) تصنيفات المنتجات (سلع وخدمات)

1.	السلعية Goods	ملموسة لها أبعاد (طول وعرض وارتفاع ووزن) مثل الأجهزة الكهربائية والأثاث واللوازم والأبنية والسيارات...إلخ.
2.	الخدمية Service	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة والحكم عليها يأتي بعد عملية الشراء ، وتتفاوت معاييرها ولا يمكن تخزينها أو تجزئتها، مثل خدمات المطاعم والمواقع السياحية والتعليم وصرافة العملة، إلخ.
3.	الحقوق Rights	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة، مثل حقوق الملكية للأراضي والعقارات والأفكار والتصاميم والأسهم والسندات وقد تكون الحقوق موروثة أو مكتسبة.
4.	الامتيازات Privileges	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة تكون حقوقاً إضافية يحصل عليها الأفراد أو الجماعات أو المنظمات وفق قوانين محددة مثل التراخيص لإنشاء محطة وقود... إلخ.
5.	الأفكار Thoughts	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة تشكل الآراء والتوجهات والتصورات الذهنية التي تسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية، مثل، المشاريع الفنية، والمشاريع الرسومية، والاستشارات المالية والإدارية، ودراسات الجدوى...إلخ.
6.	الخبرات والمهارات Experience And Skills	في حال امتلاك مهارات ، احرص على تقديم مثالا على هذه المهارات من خلال الخبرات السابقة، كأن تكتب اسم العمل الذي قمت به، مثل الخبرة في العمل المهني ومهارات الألعاب، والمهارات التقنية، ومهارات التسويق، والعروض الترويجية، وإطلاق المنتجات، وبرامج السياحة... إلخ.
7.	المعلومات Information	هي مجموعة من البيانات التي تتم معالجتها ، بهدف ما أو استعمالها بطريقة معينة ولهدف معين ويتم تداولها بغرض نشر المعرفة ، وتساعد المعلومات في صناعة القرار والوصول إلى اليقين، مثل، خدمات الإنتاج والتسويق الأساسية (في السوق وعند العميل) وجميع قواعد البيانات التي تساعد في تخطيط وتطوير الإنتاج واتخاذ قرار الشراء الصحيح.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁵⁾.

المزيج التسويقي وعناصره Marketing Mix:

إنها أداة تسويقية تهدف إلى توفير منتجات تلبي جودتها وخصائصها احتياجات ورغبات المستهلكين والأسواق التي تعمل فيها المنظمة ، كما هو موضح في الشكل



الشكل رقم (1) المزيج التسويقي وعناصره.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-17).

1. المنتج Product: هو أي شيء يمكن للمستهلك شراؤه لتلبية حاجة أو رغبة معينة مع إمكانية أن يكون منتج ملموس أو شيء غير ملموس مثل خدمة أو منتج رقمي، لا بد للمنتج أن يحل مشكلة ما لدى المستهلك أو أن يشبع رغبة أو حاجة لديه، ويفضل أن يكون هناك حافز يدفع الأفراد لشراء المنتجات.

إدراك المستهلك للمنتج عبر ثلاثة أبعاد أهمها:

- **البعد الأول:** المنفعة الجوهرية للمنتج وتتمثل في المنفعة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك أو الهدف من شرائه للمنتجات.
- **البعد الثاني:** المنتج الحقيقي (المادي): يعبر عن المكونات المادية للمنتجات وخصائصها المتمثلة بأبعاده، وشكل العبوة واللون والوزن وكذلك العلامة التجارية والتغليف...إلخ.
- **البعد الثالث:** المنتج بمفهومه الشامل: هو كل ما يصاحب المنتجات في شكل خدمات تكميلية (خدمات ما بعد البيع) مثل التوزيع والتركييب وخدمات الضمان والصيانة والتسليم...إلخ.

2. السعر Price: يحدد شكل المنتجات في نظر المستهلكين، تذكر دائماً أن السعر المنخفض في نظر المستهلكين، يعني المنتج أدنى درجة من المنتجات المنافسة الأخرى، واختيار سعر مرتفع في المقابل يعني أن التكلفة تتجاوز الفوائد المرجوة للمستهلكين، وبالتالي يفضل المستهلكون الاحتفاظ بأموالهم على شراء المنتجات، من الضروري دراسة أسعار المنافسين ومن ثم تحديد السعر المناسب، حيث إن السعر يحدد درجة رفض أو قبول المنتج من قبل المستهلك وهو المسؤول عن الربح النهائي من بيع المنتجات، وهو هدف جميع أنشطة التسويق.

العوامل المؤثرة على سعر المنتجات:

- تكاليف الإنتاج والعمالة والمواد الأولية.
- القيمة والفائدة التي يحققها للمستهلك.
- المنافسة والمنتجات التي تتنافس المنتج.

- العوامل والتأثيرات على تغيرات وتقلبات الأسعار، مثل، المواسم الاحتفالية العملاء المميزين والمناطق الجغرافية والقوة الشرائية...إلخ.

3. التوزيع (المكان) Place:

هي القنوات التي ينتقل من خلالها المنتج من مصادر الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، مع ضمان مكان البيع المناسب وتوافر المنتج للمستهلكين في الوقت المناسب، مما يعني أن المستهلك سيكون قادراً على رؤية المنتج وشراؤه عندما يحتاج إليه، وتتبع عملية تسليم المنتج في الوقت المناسب، يجب اختيار منافذ التوزيع المختلفة بشكل يتناسب مع طبيعة السلعة وحاجة المستهلك، مما يتطلب معرفة شاملة للسوق المستهدف لاكتشاف أفضل قنوات التوزيع وأكثر الأماكن فاعلية لمخاطبة السوق بشكل مباشر.

4. الترويج promotion: مجموعة من الأنشطة الاتصالية لجذب انتباه المستهلكين المحتملين من أجل تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات التي تقدمها، من حيث نقل جميع مزايا المنتجات، ولتحديد الحاجة إلى المنتجات وإقناعهم بالشراء، تتضمن عناصر الترويج على الإعلان والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات...إلخ. من أجل إنشاء إستراتيجية إعلانية فاعلة، يجب الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف يمكن إرسال الرسائل التسويقية إلى الزبائن المحتملين؟

- ما هو الوقت الأمثل لترويج المنتجات؟

- هل توفر الإعلانات التلفزيونية إمكانية الوصول إلى الجمهور والزبائن المحتملين؟

- هل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أفضل لترويج المنتجات؟

- ما هي استراتيجيات الترويج التي يتبناها المنافسون؟

5. الأشخاص People: هم الجمهور الأفراد الذين سيتعاملون مع المنتجات التي تقدمها، فمن الضروري أن تقوم بعمليات بحث شاملة مسبقاً لتحديد إعداد الأفراد أو الجمهور المتواجد في الأسواق الذين يرغبون في التعامل مع العلامة التجارية، باختصار لمعرفة ما إذا ما كانت الأسواق تحتوي على فئة تهتم بالمنتجات وعلى استعداد لشراؤها.

6. العمليات Processes: هي الإجراءات الحقيقية التي تضمن تدفق الأنشطة المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، هنا يتم تحليل المتطلبات وتتم مراقبة جميع الخطوات التي تمر بها الخدمة للتأكد من وصولها إلى العميل في الوقت المحدد وتزويدهم بمجموعةٍ من الأدلة المناسبة لفحص السلعة أو الخدمة أو التعامل معها، هذه العملية فريدة أيضاً من حيث إنها تزود العملاء بأدلة لتقييم الخدمة على أساسها ومدى استخدام العميل للخدمة، كل هذه العوامل تؤدي إلى ولاء العملاء.

7. البيئة المادية (الدليل المادي) Physical Evidence: هوية المنتجات التي تريد تقديمها، حيث من دونها يصعب تحقيق النجاح للمنتج، هذا يؤكد هوية المنتج في ذهن المستهلك ويرتبط الدليل المادي بموقع المنظمة ومنتجاتها في السوق، حيث أن العلامة التجارية هي مثال على الدليل المادي، على سبيل المثال، عندما نقول ألبسة رياضية، فإننا نتذكر على الفور اديداس أو ما يحيط بالمستهلك عند شراء الخدمة، مما يساعد في تكوين صورة مناسبة للمنظمة والتركيز على فوائد المنتج مع إمكانية أن تكون البيئة المادية (مكتب المنظمة أو أثاث غرفة الفندق).

دورة حياة المنتج (Product Lifecycle):

إنها سلسلة من المراحل التي تمر بها المنتجات، من حيث دخولها للأسواق إلى خروجها من الأسواق (عند اكتمال إنتاجه أو بيعه) وللمنتجات دورة حياة مشابهة لدورة حياة الإنسان⁽¹⁸⁾.

أقسام دورة حياة المنتج:

1. **التقديم (Introduction)** : هي مرحلة التعريف وإدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق وتسمى مرحلة بناء المنتج والتأسيس له ومن أهم خصائصها:

التوزيع: منخفض.	الأرباح: قليلة.	الأسعار: مرتفعة.
حجم التعامل: منخفض.	عدد العملاء: قليل.	الترويج: مكثف.
الوقت: قصير.	الكلفة: مرتفعة.	المنافسة: لا يوجد

2. **النمو (Growth)** : هي مرحلة قبول المنتجات ونجاحها في السوق وذلك تمهيداً للانتشار بشكل واسع، مما تعدّ أفضل مراحل دورة حياة المنتج ومن أهم خصائصها:

التوزيع: متزايد	الأرباح: متزايدة	الأسعار: متزايدة
حجم التعامل: متزايد	عدد العملاء: متزايد	الترويج: متناقص
الوقت: طويل	الكلفة: متناقصة	المنافسة: متزايدة

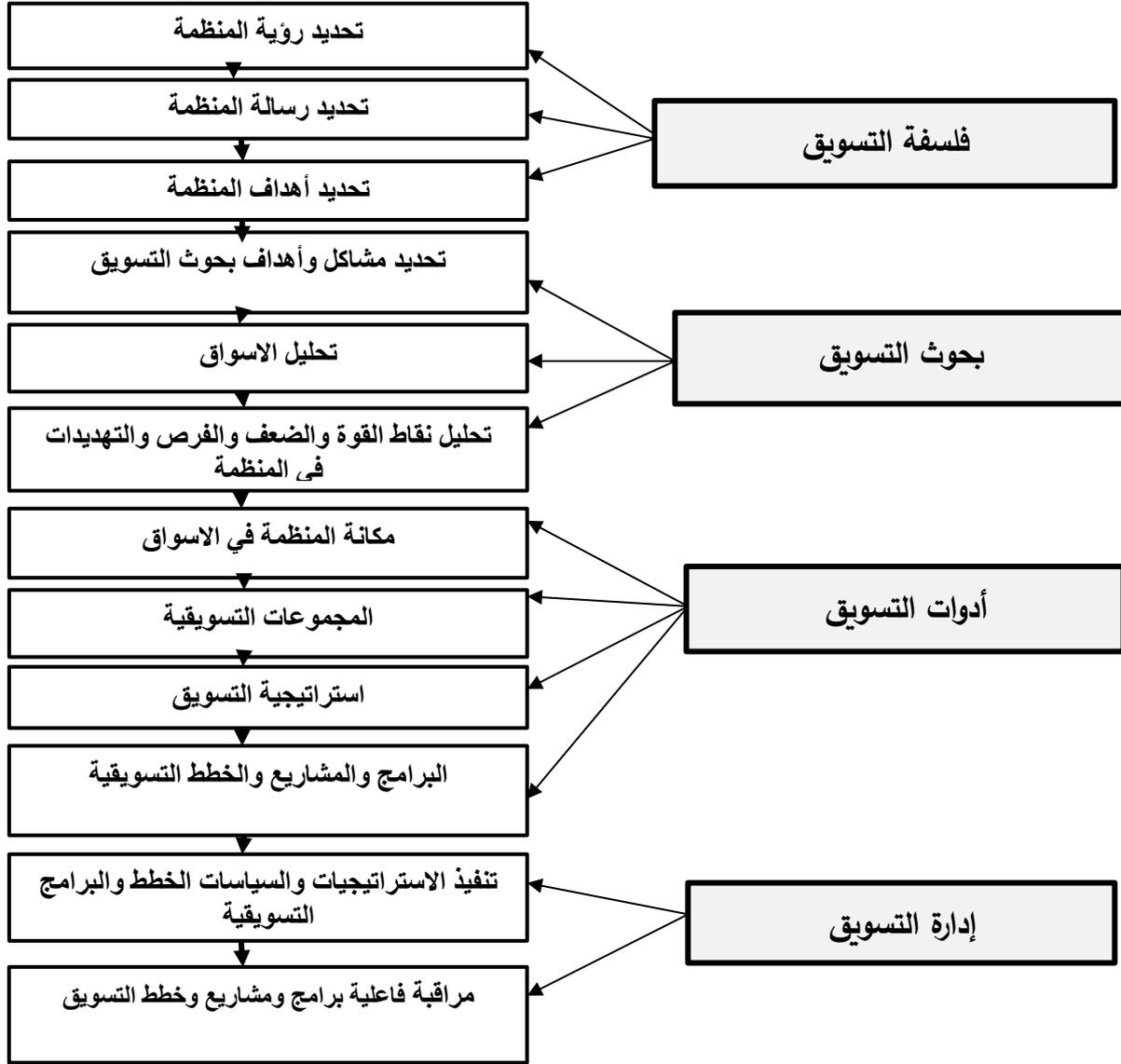
3. **النضوج (Maturity)** : هي مرحلة نضوج المنتجات وتوزيعها في مناطق السوق، حيث تحاول المنظمة تأخيرها لأطول مدة ممكنة خوفاً من الوصول إلى مرحلة الانحدار ويمكن أن يحقق الإشباع لحاجات الزبائن فقط أو الإشباع ورضا الزبائن ومن أهم خصائصها:

التوزيع: متزايد	الأرباح: متناقصة	الأسعار: متناقصة
حجم التعامل: متزايد	عدد العملاء: متزايد	الترويج: مكثف
الوقت: طويل جداً	الكلفة: مرتفعة	المنافسة: حادة

4. **الانحدار (Decline)** : وهي المرحلة التي تنتج فيها المنتجات إلى التراجع بديلاً عن الانتشار في جميع قطاعات السوق وتحاول المنظمة الخروج من هذه المرحلة بأقل خسائر ممكنة ومن أهم خصائصها:

التوزيع: منخفض.	الأرباح: لا يوجد.	الأسعار: منخفضة جداً.
حجم التعامل: منخفض.	عدد العملاء: قليل.	الترويج: مكثف جداً.
الوقت: قصير جداً.	الكلفة: مرتفعة جداً.	المنافسة: شديدة جداً.

من الواضح أن الأنشطة التسويقية لها طبيعة مختلفة، وأن طرق وأشكال وأغراض الأنشطة التسويقية للأفراد المشاركين في عملية التسويق مختلفة تماماً، مما يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لمفهوم التسويق، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (2) مفهوم التسويق على مستوى المنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-18).

إلى جانب ظهور التسويق وتطوره، كانت القوة الرئيسية الدافعة وراء هذا التطور هي الرغبة في تحسين كفاءة المنظمات في مختلف القطاعات، بسبب العوامل الداخلية لقدرة المنظمة، حيث زادت المنافسة في السوق، الأمر الذي يتطلب من المنظمات تكريس اهتمامها بالعمليات الخارجية وتحليلها وأخذها في الاعتبار عند إدارة الأعمال التجارية.

1. فلسفة التسويق Marketing philosophy:

يحدد هذا الموقف مبادئ التسويق وأهدافه ووظائفه ومفاهيمه، بما في ذلك أساسيات العلاقة مع المستهلك، وأساسيات الشراكة وقواعد السلوك الأخلاقية والاجتماعية في الأسواق.

- **تحديد رؤية المنظمة:** تصور مستقبل المنظمة وتحديد ما سيكون عليه المستقبل ووضع الخطط والمعايير والاستراتيجيات التي تمكن المنظمة من تحديد إلى أين نريد أن نذهب.

- **تحديد رسالة المنظمة:** يوجه أنشطة المنظمة، ويحدد هدفها الرئيس ويوفر التوجيه وصنع القرار على جميع مستويات الإدارة.

- **تحديد أهداف المنظمة:** هي عملية صنع القرار وأهداف المنظمة، فهي الحالات النهائية أو النتائج المرجوة التي يأمل فريق العمل في تحقيقها.

2. بحوث التسويق marketing research :

يجب أن يكون المسوق على دراية بأن البحث لا يقتصر على المنتج وقيمه وتوزيعه وترويجه للمستهلك، فإن نظام الأنشطة التسويقية يهدف إلى التحسين المنهجي للأدوات والطرق الترويجية.

- **تحديد مشاكل وأهداف بحوث التسويق:** تقليل الشكوك والمخاطر في عملية اتخاذ القرارات الإدارية ومراقبة تنفيذ الأنشطة التسويقية.

- **تحليل الأسواق:** تتمثل إحدى الخطوات المهمة في عمل مدير التسويق في توفير تحليل نوعي للسوق، لإيجاد سريع لمنافذ السوق الحرة، واختيار السوق المستهدف الأكثر جاذبية من أجل معرفة المستهلك لمنتجات المنظمة بشكل أفضل.

- **تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في المنظمة:** يعدّ تعريف مفهوم التحليل الرباعي SWOT أحد أكثر الطرق شيوعاً لتقييم العوامل الداخلية والخارجية المعقدة التي تؤثر على تطور المنظمة، إذ تكون عملية تحليل نقاط القوة والضعف في المنظمة من البيئة الداخلية، فضلاً عن الفرص والتهديدات من البيئة الخارجية.

3. أدوات التسويق Marketing Tools :

تجيب أدوات التسويق على أسئلة مفيدة حول كيفية تنفيذ التسويق وسياسات المنظمة التي تنتهجها في الظروف الحديثة.

- **تعزيز مكانة المنظمة في الأسواق:** من الصعب على المنظمات الجديدة في مراحلها الأولى دخول أسواق مليئة بالمنافسين في مرحلة مبكرة، لذلك يجب عليها التركيز على أنشطة التسويق لجذب الفئات المستهدفة والمستهلكين، وذلك بهدف تأسيس قاعدة جيدة لها في مجال الصناعة التي تعمل بها.

- **تطوير المجموعات التسويقية:** مع مرور الوقت وظهور الثورة الصناعية، أدى ذلك إلى زيادة الإنتاج، مما أدى إلى المنافسة بين المنتجين والبائعين، وأصبحت الأسواق أسواقاً استهلاكية وتمّ عرض العديد من المنتجات مع وجود بدائل لها، مما أدى إلى تفعيل دور التسويق كوسيلة مناسبة لتحقيق الأرباح في السوق، ومع مرور الوقت تطور إلى أحد العلوم الإدارية والاقتصادية، مما أسهم في إنتاج العديد من الدراسات لتتبع سلوك المستهلك وتحديد دوافعه، ومن ثمّ العمل على ترويجها لهم بطريقة صحيحة.

- **تطوير استراتيجية التسويق:** تحديد المنتج بالتفصيل وتخصيص الوقت الكافي لوصف قيمته وميزاته المحددة، ابحث عن الميزات الفريدة التي تقدمها المنتجات وأبرزها في حملتك التسويقية.

- **تطوير البرامج والمشاريع والخطط التسويقية:** كتابة خطة تسويق قوية لا تعد فناً خارقاً ولكنها ببساطة تعتمد على القدرة في جمع المعلومات الكافية، ومن ثمّ اتخاذ القرارات الصحيحة، بناءً على معلومات دراسة السوق

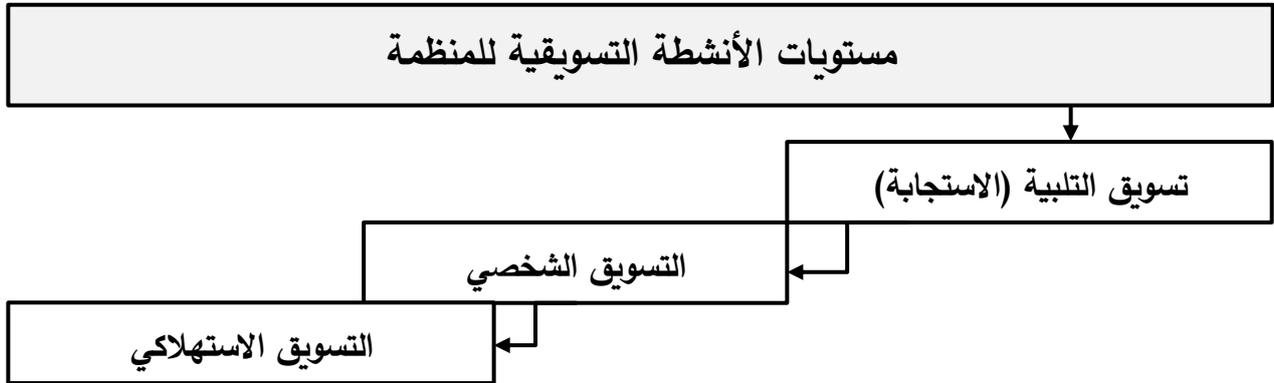
والمنافسين، وتحديد العملاء المستهدفين ودراسة سلوكهم واختيار أسواق محددة للمشروع وتحديد الأهداف التسويقية.

4. إدارة التسويق Marketing Management :

في الأدبيات العلمية المعاصرة، هناك العديد من المفاهيم التي يتم على أساسها بناء سياسة الإدارة: **المالية** (تحسين التكلفة والاستثمارات المربحة) **التنافسية** (استبعاد المنافسين من قطاع معين من السوق) **المنتج** (الجهود المستمرة لتحسين الجودة) من السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة.

يحدد نظام التسويق بشكل فاعل المنتجات التي تلبى احتياجات ورغبات المستهلكين وحل مشاكلهم، مع مراعاة مصالح المجتمع ككل لفترات طويلة من الزمن، عن طريق وجوده اكتسب التسويق طابعاً عالمياً واستخدم أسسها ليس فقط في تسويق المنتجات، بل من أجل تحسين كفاءة إدارة المنظمات، كما يعدّ التسويق نظاماً اقتصادياً مستقلاً يتم عن طريق دراسة الأنشطة المالية ومبادئها ونماذجها⁽¹⁹⁾.

- **تنفيذ الاستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج التسويقية:** في مرحلة التخطيط لبرنامج تشغيلي أو تطوير خطط عمل تفصيلية، من الضروري صياغة استراتيجيات التسويق في خطط وبرامج مفصلة تتعلق بكل عنصر من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.
- **مراقبة كفاءة برامج ومشاريع وخطط التسويق:** هي مرحلة الرقابة على الخطط لمشاريع العمل التفصيلية التسويقية.



الشكل رقم (3) مستويات الأنشطة التسويقية للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-21).

يتضمن المفهوم الحديث للتسويق على مستوى المنظمة بناء علاقات طويلة الأمد ومتينة بين منظمة الإنتاج والعميل والمشتري والبائع، وبالتالي، فإن الاتجاه في الأولوية، هو عدم إكمال عدد كبير من المعاملات في وقت واحد، ولكن لبناء تعاون قوي وطويل الأجل ومتبادل المنفعة للطرفين.

مستويات الأنشطة التسويقية للمنظمة:

1. **تسويق التلبية:** هدفها تحديد احتياجات الجمهور المستهدف وتلبيتها، وتتمثل المهمة الرئيسية في تقديم منتجات تناسب الاهتمامات والرغبات الحالية على أفضل وجه.

2. **التسويق الشخصي:** مجموعة من الأفكار والمشاعر التي تتبادر إلى الذهن عندما يسمع اسمك، أو وعد العميل بتجربة فريدة ومميزة معك، لن يجدها مع منافسيك، مثل، الترويج لمنتجات أو تمييز الخدمات عن السلع وخدمات الآخرين، فهي فن إدارة صورة الفرد أو المنظمة بطريقة احترافية في أذهان العملاء.

3. **التسويق الاستهلاكي:** هذا مستوى صعب من حيث جوهر مفهوم التسويق عند البحث عن الاحتياجات، في الحقيقة أن المنظمات تحدد بشكل مستقل الحاجة إلى إنتاج منتجات محددة أو تقديم خدمات ولا تحاول تلبية الاحتياجات الحالية أو المتوقعة للجمهور المستهدف، وهو مفهوم تسويقي فاعل للمنظمة للإدارة الشاملة للمنظمة مع مراعاة حالة الاقتصاد التي تهدف إلى إدارة الأسواق⁽²⁰⁾.

ومع ذلك يجدر النظر إلى الميزات والاختلافات العامة بين مفهوم المبيعات ومفهوم التسويق، التي تجعل من الممكن التمييز بين الأدوات والأساليب الأساسية في عمليات تنظيم الأنشطة التسويقية للمنظمة، كما هو في الجدول.

الجدول رقم (4) خصائص المقارنة بين مفهوم المبيعات ومفهوم التسويق.

أسس المقارنة	مفهوم البيع	مفهوم التسويق
المضمون	البيع هو المفهوم التجاري لنقل ملكية منتج من شخص مشتر مقابل مبلغ من المال.	هو تحليل الأسواق وفهم احتياجات المستخدمين وتوجه الأعمال، حيث يتحدث عن تحقيق أهداف العمل من خلال كونه أفضل من الآخرين لضمان رضا العملاء.
التركيز	يتم التركيز على خصائص المنتجات وقيمتها مقابل السعر	يتم دائماً إبراز فوائد المنتجات والاحتياجات التي تجعل العميل يرضى عن هذه الخدمات
الأرباح	تأتي الأرباح من حجم المبيعات، فالمزيد من المبيعات يعني المزيد من الأرباح.	يتم تحقيق الربح عن طريق الحفاظ على العملاء، عن طريق رضا العملاء
المنافسة	لا يوفر مفهوم البيع أي ميزة تنافسية وسيكون أقل ملاءمة في بيئة تنافسية.	يبنى علاقة ثنائية الاتجاه بين البائع والمشتري ولذلك من الأفضل استخدامها في بيئة تنافسية
الحث على الشراء	يتم اللجوء للعروض الترويجية والخصومات لتسريع عملية الشراء لدى العميل	لا تتم المتابعة الإجبارية للشراء فالهدف هو توصيل المنتجات للعملاء وتوصيل فكرة أن المنتج يلبي الاحتياجات.
تخطيط الأعمال	المدى القصير	المدى الطويل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²¹⁾.

التسويق هو أهم أسباب النجاح لأي منظمة سواء كانت كبيرة أو صغيرة، يصعب على المنظمات تحقيق النجاح، ما لم تستخدم تقنيات واستراتيجيات تسويقية حديثة، تساعد في جذب المزيد من العملاء وتحقيق مبيعات جيدة وزيادة الأرباح، إذ إن التسويق يتطلب معرفة العملاء المحتملين للمنتجات ومحاولة التقرب منهم والتواصل معهم لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، وخدمتهم بأفضل طريقة ممكنة، ومن ثم عرض تلك المنتجات وتسويقها باستخدام طرق وأساليب مبتكرة وجاذبة، ومن بعض قصص النجاح لبعض المنظمات⁽²²⁾.

الجدول رقم (5) مفاهيم التسويق للمنظمات الرائدة في العالم.

المنظمة	مفهوم التسويق	الميزات
Samsung	المنتج	تنتج المنظمة منتجات عالية الجودة وتعمل على تحسين الخصائص وتوسيع الوظائف، يتم استخدام أحدث التقنيات والابتكارات، السمة المميزة لمنتجات هذه العلامة التجارية هي صورة واضحة يتم إنشاؤها بفضل التقنيات الخاصة، إذ كانت منتجات Samsung في طليعة أسواق التقنية لسنوات عديدة وذلك بفضل تقديم منتجات حديثة وعالية الجودة لتلبية احتياجات معظم المستهلكين.
DANONE	المبيعات	هي إحدى أكبر المنظمات الفرنسية في صناعة الأغذية في العالم، تتركز أنشطتها على ثلاثة مجالات عمل: الحليب ومشتقاته والبسكويت والمياه المعدنية، حيث إنها تمثل استقرار الجودة العالية وتفرد المنتجات، وتساعد على جذب المزيد من المشترين وبيع المنتجات المصنعة، تستخدم جميع الطرق المتاحة كالإعلان في وسائل الإعلام والمسابقات والعروض الترويجية والتذوق وغير ذلك، بالإضافة إلى تقديم منتجات العلامة التجارية، التي تعزز أسلوب الحياة الصحي والتغذية السليمة، لا سيما المجتمع الحديث.
AVON	التقليدي	تعمل بانتظام على توسيع نطاق منتجاتها وتحسين المنتجات مع مراعاة احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، دون الاهتمام بالجودة والحلول الجيدة، وترتكز هذه السياسة على المشتري وتشمل الاستشارات الفردية وهدايا لشراء منتجات محددة وخدمة التوصيل إلى المنازل مع ضمان استرداد الأموال.
IVES ROCHER	الاجتماعي والأخلاقي	الشعار هو "الطبيعة منبع الجمال" الميزة الرئيسية للمنتجات هي حماية البيئة، حيث إنها مصنوعة بشكل أساسي من مكونات نباتية طبيعية، لا تهتم المنظمة بصحة عملاتها فحسب بل تهتم أيضاً بالبيئة، لذلك يمكن للمستهلك شراء الكريما في أنابيب خاصة مرة واحدة فقط، ومن ثم شراء عبوات متغيرة يمكن إدخالها بسهولة في العبوات الموجودة.
McDonalds	التسويق التفاعلي	يوجد اليوم أكثر من 30.000 مطعم في مواقع مختلفة حول العالم حيث تمتلك المنظمة حوالي 18% من سوق الوجبات السريعة، متقدمة على المنافسين، حيث حققت المنظمة هذا النجاح من خلال برنامج تسويق مدروس جيداً ومنفذ بعناية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (23-24).

أصبحت اتجاهات العولمة في الاقتصاد العالمي ووسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة من أكثر الموضوعات التي نوقشت بين الأكاديميين المحليين والأجانب، ولم تؤد فقط إلى ظهور وتعميم احتياجات عالمية جديدة، مما جعل المستهلك أكثر معرفة واستنارة وتطلباً عند الاختيار، ولكن غيرت بعض قواعد الاستهلاك، مما زاد من مطالب المجتمع باحترام البيئة، وكفاءة الطاقة للمنتجات، وسلامة المستهلك وغير ذلك، وقد أثرت هذه التغييرات في وعي المستهلك على إعادة التفكير المفاهيمي لمهام ومبادئ التسويق التي تمثل بداية ظهور نهج جديد لاحتياجات ومتطلبات المستهلك الحديث.

الفصل الثاني

الأعمال الإلكترونية: الأصول ومفاهيم أساسية

E-Business: Fundamentals and Basic Concepts

المبحث الأول: تقنيات الإنترنت النشأة والتطور.

يعدّ الإنترنت من إحدى تقنيات المعلومات التي تشارك بشكل مباشر في أنشطة المنظمة، فهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة العلمية والتكنولوجية والإنتاجية والتواصلية المترابطة، حيث تهدف إلى جمع المعلومات وتخزينها ونقلها من أجل إدارتها على المدى الطويل وفي وقت قصير⁽¹⁾.

في عام ١٩٥٧، في أثناء الحرب الباردة بين روسيا وأمريكا، أطلقت روسيا قمرًا صناعيًا أطلق عليه اسم سبوتنيك، خوفاً من اندلاع حرب نووية وفقدان المعلومات، أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة سميت (ARPANET) Advanced Research Projects Agency Network شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة، حيث تمكنت هذه الشبكة من ربط جهازي حاسوب يفصل بينهما مئات الكيلومترات، الأمر الذي استفاد منه العلماء، وقد أنشأت الجامعات والكليات شبكة مماثلة لتبادل المعلومات، مما مهد الطريق لظهور شبكة واسعة تربط ملايين جهاز الحاسوب حول العالم، وهي حالياً أكبر شبكة اتصالات ومزود للمعلومات.

مفهوم الإنترنت يشمل مجموعة واسعة من شبكات الاتصال الإلكترونية المترابطة على نطاق واسع، ولا تحكمها أي قواعد مركزية، وتحيط في داخلها مجموعة من شبكات الحاسوب العامة والخاصة الموزعة في جميع أنحاء العالم، وتتطور من تلقاء نفسها طالما كانت هناك شبكات وأجهزة حاسوب تمت إضافتها، وقد أدى إنشاء هذه الشبكة إلى إنشاء اتصالات عالمية للمستخدمين والمنظمات والأفراد ودمج عروض البيئية الإلكترونية الجديدة، أصبحت المعلومات أكثر أهمية ومتاحة بسهولة وسرعة أكبر⁽²⁾.

خصائص الإنترنت:

- **شبكة مفتوحة:** يمكن لأي شبكة فرعية أو شبكة يتم إنشاؤها في العالم أن تتصل وتكون جزءاً من الإنترنت دون قيود أو شروط، سواء كانت سياسية أو دينية أو اجتماعية...إلخ.
- **شبكة واسعة:** هي شبكة كبيرة تضم بداخلها عدداً من شبكات الحاسوب العامة والخاصة.
- **المستخدم مجهول:** نظراً لأن الإنترنت عبارة عن شبكة دولية يتفاعل معها المستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي، يكونون مجهولين لبعضهم.
- **اتساع الاستخدام:** هذا يعني أن أداء الإنترنت لن يتراجع مع زيادة عدد المستخدمين، لأنه لا يمكن التحكم في العدد.
- **متاح للجميع:** لا توجد حالياً أي أداة يمكن أن تضاهي شعبية الإنترنت، فهي أداة جماعية، ولا تقتصر على مجموعة معينة.
- **تجارة إلكترونية واسعة:** لا توجد حالياً أي وسيلة إعلانية أخرى يمكن مقارنتها بالإنترنت.

- **تطور مستمر:** أصبحت الإنترنت موضوع نقاشات عالمية لأنها تعمل كوسيلة لإحداث تغييرات كبيرة في شكل صناعة المعلومات وسرعة نشرها⁽⁴⁻³⁾.

تطور تقنية الإنترنت:

1. **المرحلة الأولى:** كانت المؤسسات التعليمية ومراكز الأبحاث تستخدم الإنترنت كوسيلة للاتصال، وربط أجهزة الحاسوب وتبادل الملفات النصية الكبيرة والصغيرة عبر البريد الإلكتروني باستخدام بروتوكولات TCP/IP تعتبر بروتوكولات TCP/IP اللغة الأساسية للاتصالات في شبكة الإنترنت، لأن كل جهاز متصل بالشبكة يجب أن يكون له عنوان وحيد وفريد يحدده ويميزه عن بقية أجهزة الشبكة يسمى عنوان IP ومن أهم خدماتها:
 - **خدمة البريد الإلكتروني:** ظهرت في السبعينيات وهي أول خدمة عبر الإنترنت تتيح إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى أي مشارك في الشبكة حول العالم.
 - **خدمة نقل الملفات:** تعتمد هذه الخدمة على بروتوكول نقل الملفات (FTP) Protocol File Transfer الذي يستخدم لنقل الملفات بين موقعين عبر الإنترنت عن طريق الوصول إلى جهاز حاسوب (الخادم) على الشبكة وتحميل الملفات المخزنة هناك، وإرسالها إلى جهاز حاسوب آخر، بفضل هذه الخدمة أصبح بالإمكان تناقل الملفات عن بعد، ومن أجهزة حاسوب موجودة في مواقع بعيدة⁽⁵⁾.
 - **خدمة مجموعات الأخبار:** ظهرت في أوائل الثمانينات وتعرف باسم Usenet، يمكن مقارنة مجموعات المناقشة بالمنتديات التي تضم أفراد من جميع أنحاء العالم لديهم اهتمامات مشتركة حول موضوعات محددة، تنقسم مجموعات المناقشة إلى فئات رئيسية تتعلق بمواضيع مختلفة تغطي التقنية والعلوم...إلخ. يمكن لأي مستخدم للإنترنت الانضمام بسهولة إلى أي مجموعة مناقشة⁽⁶⁾.
 - **خدمة القوائم البريدية:** تشمل إنشاء قوائم بريدية لمجموعات الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، تستخدم مواقع الويب هذه القوائم لإرسال أخبار وأحداث حول الموضوعات والمنتجات ذات الأهمية لعناوين البريد الإلكتروني للأفراد المسجلين على الموقع⁽⁷⁾.
 - **خدمة الدردشة عبر الإنترنت:** تم تطويرها في أواخر الثمانينيات، وهي تتيح استخدام الإنترنت كوسيلة للاتصال المباشر بين الأفراد عن طريق الحوار في الوقت الفعلي على شكل رسائل نصية متبادلة.
2. **المرحلة الثانية:** بدأت فكرة الشبكة العنكبوتية العالمية (www) World Wide Web في عام ١٩٨٩ عندما تمكن العالم Time Burners من اقتراح يسمح لمستخدمي الإنترنت من تصفح المواقع التي تحتوي على نصوص وصور ومقاطع فيديو وأصوات بطريقة سهلة عبر الإنترنت وتشمل خدماتها الرئيسية ما يلي:
 - **خدمات البحث عن المعلومات:** توفر الوصول إلى المعلومات حول مواضيع في مختلف المجالات، يتم البحث عن المعلومات باستخدام محرك البحث، ويتم استرجاعها باستخدام برامج متصفح الويب من الخوادم التي تحتوي على كميات كبيرة من المعلومات المخزنة في شكل صفحات، التي تتميز بتنسيق عالٍ بين الخوادم المختلفة، يتم البحث في موقع إلكترونيًا يحتوي على معلومات أو استفسارات متنوعة حول العالم وإرسالها للعميل في أي وقت.

- **خدمات الدردشة عبر الإنترنت :** نظام يسمح للمستخدمين التواصل في الوقت الحقيقي عن طريق واجهة الويب، وتتم المحادثة عن طريق الرسائل النصية أو الصوت أو الفيديو باستخدام الوسائط المتعددة، تتم المحادثة في غرف الدردشة التي تجمع العديد من المشتركين ذوي الاهتمامات المشتركة، على شكل رسائل فورية، حيث يتم تبادل الرسائل بين شخصين في الوقت الحقيقي.
- **خدمة مؤتمرات الفيديو عبر الإنترنت:** تتمثل في إجراء مؤتمرات الفيديو للمتباعدين جغرافياً من خلال تبادل البيانات الصوتية والمرئية بين موقعين أو أكثر، يحقق هذا النوع من الاتصال التفاعل بين المشاركين، لقيامه على خاصية التزامن في الاتصال، أي الاتصال في الوقت الحقيقي، كما يمكن من تبادل الخبرات والمعرفة بين المختصين المنتشرين في بلدان مختلفة من العالم.
- **خدمة المدونات:** هي مواقع تقدم على شكل يوميات تحتوي على أفكار وانطباعات منشئها من الأفراد أو المنظمات، ويتم تحديثها باستمرار وتتيح المجال لزائريها بتقديم ردود الفعل والملاحظات.
- 3. **المرحلة الثالثة:** السمة الرئيسية لهذه المرحلة هي ظهور تقنية الند للند (Peer to Peer) في عام 1998 بعد نشرها عبر الإنترنت من قبل شركة Napster الأمريكية للسماح لأجهزة الحاسوب بالاتصال المباشر مع بعضها عبر شبكة الإنترنت، حيث إن هذه التقنية تعتمد على إمكانية تبادل الملفات بين مستخدمي الإنترنت مباشرة دون الحاجة للمرور بأي خادم أو وسيط آخر، مع إمكانية جعل المستخدم مستهلكاً ومنتجاً في آن واحد، ومن خدماتها:
 - **خدمة p2p العامة:** تسمح لمستخدمي شبكات الند للند العمومية بتشارك ونقل الملفات، علماً أن مختلف هذه الشبكات هي مملوكة لمنظمات خاصة، يمكن لأي مستخدم عبر الإنترنت الاتصال بها بشرط تثبيت البرمجية المناسبة.
 - **خدمة p2p الخاصة:** تسمح لمستخدمي شبكات p2p خدمة مشاركة الملفات ونقلها، مع إمكانية مستخدمي الإنترنت في إنشاء مثل هذه الشبكات عن طريق تثبيت برامج خاصة على أجهزة الحاسوب الخاصة بهم، كما تتيح للمستخدم اختيار مستخدمي الشبكة الذين يمكنهم الاتصال بهم، بناءً على عناوين تسمح بمنع وصول المستخدمين غير الموثوق بهم عن طريق كلمة المرور وكما تسمح بتشفير الملفات.
 - **خدمات البحث عن المعلومات الشخصية المخفية على الويب:** تسمح بالبحث عن المعلومات المخفية على موقع الويب الشخصي المخفي، أي المعلومات المتواجدة بصفحات الويب المخزنة بالحواسيب المرتبطة بشبكات p2p ، علماً أن محركات البحث مثل Google و Yahoo تساعد على البحث في الويب المرئي فقط، بينما محركات البحث مثل Metacrawler فهي تساعد على البحث في الويب المخفي العمومي⁽⁸⁾.
- **بروتوكول الإنترنت:** مجموعة من القواعد المصممة لتوجيه حزم البيانات ومعالجتها حتى تتمكن من الانتقال من حاسوب إلى آخر عبر شبكات الإنترنت والوصول إلى الوجهة الصحيحة، كما يشار إليه على أنه رقم تعريف مرتبط بجهاز أو شبكة حاسوبية معينة، يسمح لأجهزة الحاسوب بإرسال واستقبال المعلومات عند الاتصال بالإنترنت، تُستخدم شبكة الإنترنت عدّة بروتوكولات لتسهيل عملية الاتصال بين أجهزة الشبكة والمعروضة في الجدول 6.

<p>هو بروتوكول الاتصال الأساسي في حزمة بروتوكولات الإنترنت ويُشكّل الأساس الذي تعتمد عليه عملية توجيه الحزم في الشبكة، ويسمح بالاتصال بين الشبكات المختلفة، وهذا جوهر شبكة الإنترنت، إذ يعدّ الباحث Vint Cerf والباحث Bob Khan هما اللذان سمحا بعملية إرسال المعلومات من جهاز حاسوب إلى جهاز حاسوب آخر.</p>	<p>بروتوكول الإنترنت Internet Protocol (Ip)</p>
<p>بروتوكول التحكم بالنقل أو بروتوكول التحكم بالإرسال هو أحد البروتوكولات الأساسية في حزمة بروتوكولات الإنترنت، ويُؤمن نقل موثوقاً خالياً من الأخطاء لدفق من البايتات بين مُضيفين يتصلان مع بعض عبر شبكة تدعم بروتوكول الإنترنت، ويعدّ الباحث David Clark هو الذي قام بتصميم قواعد التحكم في نقل المعلومات بين أجهزة الحاسوب.</p>	<p>بروتوكول التحكم بالإرسال الإنترنت Transmission Control Protocol (Tcp)</p>
<p>بروتوكول عديم الحالة (لا يحتفظ بأية بيانات بين طلبين) لنقل الموارد عبر الإنترنت، وهو الطريقة الرئيسة والأكثر انتشاراً لنقل البيانات على الشبكة العنكبوتية، وكان الهدف الأساسي من بنائه إيجاد طريقة لنشر واستقبال صفحات HTML (الملفات كالصور والصوت والوثائق وغيرها). وقد بدأ تطوير البروتوكول من قبل Tim Berners-Lee في معهد سيرن سنة 1989.</p>	<p>بروتوكول نقل النص الفائق أو النص التشعبي Hypertext Transfer Protocol (Http)</p>
<p>نسخة أكثر أمناً من بروتوكول نقل النص الفائق العادي، إذ إنّ الاتصالات التي تتم بوساطته تتمتع بطبقة حماية غير موجودة في الآخر</p>	<p>بروتوكول نقل النص الفائق الآمن Hypertext Transfer Protocol Secure (Https)</p>
<p>هو أقدم بروتوكولات الإنترنت باستثناء بروتوكول الإنترنت، إذ أصبح متاحاً للاستخدام في عام 1971 ويستخدم لتحميل ورفع الملفات من جهاز إلى جهاز آخر ضمن الشبكة، ويعدّ هذا البروتوكول غير آمن في حال عدم ضبط إعداداته بطريقة صحيحة وقد يتعرّض الاتصال للاختراق في حال ترك الإعدادات على ما هي عليه.</p>	<p>بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol (Ftp)</p>
<p>وسيلة لنقل البيانات بصورة آمنة، إذ يحتوي على العديد من خصائص بروتوكول نقل الملفات، إلّا إنه أكثر أمناً ويحتوي على ميزات كثيرة ويسمح بالدخول إلى الخوادم وتنفيذ الأوامر عن بُعد.</p>	<p>بروتوكول النقل الآمن Secure Shell (Ssh)</p>
<p>يُتيح إمكانية الاتصال بأجهزة الحاسوب عن بُعد والتحكّم فيها، إلّا أنه يفتقر لمعايير الاتصال الآمن، إذ لا يقوم بتشفير البيانات المُرسلة والمستقبلة عبر الشبكة.</p>	<p>بروتوكول تيلنيت (Telnet)</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9).

مقارنة بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات:

- **الإنترنت Internet:** هو نظام اتصالات عالمي يسمح بتبادل البيانات والمعلومات بين الدول وفيما بينها، وذلك بوساطة تبديل الحزم باتباع بروتوكول الإنترنت الموحد (IP)، وتقدم عدد من الخدمات مثل الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) والبريد الإلكتروني وبروتوكولات نقل الملفات وبروتوكولات نقل مواقع الويب، ويُعدّ الإنترنت اليوم ظاهرة ذات تأثير اجتماعي وثقافي عالمي، مما أدى إلى تغيير المفاهيم التقليدية في مختلف المجالات مثل، العمل والتعليم والتجارة وظهور مفهوم مختلف لشكل مجتمع المعلومات.
- **الإنترنت Intranet:** (أدوات داخلية لتبادل البيانات الإلكترونية) هي شبكة داخلية يتم إنشاؤها بواسطة المنظمات بمختلف أحجامها، وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول الإنترنت مثلًا HTTP، وتستخدم خدمات الويب مثل البريد الإلكتروني وتحتوي على جميع البرامج الداخلية لتحقيق أقصى قدر ممكن من الأنشطة التجارية.
- **الإكسترنات Extranet:** (أدوات خارجية لتبادل البيانات إلكترونياً مع الشركاء) هي تقنية تسمح لمجموعة من الشبكات الداخلية المتباعدة من الاتصال وتبادل البيانات مع بعضها البعض⁽¹⁰⁻¹¹⁾.

متطلبات شبكات الحاسوب للاتصالات الحديثة:

1. **السرعة وسهولة الإدارة:** يتميز أداء الشبكة بمؤشرات مثل، وقت الاستجابة والإنتاجية، وزمن انتقال الإرسال ووقت استجابة الشبكة، التي يعرفها جميع المستخدمين عندما يقولون في العمل إن "شبكة اليوم بطيئة"، تتأثر استجابة الشبكة بكل من المعايير التقنية وازدحام الشبكة، حيث يعتمد إنتاجية الإعداد على كمية المعلومات المرسله عبر الشبكة لكل وحدة زمنية، يتم حساب تأخير الإرسال من الوقت المنقضي بين وصول المعلومات عند إدخالها للجهاز وظهورها عند الإخراج، هذا المؤشر ضروري لنقل البيانات الصوتية أو المرئية.
2. **قابلية التوسع في الشبكة:** تعني القدرة على إضافة عناصر فردية إلى الشبكة بسهولة (المستخدمين، أجهزة الحاسوب، التطبيقات، الخدمات) ومع ذلك في بعض الحالات يمكن أن تؤدي هذه العمليات إلى انخفاض في أداء الشبكة، من المعتاد التحدث عن خاصية الشبكة مثل قابلية التوسع، وهي القدرة على توسيع الشبكة دون فقدان الأداء.
3. **ضمان وثوقية الجهاز وأمنه:** يتم ذلك باستخدام الطرق التقليدية عن طريق تكرار كل عنصر للتأكد من سلامة المعلومات ومنع التلاعب عن طريق عمل النسخ والتحقق من هوية النسخة في حالة تغيير المعلومات، ومن الأهمية الخاصة في شبكات الحاسوب هي ضمان أمن نقل المعلومات بوساطة برمجيات وأجهزة خاصة⁽¹²⁾.

مزايا استخدام الإنترنت وتطبيقاته في أنشطة منظمات الأعمال:

1. الوصول المستمر والسريع إلى المعلومات اللازمة.
2. النقل المتزامن للمعلومات في أماكن مختلفة.
3. إمكانية المركزية واللامركزية في وقت واحد.
4. الاتصال التفاعلي مع الشركاء والمستهلكين المحتملين.
5. خدمات الاتصالات التجارية.

تتبع أهمية استخدام قدرات الإنترنت لأنشطة المنظمات بالعدد الكبير من المستخدمين النشطين لمصدر المعلومات في العالم، ولهذا السبب يتم تقديم الإنترنت على أنها أكثر سهولة ومناسبة لتبادل المعلومات الأكثر نشاطاً للمعلومات بين المستخدمين⁽¹³⁾.

المبحث الثاني: الأعمال الإلكترونية: النشأة والتطور

يستمر الإنترنت في إحداث ثورة في العديد من جوانب الحياة ، بما في ذلك الأعمال الإلكترونية، ولهذا السبب يُعرف إجراء الصفقات والمعاملات والعمليات التجارية عبر الإنترنت باسم الأعمال الإلكترونية، ومع التطور النشط للإنترنت في أوائل التسعينيات، بدأت تظهر مفاهيم جديدة في جميع أنحاء العالم مثل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، اللذان شكلا نموذجاً جديداً للتنمية الاقتصادية في معظم البلدان، وقد أدى تطبيق وتطوير تقنيات المعلومات المبتكرة إلى تغيير العلاقات الأساسية ونماذج الأعمال، من هيمنة المنظمة المصنعة ثم الوسيط إلى دور المستهلك المهيمن، ومن الإنتاج الضخم إلى التخصيص، ومن قيمة الموارد المادية والسلع إلى قيمة المعلومات والمعرفة والذكاء، أصبحت هذه المرحلة من التطور هي استخدام قدرات الإنترنت في أنشطة معظم المنظمات جزءاً لا يتجزأ من أدائها الفاعل في الأسواق، ويتم باستمرار إنشاء أنواع جديدة من علاقات الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى ظهور مصطلحات مثل التجارة الإلكترونية.

مفهوم الأعمال الإلكترونية ظهر في الولايات المتحدة في الثمانينيات نتيجة لتطور فكرة اقتصاد المعلومات العالمي، فقد شكلت الأساس النظري لاستخدام شبكات الحاسوب المحلية والعالمية ودمجها مع تقنيات المعلومات والأنظمة في المنظمات، حيث أصبحت التقنيات والأنظمة في المنظمات نظام توصيل المعلومات الرئيسي، نظراً لتوفر الاتصال في الوقت الحقيقي، مما تطور إلى استخدام أدوات وقدرات شبكة الحاسوب العالمية كوسيلة لممارسة الأعمال الإلكترونية وإقامة علاقات داخلية وخارجية للمنظمة من أجل تحقيق الأرباح.

تعريف الأعمال الإلكترونية: هي عملية أساسية تقوم بها المنظمة باستخدام شبكة من أجهزة الحاسوب المترابطة، ويتم تطويرها بنشاط في العديد من البلدان، وتشمل الأنشطة والعمليات، مثلاً، خدمة العملاء ومراقبة الإنتاج وأنشطة الشراكة وشراء وبيع السلع والخدمات ومعالجة المدفوعات وخدمات الموظفين ونقل المعلومات، وقد تم تقديم تعريف آخر من قبل مدير IBM Louis Gerstner للأعمال الإلكترونية بأنها "تحويل في العمليات التجارية الأساسية باستخدام تقنيات الإنترنت" لأول مرة في أكتوبر 1997 وتم تسجيلها كعلامة تجارية⁽⁸⁾.

مميزات الأعمال الإلكترونية:

- **الكلفة المنخفضة:** الشركات التي تتبنى منهج الأعمال الإلكترونية تعمل على خفض التكاليف التشغيلية والمالية إلى مستويات تمنحها ميزة تنافسية.
- **تحسين مرحلتي الإنتاج والتسويق:** زيادة الكفاءة والفاعلية والإنتاجية في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم والرقابة، حيث إن استخدام أجهزة الحاسوب يؤدي إلى التحسين الأمثل للموارد وزيادة الإنتاجية، ويتحقق ذلك عن طريق تعظيم الإنتاج من المنتجات بأقل قدراً ممكناً من المدخلات.

- **توفير الوقت:** يؤدي استخدام نهج الأعمال الإلكترونية إلى تقليل الوقت اللازم لإنجاز جميع الأنشطة التشغيلية والتسويقية والتجارية والمالية وحتى عمليات التسليم، مما يجعل نهج الأعمال الإلكترونية محدودًا بالوقت تمامًا.
- **الاتصال الفاعل:** تحقيق تواصل أفضل وأكثر شمولاً وأسرع مع المشتريين، حيث يوفر الإنترنت طرقاً وفرصاً جديدة للمنظمة للتواصل بشكل فاعل مع المشتري على نطاق واسع، فالإنترنت شبكة عالمية تمكن المنظمة من كسب عملاء من جميع أنحاء العالم متجاوزة الحدود الزمنية والمكانية، وتتمكن من بناء وزيادة حصتها السوقية في السوق الإلكترونية بصورة أفضل، مما هو عليه في الأعمال التقليدية، من ناحية أخرى، يمكن لمنظمة الأعمال أن تقترب من العملاء وتستجيب بسرعة على الرسائل والأسئلة والاستفسارات عبر الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني.
- **فاعلية الجودة:** بناءً على ملاحظات العملاء، بالإضافة إلى الفوائد المحددة لأنظمة المعلومات التي تقدمها المنظمة في بيئة إلكترونية، فإن المنظمة قادرة على اعتماد الجودة كنهج متكامل للقيام بعملها، مع ما يسمى إدارة الجودة الشاملة، مما قام العديد من المنظمات إلى تنفيذها ودمج جميع الأنشطة والمنتجات التي سبق تقديمها من قبل⁽¹³⁾.

من أجل إلقاء الضوء على مراحل تطور الأعمال الإلكترونية، من الضروري النظر في تاريخ ظهورها وتطورها وتحويل التقنيات ذات الصلة بها، كما في الشكل.

الجدول رقم (7) مراحل تطور الأعمال الإلكترونية في العالم.

المراحل	الفترة الزمنية	مميزات ممارسة الأعمال التجارية
المرحلة الأولى	1960 - 1970	مع ظهور المبادئ الأساسية لتطور مجتمع المعلومات، تم تطوير مفهوم شبكة الحاسوب لتبادل البيانات لأول مرة.
المرحلة الثانية	1970 - 1980	يسهم التطوير المكثف والابتكار التقني في التطور السريع للتقنيات المعلومات والمعالجات الدقيقة وبطاقات الذاكرة ومفهوم تطوير شبكة الإنترنت والتوقيع الإلكتروني.
المرحلة الثالثة	1980 - 1990	تطور معايير مساحة الإنترنت وظهور المفاهيم الأولى للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستخدام المنظمات لأنظمة تخطيط الإنتاج المبنية على بيانات من الموردين والمستهلكين.
المرحلة الرابعة	1990 - 2000	إنشاء بيئة معلومات عالمية جديدة (WWW) وظهرت تقنية نظام الدفع الإلكتروني بالنقود المرتبطة بالتأسيس الأولي لبنك الإنترنت.
المرحلة الخامسة	2000 حتى الآن	إدخال واستخدام تقنية الإنترنت على نطاق واسع في كافة المجالات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-15).

لقد مرت الأعمال الإلكترونية بمراحل عديدة في تاريخها، أبسطها تبادل البيانات وإنشاء خدمات المعلومات لاستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في تقنياتها.

خطوات تقديم الأعمال الإلكترونية للمنظمة:

1. تطوير البنية التحتية: توفير كافة المتطلبات التقنية الحديثة من أجهزة الحاسوب وملحقاتها لتحويل المنظمة إلى استخدام الأدوات الجديدة للبيئة الإلكترونية بكافة أشكالها، والعمل على توفير المنطقة المحلية اللازمة، من شبكات داخل نفس المنظمة واتصالها بالفروع الأخرى أو المنظمات ذات الصلة، مثل، شبكات الإنترنت والإكسترنات، وحماية جميع البرامج والتطبيقات التي توفر بيئة عمل متماسكة، من محطات العمل إلى قواعد البيانات المخزنة على الخوادم، التي توفر السرعة والمرونة لتدفق المعلومات التي تحتاجها المنظمة، يجب توفير أنظمة مناسبة ومعقولة لحماية بيئة الأعمال الإلكترونية الجديدة من طرق الاختراق الأمني الحديث مثل، الفيروسات واختراق الشبكات، وبالطبع ضمان الصيانة الدورية لشبكات المنظمة عن طريق توظيف مختصين في هذا المجال أو عبر إبرام عقود صيانة مع جهات مختصة.

2. التأهيل والتدريب: استقطاب المختصين الأكفاء للتعامل مع بيئة العمل الجديدة في المنظمات، التي بدأت العمل لأول مرة أو بتعيين موظفين لخطوط أعمال جديدة في المنظمة، أما إذا كانت المنظمة موجودة بالفعل، فإنها تحتاج إلى تدريب موظفيها للتأكد من كفاءتهم في التعامل مع بيئة العمل الجديدة، على سبيل المثال، ما فعلته الكثير من المنظمات الحكومية والخاصة عبر إخضاع موظفيها لدورات قيادة الحاسوب وغيرها من الدورات المشابهة، وعلى تدريب العاملين والموظفين للقيام بعمليات البحث الذاتي عبر الإنترنت للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بأعمالهم وتدريب العاملين والموظفين على التسويق الإلكتروني وقراءة الكتلوجات وطلب البيانات والاستفسارات عبر الإنترنت، وتوفير المصادر المختلفة التي تمكن العمال والموظفون من تطوير مهاراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية.

3. زيادة مستوى المتابعة والرقابة: بناء نظام برمجي متكامل يوفر عمليات المتابعة والمراقبة مثل، تلك المستخدمة في مقاهي الإنترنت، التي تمكن المدير من معرفة وقت دخول وخروج العملاء أو زيارة المستخدم للمواقع وحجم البيانات التي تم تنزيلها... إلخ. وفي الوقت الحالي هناك برامج وحلول كاملة لإدارة الشبكات عن بعد، توفرها المنظمات المختصة في هذا المجال، مثلاً أن تطلب خدمة العملاء بخصوص مشكلة في الإنترنت المنزلي لديك ويكون الموظف الذي يرد عليك ويجيب عن أسئلتك ويقوم بحل مشكلتك مقيماً في بلد آخر، مع استخدام تقنيات السرية والحماية والخصوصية للعاملين في المنظمة عبر كلمات المرور وبصمات الأصابع... إلخ. وتقييم أداء الموظفين على الإنترنت عن طريق برامج ذاتية الإدارة تراقب الأداء وتقدم تقارير منتظمة عن نطاق الأنشطة وتضع آلية خاصة لمراقبة أداء الموظف لعمليهم أو جزء منه، حتى يتمكن موظفهم من تنفيذ مهامهم عن بُعد، وهذا يوفر الكثير من التكاليف المرتبطة بمكان العمل.

4. زيادة رضا العملاء: احترام عدم معرفة العميل أحياناً ببيئة الأعمال الإلكترونية الجديدة، ومحاولة التركيز على تطوير وتسهيل التواصل مع المنظمة بطريقة مستدامة ومسؤولة، مع الاستمرار في تطوير خدمة ما بعد البيع وتحديثها، باعتبارها الأكثر إثارة للجدل في بيئة الأعمال الإلكترونية، وتلتزم بالتوعية والتعليم المستمر حول مخاطر المعاملات التجارية غير السليمة عبر الإنترنت وضمان شروط الموثوقية اللازمة لحماية سمعة المنظمة وضمان استمرارية عملها والتأكد من أن احتياجات ورغبات المستهلكين، هي المحرك الرئيسي لأنشطة المنظمة في مجال الأعمال الإلكترونية،

وأن المنظمة تسعى جاهدة لتحسين أساليب العمل والخدمة لتكون أكثر سهولة وديناميكية مع الحاجة للتنسيق المستمر والمناسب عن بعد مع الموزعين والموردين، حيث إنهم يشكلون العمود الفقري للأعمال الإلكترونية وعدم إهمال الزبائن القدامى في ميدان الأعمال التقليدية، بل المحافظة عليهم ومحاولة إدخالهم إلى ميدان الأعمال الإلكترونية وجذب مستهلكين جدد عبر ممارسة الأعمال على شبكة الإنترنت⁽¹³⁾.

تصنيفات الأعمال الإلكترونية:

1. المجتمعات الإلكترونية E-Communities: هي تجمعات اجتماعية حيوية من الأفراد يشاركون عبر الإنترنت في تفاعلات المناقشات العامة وتبادل المعلومات مع شعور إنساني كافٍ بشأن المسائل ذات الاهتمام المشترك لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية، تتطور العديد من هذه المجتمعات الإلكترونية بسرعة عبر الإنترنت، وقد بدأ في تنظيم بعض هذه المجتمعات والتحكم فيها من قبل أفراد المجتمع أنفسهم، بينما يتم تنظيم البعض الآخر والتحكم فيه من قبل المسوقين، والبعض الآخر من قبل أطراف ثالثة تعمل كوسطاء بين الأعضاء وأصحاب المصلحة الآخرين، مثل المسوقين والمعلنين.

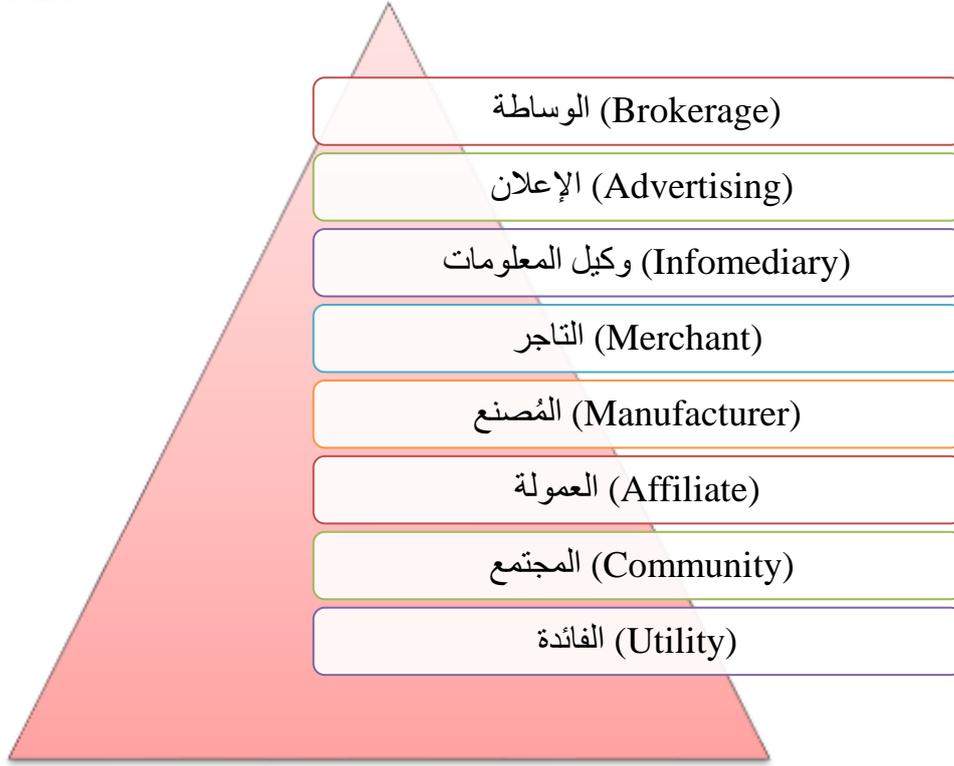
2. الأسواق الإلكترونية E - Markets: هي مركز متصل بشبكات الاتصالات الحديثة وتدار بواسطة أجهزة حاسوب سريعة، في السوق الإلكتروني لا يحتاج المشترون والبائعون إلى التواجد في نفس الموقع الفعلي للتفاعل.

3. الخدمات الإلكترونية E-Service: يمثل أحد أهم التطبيقات البارزة لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات في مختلف المجالات، وهي دور التقنية في تسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية.

4. العمليات الإلكترونية E-Process: تحدد العملية الإلكترونية التفاعلات بين الجهة المالكة للعملية ومقدمي الخدمات الإلكترونية المشاركين في تنفيذها، على وجه الخصوص، تحدد العملية الإلكترونية نشاط التنسيق المطلوب لتمكين التعاون بين مقدمي الخدمات الإلكترونية.

5. المشتريات الإلكترونية E- Procurement: هو المكان الذي تستخدم فيه المنظمة الإنترنت (أو أحياناً الإنترنت) لشراء السلع والخدمات التي تحتاجها للعمل، حيث يتم استبدال العمليات الورقية بسير عمل إلكتروني بالكامل يعمل على تبسيط جميع جوانب عملية الشراء⁽¹⁶⁻¹⁷⁾.

نشرت شبكة الإنترنت نموذج المزادات ووسعت نطاق استخدامها ليشمل مجموعة متنوعة من المنتجات ، هناك العديد من الطرق لوصف وتصنيف نماذج الأعمال بطرق مختلفة. وقد اقترح مايكل رابا خيار التصميم الشامل والمركّز لنماذج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، ولا يكتمل هذا التنظيم بتطوير نموذج للأعمال التجارية عبر الإنترنت وقد تظهر خيارات جديدة مثيرة للاهتمام في المستقبل، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (4) نماذج الأعمال الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-18).

أولاً: الوساطة Brokerage :

الوسطاء هم المشاركون في السوق يجمعون البائعين بالمشتريين ويسهلون المعاملات وعادةً ما يوجد وسطاء في أسواق أعمال المؤسسة إلى المؤسسة (B2B) أو بين أعمال المؤسسة إلى المستهلكين (B2C) أو أسواق المستهلك إلى المستهلك (C2C) تتكون تكاليف الوساطة إما من رسوم (أجر) أو عمولات لكل معاملة يتم تنفيذها، وقواعد الدفع قابلة للتغيير .

الوساطة تشمل:

1. التبادل: تقدم خدمات شاملة تتعلق بعملية التداول بأكملها وتقييم السوق للمنتج المراد تداوله ومراقبة الأداء، حيث تعمل البورصات بشكل مستقل وتدعمها جمعيات الصناعة.
2. الموزعون (المشتریات/المبيعات): استلام الطلبات من المستخدمين لشرء أو بيع المنتجات ، التي تتضمن قائمة بجميع الشروط المطلوبة مثل السعر وشروط التسليم.
3. نظام استلام الطلبات: نموذج لبوابة الطلبات.Priceline.com إذ يحدد المشتري المحتمل السعر النهائي لمنتجات معينة، ويضمن الوسيط تنفيذ الطلب.
4. وسطاء المزادات: يتحمل البائعون بالمزاد العلني (الأفراد أو المنظمات) رسوم وسيطة وهي أسعار ورسوم تعتمد على حجم الصفقة، حيث تختلف المزادات بشكل كبير من حيث عروض المنتجات ، وقواعد التوظيف، وتغيرات الأسعار.
5. وسيط تجاري: يوفر آلية لإجراء مدفوعات طرف ثالث بين المشتريين والبائعين فيما يتعلق بمعاملة محددة.

6. الموزع: دليل يتوسط بين مجموعة متنوعة من الشركات المصنعة للمنتجات وعملاء الجملة والتجزئة ويسهل العلاقات التجارية بين الموزعين المعتمدين (أصحاب الامتياز) وشركائهم التجاريين.
7. البحث عن وكلاء: برنامج أو وظيفة يمكن استخدامها لتحديد السعر ومدى توفر المنتجات التي يحتاجها المشتري، أو إيجاد مثل هذه المعلومات.
8. الأسواق الافتراضية: تكسب خدمات التداول عبر الإنترنت والوسطاء عمولة أولية، وعمولة شهرية أو رسوم معاملات، وخدمات تسويق مؤتمتة، أمثلة على نماذج الوساطة الناجحة للتبادلات المالية عبر الإنترنت وبوابات الصناعة هي walmart.com-europages.com-amazon.com-ebay.com⁽¹⁹⁻¹⁷⁾.

ثانياً: الإعلان Advertising:

لقد تطور الإعلان عبر الإنترنت من وسائط البث التقليدي، حيث أصبح المذيعين هم مواقع الويب التي توفر المحتوى والخدمات والوسائط الإعلانية في شكل إعلانات لافتة، حيث تكون إعلانات اللافتة هي المصدر الوحيد للإيرادات، يعمل الإعلان بشكل أفضل عندما تكون حركة المرور على الموقع عالية التخصص.

يشتمل النموذج الاعلاني على:

1. البوابة: تعمل كنقطة دخول للمستخدمين وهي مورد عبر الإنترنت يجمع بين قدر كبير من المحتوى والخدمات المختلفة، يكون الإعلان في عدد كبير من الزوار مربحاً ويسمح بمزيد من التطوير لخدمات البوابة، ويسمح المدخل المخصص للمستخدمين استخدام واجهة المستخدم وتخصيص المحتوى، من الواضح أن البوابة العمودية تستهدف مجتمعاً أو جمهوراً اجتماعياً له عدد جغرافي محدد من الزوار
2. لوحات الإعلانات: من الممارسات الشائعة إدراج عناصر للبيع أو الشراء ودفع ثمن الإعلانات، ولكن قد يتم تطبيق رسوم الوصول إلى البيانات.
3. تسجيل المستخدم: مواقع الويب تحتوي على محتوى وتوفر وصول مجاني ولكنها تتطلب تسجيل البيانات الديموغرافية، مما يتيح التسجيل تتبعاً طويل المدى لسلوك المستخدم، وجمع البيانات لتخطيط وتقييم الحملات الإعلانية المستهدفة.
4. الإعلان بحسب المحتوى والبحث المستند إلى الاستعلام: بيع الروابط الإعلانية أو الإعلانات المطابقة للكلمات الرئيسية المحددة في استعلامات المستخدم، بالإضافة إلى نموذج التسجيل المدفوع (google AdWords).
5. الإعلان السلوكي (الإعلان السياقي/ التسويق السلوكي): يستخدمه مطورو البرامج مفتوحة المصدر الذين يضعون إعلانات في برامجهم أو ملحقات المستعرض التي يمكنها التعرف على النماذج والبرامج التي تزيل الروابط الإعلانية أو النوافذ المنبثقة من المستخدم وتملؤها تلقائياً، يتم البحث في الموقع عبر الإنترنت ويجوز لشركات الإعلانات السياقية بيع إعلانات مستهدفة بناءً على نشاط المستخدم الفردي.
6. الإعلانات التي تستهدف المحتوى: تم إنشاؤها بواسطة Google التي وسعت إعلانات البحث المستهدفة إلى بقية الإنترنت مما تحدد Google المحتوى الدلالي لصفحة الويب، ثم يعرض تلقائياً الإعلانات ذات الصلة عندما يزور الزائر تلك الصفحة (نظام Google AdWords).

7. الإعلانات التعريفية: إعلانات متحركة بملء الشاشة توضع عند مدخل الموقع وذلك قبل أن يتمكن الزائر من الوصول إلى محتوى الموقع بالكامل.

8. الإعلان التفاعلي: يتطلب من الزائر الاستجابة بشكل منتظم بطريقة محددة من أجل تحقيق المحتوى المطلوب.

ثالثاً: وسطاء المعلومات Infomediary:

تعدّ البيانات المتعلقة بالمستهلكين وتفضيلاتهم في التسوق ذات قيمة خاصة عندما يتم تحليل هذه المعلومات بعناية واستخدامها في الحملات الإعلانية المستهدفة، تساعد المجموعة المستقلة للبيانات حول المصنعين والموردين والمنتجات ذات الصلة بالمستهلكين على التخطيط لمشترياتهم، وتقديم معلومات حول سوق معينة.

يتضمن هذا النموذج فئات الأعمال على الإنترنت:

1. شبكات الإعلانات: توفر شبكات الإعلانات شبكة من مواقع الويب المشاركة مع إعلانات لافتة تتيح إجراء حملات تسويقية واسعة النطاق.

2. خدمات أبحاث الجمهور: وكالات أبحاث السوق عبر الإنترنت التي تقدم خدمات أبحاث الجمهور (alexa.com)

3. التسويق الحافز: هو برنامج حوافز لولاء العملاء حيث يقدم للمستهلكين مكافآت مثل الكوبونات والقسائم للمشتريات من تجار التجزئة ويجمع البيانات حول المستخدمين الذين أجروا عملية شراء من أجل العروض الترويجية المستهدفة.

4. الوسيط: تسهيل المعاملات بين البائعين والمشتريين عن طريق توفير معلومات شاملة وخدمات إضافية تتجاوز التبادل الطبيعي للمنتجات بين الطرفين⁽¹⁹⁾.

رابعاً: التاجر Merchant:

تشمل هذه الفئة تجار الجملة وتجار التجزئة للمنتجات ، التي يمكن بيعها من خلال الكتالوجات أو قوائم الأسعار أو المزادات عبر الإنترنت، يتضمن ذلك الشكل الأكثر شيوعاً لممارسة الأعمال التجارية عبر الإنترنت

1. التاجر الافتراضي: البائع الذي يقوم بالمبيعات عبر الإنترنت في المتاجر الإلكترونية الأكثر شهرة: (Amazon.com و Ebay.com).

2. تاجر الكتالوج: نشاط تجاري يعمل بنظام الطلبات بالبريد مع كتالوج عبر الإنترنت يجمع بين طلب البريد عبر الإنترنت والطلب عبر الهاتف.

3. واجهات الويب: يتم تمثيل مقدمي الخدمات من خلال شبكة واسعة من العروض عبر الإنترنت (على عكس المنظمات التقليدية التي لديها بنية تحتية واسعة النطاق لتقديم الخدمات).

4. تاجر رقمي: يتعامل حصرياً مع المنتجات الرقمية ويجمع بشكل كامل بين المبيعات والتسليم عبر الإنترنت (مثل مبيعات موسيقى بتسيق mp3 والبرمجيات وبوابة المنتجات الرقمية)⁽²⁰⁾.

خامساً: الصانع Manufacturer:

يسمح نموذج التصنيع أو الإنتاج المباشر لمنظمة التصنيع (أي المنظمة التي تزود المنتجات) بالعمل مباشرة مع العملاء، مما يقلل قنوات التوزيع ويدعم ويبسط الإنتاج من خلال خدمة عملاء فاعلة لتلبية احتياجات العملاء وفهم تفضيلات المستهلك بشكل أفضل.

1. **الشراء:** بيع المنتج، حيث تنتقل ملكيته إلى المشتري (hp.com-ibm.com-dell.com)

2. **الإيجار:** في مقابل رسوم الإيجار، يُمنح المشتري حق استخدام المنتج بموجب شروط اتفاقية المستخدم ويتم إرجاع المنتج إلى البائع قبل انتهاء عقد الإيجار، على الرغم من أن هذه الاتفاقية قد تحتوي على شرط الملكية في نهاية عقد الإيجار.

3. **الترخيص:** بيع منتج يمنح المشتري فقط حقوق استخدامه وفقاً لاتفاقية الترخيص ويظل ملكاً للمنظمة المنتجة (مثل تراخيص البرامج).

4. **المحتوى المرتبط بعلامة تجارية:** على عكس المحتوى المدعوم المتوفر (في شكل إعلانات)، يتم إنشاء المحتوى ذي العلامة التجارية بواسطة مؤسسة تقوم بإنشاء معلومات المنتج للاستخدام الفردي والتوزيع، وبالتالي، فإن العلامة التجارية للمنظمة تخلق أساساً قوياً للتمييز بين منتجات المنظمة، بما في ذلك خدمة إعلانية للمنظمة.

سادساً: العمولة Affiliate:

بالإضافة إلى البوابة التقليدية، التي تدفع حركة مرور عالية لصفحة واحدة، فإن نموذج العمولة يوفر فرصة للتسوق في أي مكان يتواجد فيه المشترون، وبتحقيق ذلك عن طريق الحوافز المالية (على شكل نسبة مئوية من المبيعات) لأصحاب المواقع الشريكة ويزود الشركاء التاجر بالمشتريين، هذا نموذج الدفع لكل إجراء، إذا لم يحقق الشريك مبيعات فلن يدفع البائع شيئاً.

1. **تبادل اللافات:** وضع لافات المبيعات عن طريق شبكة من المواقع الشريكة.

2. **الدفع لكل نقرة:** موقع ويب يدفع للشركاء مقابل نقرات الزائرين (أرباح مشكوك فيها ولكنها لا تزال موجودة مثل (netflix.com)).

3. **حصّة الإيرادات:** يتم تقديم عمولات المبيعات اعتماداً على عدد الزيارات التي يقوم بها الزوار إلى المواقع الشريكة.

سابعاً: المجتمع Community:

يعتمد التسويق على ولاء المؤسسين والشركاء إلى تحقيق الأرباح من خلال بيع المنتجات التكميلية أو من خلال التبرعات الطوعية، قد تكون الإيرادات مرتبطة بالإعلانات السياقية أو الاشتراكات المدفوعة، يعدّ الإنترنت مناسباً لتنفيذ النموذج الاجتماعي وهو إحدى أكثر الصناعات تطوراً ويمكن رؤيته في منظمات التنمية العامة.

1. **المصادر المفتوحة:** يتم إنشاء البرامج طوعاً بواسطة مجتمع من المطورين ويتم توزيعها مجاناً بشكل عام، يعتمد بائعو المصادر المفتوحة على الإيرادات من الخدمات ذات الصلة مثل تكامل المنتج والدعم والتدريب ومبيعات وثائق المستخدم (nixp.com , linuxrsp.com).

2. **البث العام:** نموذج للقنوات الإذاعية والتلفزيونية غير التجارية القائمة على تبرعات مستخدمي الإنترنت، ويتألف من تكوين مجتمع من المشاركين الذين يدعمون الخدمة عن طريق التبرعات الطوعية.

3. **الشبكات الاجتماعية والمواقع المثيرة للاهتمام:** المواقع التي تمنح الزائر فرصة التواصل مع الزوار الآخرين على أساس الاهتمامات المشتركة، مثل الاهتمامات المهنية أو الهوايات أو الاهتمامات الرومانسية، تقدم المواقع المثيرة للاهتمام فرصة الإعلانات المستند إلى المحتوى والاشتراك في خدمة مدفوعة، وأشهرها مواقع linkedin.com – facebook.com – myspace.com.

ثامناً: الفائدة Utility:

تعتمد على القياس أو نهج الاستهلاك، كم تلقيت؟ كم دفعت؟ على عكس نموذج الاشتراك، يتم أخذ مقدار الخدمات المستهلكة في الاعتبار، عادة ما يتم إجراء قياسات الفائدة لخدمات الاستهلاك (الكهرباء والماء وخدمات الهاتف الدولية).

1. **قياس الفائدة:** قياس الخدمات ودفعها للمستخدم بناءً على الاستخدام الفعلي للخدمات (اتصالات الهاتف المحمول، الإنترنت، الدفع مقابل المعلومات)

2. **العضوية المحدودة:** يمكن للمشاركين شراء حق الوصول إلى محتوى معين يتم احتسابه في مشاهدات الصفحة. يجب توضيح أن التوزيع الحالي لنماذج الأعمال مشروط جزئياً، وأن استخدام هذه النماذج خاص بمجالات النشاط المختلفة، وغالباً ما تكون مترابطة، وأن الأولويات في تطبيق نماذج الأعمال تتغير والتطبيقات العملية الجديدة تظهر⁽²¹⁾.

الفصل الثالث

التجارة الإلكترونية

E-Commerce

المبحث الأول: مفاهيم التجارة الإلكترونية.

يمر الاقتصاد العالمي بتغيرات كبيرة ناتجة عن عدة عوامل، ومن أهمها التطور التقني خاصة في مجال أنظمة الاتصالات عن بُعد، التي أعطت الاقتصاد العالمي السرعة والكفاءة لتوفرها أفكار العولمة الاقتصادية أو فكرة القرية العالمية، والحقيقة من الأسباب الرئيسة التي أوجدت ظاهرة العولمة هو التقدم الملحوظ في تقنية المعلومات والاتصالات، حيث حققت تقنية الاتصالات نتائج كبيرة ووفرت السرعة والوقت وتقليل العمليات الورقية والاحتكاك البشري، وخفضت التكاليف التشغيلية وزيادة كفاءة العمليات الإلكترونية، وأصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الأعمال الإلكترونية، إذ تشير إلى مجموعة واسعة من أساليب العمل التفاعلية، التي تهدف إلى تزويد المستهلكين بالمنتجات التي تساعدهم على تلبية احتياجاتهم، وساعدت في بناء الثقة في الأسواق عن طريق تزويد البائعين والمشتريين بالسعر والجودة وشروط التسليم، وأصبحت الآن واحدة من أكثر الأدوات فاعلية في إدارة الأعمال التجارية العالمية، مما أدى إلى إنشاء نظام متوافق مع ميزة عصر المعلومات، كما ساعدت في الدخول إلى الأسواق العالمية لتحقيق أعلى مستوى تجاري عن طريق إزالة الحدود والقيود قبل الدخول إلى الأسواق التجارية، كما ساعدت في تبسيط خيارات المستهلك من خلال جعلها بسيطة ومباشرة في التنفيذ وساعدت على تطور الأداء التجاري والخدمي⁽¹⁾.

التجارة الإلكترونية هي نوع من عمليات البيع والشراء أو تبادل المنتجات والمعلومات عبر أي وسيلة إلكترونية أو شبكة حاسوب، بما في ذلك الإنترنت، سواء بين مؤسسات الأعمال أو الأفراد أو الحكومات أو غيرها من المؤسسات العامة والخاصة، وبما أن عملية الطلب للمنتجات تتم من خلال هذه الشبكات، فإن الدفع والتسليم النهائي قد يتم أو لا يتم من خلال هذه الشبكات، لأنها تعبر عن التفاعل بين أنظمة الاتصالات وأنظمة إدارة البيانات والأمن، مما يؤدي إلى تبادل المعلومات لبيع المنتجات المختلفة، فإن أعمال التجارة الإلكترونية يمكنها زيادة الكفاءة وتحسين العمليات التجارية للمنظمات التي تحدد الأهداف الاستراتيجية لنفسها، كما هو موضح في الشكل.

أهداف منظمات التجارة الإلكترونية



الشكل رقم (5) أهداف منظمات التجارة الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (1-3).

المنظمات التجارية العاملة عبر الإنترنت هي عبارة عن منظمات قانونية أو أفراد يستغلون فرص الإنترنت لأهداف تجارية أو ترويجية أو صناعية أو غيرها من الأنشطة، من أجل تحقيق الأرباح، أو لتلبية الاحتياجات الاجتماعية الضرورية الأخرى، منظمات التوزيع والبائعين والمشتريين (العملاء) ووكالات الإعلان ومقدمي خدمات الإنترنت والوكالات الحكومية والجمعيات وهيئات الرقابة وغير ذلك⁽⁴⁾.

أهمية التجارة الإلكترونية: يمكن القول إن التجارة الإلكترونية هي من أهم ابتكارات العصر، التي بفضلها أصبح تحقيق أرباح كانت صعبة في السابق باستخدام الطرق التقليدية، والسبب في ذلك هو كما يلي:

1. **الكلفة المنخفضة:** تعتبر التكلفة الناتجة عن إنشاء متجر تقليدي، مثل قيمة الإيجار أو قيمة شراء موقع المحل التجاري، والمصاريف الشهرية، كفواتير الكهرباء، والمياه، إضافةً إلى ذلك تكاليف أجور العمال من الأمور التي تقلل أرباح المتاجر التجارية

2. **تجاوز حدود الدولة:** يمكن للمنظمة أن تتيح الوصول إلى منتجاتها لأي فرد دون أي تكلفة إضافية، خاصة وأن الإنترنت قد انتشر في جميع البلدان.

3. **التحرر من القيود:** لا تحتاج المنظمة إلى ترخيص خاص، والخضوع للعديد من الأنظمة، وتحمل تكاليف إنشاء فرع جديد أو توكيل طرف آخر في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها.

نشأة التجارة الإلكترونية: بدأت التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات، وكان أشهرها استخدام التحويلات المالية الإلكترونية، ومع ذلك، فإن نطاق هذا التطبيق لم يتجاوز منظمات التجارة العملاقة وبعض من الشبكات الصغيرة، وبعدها جاء تبادل البيانات الإلكترونية (Electronic Data Interchange -EDI) مما أدى إلى توسع استخدام التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، مما أدى إلى زيادة عدد المنظمات المساهمة في هذه التقنية من المنظمات المالية إلى المصانع وتجار التجزئة والمنظمات الخدمية وغيرها، كما ظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر عبر الإنترنت والشبكات الخاصة، وقد أطلق على هذه الأنظمة اسم تطبيقات الاتصالات، وكانت مزاياها الإستراتيجية معروفة وواضحة، بفضل حقيقة أن الإنترنت في التسعينات أصبح مادة مالية ومربحة، ويعود الفضل في انتشاره وتطوره إلى ملايين الأفراد، فقد أدى ظهور مصطلح "التجارة

الإلكترونية"، التي توسع استخدامها بشكل كبير، إلى زيادة كبيرة في عدد التطبيقات الإلكترونية، هو تطور الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات وخاصة في الفترة 1995-1999، وقد لوحظ أن هناك العديد من التطبيقات الإبداعية التي تتمثل بشكل قياسي في الإعلان عبر الإنترنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي حيث قامت كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم بإنشاء موقع ويب يحتوي على معلومات حول أعمالها⁽⁴⁾.

تطور التجارة الإلكترونية: تعود جذور التجارة الإلكترونية إلى تسعينيات القرن الماضي مع التطور الكبير لشبكات الإنترنت حول العالم، التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية في العالم هو كما هو في الجدول.

الجدول (8) مراحل تطور التجارة الإلكترونية

السنة	التطور التاريخي
1969	أطلق اثنان من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس في ولاية أوهايو خدمة كومبيو سيرف (بالإنجليزية: CompuServe)، والتي أصبحت الخدمة التجارية الأولى عبر الإنترنت في العالم آنذاك
1979	استخدام المخترع الإنجليزي مايكل ألدريتش حاسوبًا لمعالجة المعاملات التجارية، وجهاز تلفاز لإنشاء أول نقل آمن للبيانات في العالم، وهو بذلك وضع الأساس للتسوق عبر الإنترنت.
1982	افتتح أول سوق لتبادل السلع التجارية عبر الإنترنت وأطلق عليه مسمى (Boston Computer Exchange).
1995	انطلقت أسواق التجارة الإلكترونية المعروفة في وقتنا الحاضر وهي أمازون (Amazon) وإي باي (eBay)، والتي تم من خلالهما إجراء مليون معاملة تجارية بحلول عام 1997م
1998	ظهر نظام الدفع الإلكتروني باي بال (PayPal) لأول مرة، الأمر الذي منح المشترين الثقة لإجراء التبادلات التجارية الشخصية أو الخاصة بالعمل.
2000	أطلقت شركة جوجل خدمة (Google AdWords)، وهي خدمة متعلقة بالإعلانات عبر المواقع الإلكترونية التجارية، مما منح الشركات القدرة على الإعلان وإيصال سلعهم للمشتريين من خلال تلك الخدمة.
2009	ظهرت خدمة سكوير (Square) التي سمحت من خلالها لتجار التجزئة بقبول مدفوعات الخصم والائتمان.
2014	طرحت شركة أبل خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول، وإمكانية استخدام المحفظة الرقمية، مما سهل الطريق أمام التجارة الإلكترونية للتطور عبر السنوات اللاحقة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁾.

نشأت الأسواق الرقمية كمواقع لمنظمات مختلفة تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والمنتجين والموزعين وتجار التجزئة والموردين ومكونات الإنتاج في صناعة أو شركة معينة في شبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم،

وتديرها منظمة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير، التي تسمح للمشاركين بتبادل المعلومات التجارية والاستثمار في عقد الصفقات بينهم، وهكذا أظهرت منظمات التجارة كمواقع مستقلة مختصة في التجارة الإلكترونية⁽⁶⁾.

مراحل الانتقال إلى عالم التجارة الإلكترونية:

1. **الاشتراك في الإنترنت:** إن الاستخدام الفاعل والسهل للبريد الإلكتروني من قبل المنظمة يتطلب وجود الإنترنت في المنظمة، ومع إدخال الإنترنت في المنظمة تبدأ الخطوات الأولى نحو الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية، تحقق المنظمة توفيراً كبيراً من مراسلاتها عبر البريد الإلكتروني من حيث التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه والتحول إلى أساليب المراسلة المستدامة.
2. **إنشاء صفحات معلومات عن المنظمة عبر الإنترنت:** تعني هذه المرحلة التواجد الفعلي للمنظمة، عن طريق إنشاء صفحات بسيطة تحتوي على معلومات عن المنظمة عبر الإنترنت من قبل موظفي المنظمات المختصة في هذا العمل أو المنظمات التي تختص في إنشاء المواقع الإلكترونية.
3. **مركزية مؤسسة التجارة الإلكترونية:** يتيح المركز إجراء جميع المعاملات التجارية مع العملاء على مختلف المستويات، بما في ذلك المكاتب التي تحتوي على كتالوجات وقوائم المنتجات والأسعار والطلبات ووسائل الدفع والتحويلات المالية المطلوبة، تمت إضافة ميزات أمان وربط مالي لطريقة الدفع.
4. **مركز معلومات المنظمة عبر الإنترنت:** دفع استخدام المنظمة المتزايد للإنترنت إلى التفكير في الصعود إلى مستويات أعلى في الاستخدام، عن طريق إنشاء مركز عبر الإنترنت لمعلومات المنظمة الذي يسهل التفاعل بين المنظمة وعملائها.
5. **استخدام البريد الإلكتروني:** دخلت المنظمات إلى عالم التجارة الإلكترونية عن طريق الحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها، هناك العديد من المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت توفر عناوين بريد إلكتروني مجاناً، مما لا يشكل عبئاً مالياً على المؤسسة بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمنظمة تقوم باستخدامه للمراسلات في مطبوعاتها والمنشورات، وعلى بطاقات عمل الموظفين أو عند إرسال رسائل إلى منظمات أخرى.
6. **مركز التجارة الإلكترونية للمنظمة:** ربط مركز المعلومات بالأنظمة الداخلية للمنظمة وتحقيق التواصل الكامل بين المنظمة وعملائها على مستوى أنظمة المعلومات الداخلية وتكامل جميع عمليات التجارة الإلكترونية⁽⁷⁻⁸⁾.

شروط نجاح التجارة الإلكترونية:

1. يوفر بنية تحتية متقدمة للاتصالات وأنظمة جيدة للإدارة مع قدرات معززة للعمل عن بعد.
2. توفير التسهيلات اللازمة للوصول إلى الإنترنت بتكلفة معقولة وفي متناول غالبية الأفراد، بما في ذلك الوصول إلى أجهزة الحاسوب.
3. توافر الإطار القانوني والتشريعات التي تضمن حماية وأمن الموارد البشرية في هذا القطاع، بما في ذلك حماية المستهلكين من الاحتيال والتلاعب، وحماية حقوق الملكية الفكرية، وتنظيم الأمور الضريبية وكل ما من شأنه أن يساهم في تشجيع دخول الأفراد والمنظمات في ثورة المعلومات.

4. توافر خدمات مصرفية مناسبة وملاءمة لطبيعة التعاملات التي تتم عبر الإنترنت، مع ضمان أمن الاتصالات بين المصارف والعملاء من خلال ضوابط رقابية فاعلة.
 5. توافر القوى العاملة الماهرة والمؤهلة القادرة على استخدام تقنية المعلومات بشكل فاعل، فضلا عن المرافق التشغيلية والمواقع الإلكترونية، بما في ذلك تطوير البرامج التعليمية والتدريبية في هذا المجال بشكل عام وفي مجال التجارة الإلكترونية بشكل خاص.
 6. تثقيف الجمهور والحكومات حول أهمية تقنية المعلومات والفوائد التي يمكن أن تحققها.
- يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على وجود بنية تحتية متطورة تعتمد على التطور السريع لتقنية المعلومات وشبكات الحاسوب وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتعتمد هذه البنية على عناصر متكاملة مثل الشبكات والبرامجيات والأجهزة والمعدات والموارد البشرية⁽⁹⁻¹⁰⁾.

طرق التجارة الإلكترونية:

1. **المتجر الإلكتروني:** هي منصة لبيع وشراء المنتجات سواء كانت منتجات أو معلومات عبر الإنترنت، وتتم عملية البيع بشكل تلقائي دون تدخل صاحب المتجر، بما في ذلك الطلب والتنفيذ والدفع المباشر عبر الإنترنت.
2. **المزادات عبر الإنترنت:** خدمة إلكترونية يقوم من خلالها المشاركون ببيع أو مزايده على المنتجات، مما تسهل المزادات الافتراضية والمعاملات عبر الإنترنت بين المشتريين والبائعين في مواقع أو مناطق جغرافية مختلفة وهي المكافئ الافتراضي للمزادات التقليدية.
3. **التجارة الفورية (الخط الساخن):** هو التداول الافتراضي عبر الإنترنت في الأصول المالية، أي شراء وبيع العملات والأسهم والعملات الرقمية عن طريق منصات التداول التي تقدمها منظمات الوساطة للاستفادة من تغيرات أسعار هذه الأنشطة في الأوقات التي يتوقعها السوق.
4. **التعلم الإلكتروني:** وسيلة لدعم العملية التعليمية وتحويل مرحلة التلقين إلى مرحلة الإبداع والتفاعل، وتنمية المهارات والجمع بين كافة أشكال التعليم والتعلم الإلكترونية، لأنها تستخدم أحدث الطرق في مجالات التعليم والنشر باعتماد أجهزة الحاسوب ووسائطها التخزينية وشبكتها.
5. **أعمال السفر الإلكترونية:** هي مجموعة من خدمات السياحة لوكالات السفر الإلكترونية، التي تعتبر واحدة من أكبر وأهم أسواق الإنترنت، أدى تطور صناعة السياحة إلى تسويق خدماتها عبر الإنترنت، مع أفضلية الشراء من وكالات السفر المعروفة وذات السمعة الطيبة بديلاً عن الشراء مباشرة من شركات الطيران، حيث تقدم هذه الوكالات مجموعة متنوعة من خدمات السفر (خدمة تذاكر الطيران، خدمة حجز الفنادق، وخدمات تأجير السيارات... إلخ)⁽¹¹⁻¹²⁾.

احتياجات البدء في أعمال التجارة الإلكترونية:

تعد عملية التجارة الإلكترونية وسيلة فاعلة ومريحة لكسب الأموال عبر الإنترنت، وانتشرت التجارة الإلكترونية بسرعة كبيرة بسبب افتتاح العديد من المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت واعتماد الكثير من الأفراد على هذه المتاجر في مشترياتهم، ومن الجدير بالذكر أن هناك العديد من الأفراد الذين يرغبون في فتح متاجر إلكترونية خاصة بهم،

مما يتوجب عليهم أن يفكروا في نشاط تجاري مريح وقابل للتطوير باستمرار، مما يجب أن يكون لديهم رؤية طويلة المدى لإنشاء منظمة تضيف قيمة حقيقية للسوق⁽¹³⁾.

خطوات نجاح التجارة الإلكترونية:

1. اختيار المنتجات: عندما تقوم بإنشاء متجر عبر الإنترنت، عليك أن تفكر في ملاءمة المنتجات للسوق لأنك تحتاج أولاً إلى البحث في الإنترنت عن المنتجات الأكثر مبيعاً ثم الخروج بفكرة لإطلاق المنتجات، يجب معرفة كيفية الحصول على هذه المنتجات.

2. دراسة السوق جيداً: يجب على كل من يرغب في فتح متجر إلكتروني أن يقوم بدراسة السوق وإجراء بحث شامل حول المنافسة والمشاكل والعقبات التي قد تظهر في المستقبل وإيجاد الطرق المناسبة للتغلب عليها، حتى تبرز المنتجات الموجودة عن غيرها من المنتجات المباعة في المتجر الإلكتروني.

3. اختر علامة تجارية تميزك: يجب على أي فرد يرغب في إنشاء متجر إلكتروني اتخاذ بعض القرارات الصعبة في اختيار الاسم أو العلامة التجارية المناسبة لمجال العمل الذي سيتم البدء فيه وعلى أن يكون الشعار يمثل النشاط التجاري الذي سيتم العمل به.

4. وضع خطة عمل: من الضروري وضع خطة عمل مفصلة ومتينة تأخذ في الاعتبار ما إذا كانت الشركة بحاجة إلى تمويل خارجي من المستثمرين، وإجراء دراسة تفصيلية لتكاليف فتح متجر ووضع استراتيجية تسويقية: الضرائب، تكاليف الإنتاج، تكاليف الشحن، ورواتب الموظفين إن وجدت⁽¹¹⁻¹³⁾.

5. تصميم متجر إلكتروني: بمجرد الانتهاء من الخطوات السابقة والبدء في إنشاء المتجر، يجب عليك أن تفكر في العديد من الأشياء التي ستساعد متجرك على التميز، مثل، الحصول على صور جميلة للمنتجات واختيار لوحة ألوان وكتابة أوصاف جاذبة للمنتج وغير ذلك⁽¹⁴⁾.

6. اختر الطرق الصحيحة لجذب العملاء: هناك العديد من الطرق التي تساعد على جذب العملاء كالقيام بترويج المنتجات أو المتجر نفسه عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستغرام وغيرها)، ويتم ذلك عن طريق تشجيع العملاء على الإعجاب ومشاركة صفحة المتجر مع إمكانية زيادة عدد العملاء عن طريق تقديم حوافز على شكل خصومات وهدايا للعملاء الذين يقومون بالترويج لصفحة المتجر الإلكتروني والاتفاق مع المتاجر الإلكترونية بتبادل عرض المنتجات على الصفحات الإلكترونية المختلفة⁽¹⁴⁾.

طرق زيادة مبيعات التجارة الإلكترونية:

يسعى جميع القائمين على التجارة الإلكترونية إلى زيادة مبيعاتهم من خلال اعتماد أساليب جديدة واستراتيجيات متطورة باستمرار، لأن الأساليب القديمة قد لا تكون فاعلة نظراً للتطورات التكنولوجية التي يتبعها العملاء.

1. استهداف العملاء الحاليين: قد يكون تطوير المتاجر عبر الإنترنت أمراً صعباً، لهذا السبب يجب على أصحاب هذه المتاجر التركيز على تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء، بدلاً من التركيز على جذب عملاء جدد، حيث يعدّ استهداف العملاء المحليين طريقة جيدة لزيادة مبيعات المتجر الإلكتروني، وذلك نتيجةً لمعرفتهم بالعلامة التجارية الخاصة بالمتجر، تتمثل أحد الطرق الأكثر وضوحاً لاستهداف العملاء المحليين إنشاء برنامج ولاء.

2. **عرض الموقع الإلكتروني بطريقة مميزة:** هذه طريقة فاعلة لزيادة المبيعات لذلك يجب إبراز الأيقونات التي تثبت مصداقية المتجر الإلكتروني حيث إن العملاء يبحثون دائماً عن مواقع التسوق الآمنة لتجنب عمليات الاحتيال.
3. **إعلانات الفيديو:** هذه طريقة جيدة لزيادة مبيعات المتجر عبر الإنترنت، وتساعد عملية عرض المنتجات باستخدام الفيديو إلى زيادة حركة المرور والاهتمام بجميع المنتجات التي يقدمها المتجر، حيث تحقق مقاطع الفيديو أعلى عائد على الاستثمار مقارنة بأساليب التسويق الأخرى.
4. **مشاركة تقييمات العملاء:** تعتبر عملية المراجعة من خلال موقع المتجر الإلكتروني من الأمور التي تساعد على بناء الثقة مع الآخرين وزيادة المبيعات عبر الإنترنت من خلال مشاركة الصور مع التقييمات الإيجابية للمنتجات المباعة في المتجر الإلكتروني.
5. **اجعل موقع الويب متوافقاً مع الهاتف المحمول:** نظراً لأن معظم الأفراد يستخدمون الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية للتسوق عبر الإنترنت.
6. **تقديم العروض والخصومات المميزة:** هذه أحد أكثر الطرق فاعلية لزيادة نسبة المبيعات في متاجر الإلكترونيات، عند تقديم هذه العروض يمكنك استخدام الإستراتيجية القديمة المتمثلة في زيادة المبيعات من خلال زيادة السعر الأساسي للمنتجات التي تم إنشاؤها ومن ثم تقديم عروض عنها، مثل، الخصومات مع خيار إدخال خصم على بعض الأصناف أو على جميع الأصناف المباعة.
7. **عرض العناصر الأكثر مبيعاً:** عن طريق توجيه العملاء إلى ما يشترونه في أغلب الأحيان، حيث تعمل هذه العملية على زيادة نسبة المبيعات، وذلك لكون الأفراد الذين يتصفحون موقع المتجر لا يعرفون ما الذي يرغبون بشرائه ومن ثم سوف تساعد هذه العملية في توجيههم إلى شراء المنتجات من الموقع⁽¹⁵⁾.
8. **تقديم عروض خاصة في الأعياد والعطلات:** عادةً يتسوق العملاء عادةً في أيام العطل والأوقات الخاصة، مما يجعل هذه الأوقات من العام جاذبة للعملاء، مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات وازدحام الأسواق خلال هذه الأوقات، يعد هذا أحد العوامل التي تساعد على زيادة المبيعات عبر الإنترنت، حيث يستمتع الكثير من الأفراد بالتسوق عبر الإنترنت.
9. **خيارات الدفع المتعددة:** هذه عملية ضرورية لزيادة المبيعات عبر الإنترنت، عندما يرغب العميل في شراء المنتجات ولكن المتجر لا يدعم أي طريقة للدفع، كلما زاد عدد خيارات الدفع زاد حجم المبيعات، كما هو الحال مع مدفوعات بطاقات الائتمان.
10. **أضف عبارة كمية محدودة:** هذه عملية فاعلة لزيادة مبيعات التجارة الإلكترونية حيث يمكنها تحفيز العملاء وتشجيعهم على الطلب بمجرد رؤية المنتجات بدلاً عن تأخير الطلب، لأن هذه العبارة تثير القلق، يقول العملاء إن المنتجات قد يتم بيعها حتى قبل شرائها.
11. **مشاركة العملاء بما يميزك عن غيرك:** تساعد هذه العملية على إقناع العملاء، باختيار المنتجات المعروضة في المتجر وزيادة ثقة العملاء في المنتجات عن طريق شرح مواصفات المنتجات المعروضة وشرح أفضل مميزاتا وعرضها بفاعلية عالية مما يزيد المبيعات على موقع التجارة الإلكترونية⁽¹⁵⁾.

فوائد التجارة الإلكترونية

أدى إدخال الإنترنت في مختلف أماكن الإنتاج والعمل على زيادة الإنفاق والاستهلاك لمختلف المنتجات التي تقدمها المنظمات الدولية عبر الإنترنت، لارتفاع الإقبال عليها مستقبلاً عندما تزداد نسبة المشاركة في خدمة الإنترنت ويصبح متاحاً للجميع، بحيث يزيد من وعي مستخدمي الإنترنت ويسمح لهم بشراء المنتجات التي يريدونها بسهولة، أن تقدم التجارة الإلكترونية سيجلب فوائد كبيرة لكل من البلدان الغنية والفقيرة، ويعود بالنفع على الأفراد والمنظمات.

الفوائد بالنسبة للأفراد:

1. **توفير الوقت والجهد:** الأسواق عبر الإنترنت مفتوحة دائماً لأن العملاء لا يضطرون إلى السير أو الوقوف في طوابير لشراء منتجات معينة، كل ما عليهم فعله هو شراء المنتجات ثم إدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية.
2. **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة زيارة أنواع مختلفة من المتاجر عبر الإنترنت، وهي تزود العملاء بالمعلومات الكاملة حول المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وخدماتها ومقارنتها مع المنتجات الأخرى المتاحة، بالإضافة إلى فرصة التواصل مع المنظمات الدولية خارج النطاق المحلي.
3. **تخفيض التكاليف:** تقوم العديد من شركات الإنترنت ببيع المنتجات بسعر مخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية لأن التسويق عبر الإنترنت يوفر الكثير من تكاليف الشراء العادية، وهو ما يصب في مصلحة العملاء.
4. **تحقيق رضا المستخدم:** يتيح الإنترنت الاتصال التفاعلي المباشر ويتيح للشركات العاملة في السوق الإلكتروني استخدام هذه الميزات للاستجابة السريعة لطلبات العملاء، وبالتالي، تقديم خدمات أفضل ورضا أكبر للعملاء.

الفوائد بالنسبة للمنظمات:

1. **تمكن المنظمات الصغيرة من الوصول إلى أسواق مختلفة وأنواع مختلفة من المشترين حول العالم، مما يعني أن التجارة الإلكترونية توفر للمنتج وللتاجر فرصة توسيع السوق والوصول السهل والبسيط والشفاف إلى الأسواق العالمية وتسمح في الوقت نفسه للمشترين لإجراء عمليات شراء عالمية، بطريقة توفر الجهد والوقت والمال من خلال السماح للمشتريين بمقارنة الأسعار.**
2. **تتيح التجارة الإلكترونية إقامة علاقات مباشرة ووثيقة بين المنظمات وعملائها ومورديها، مما يمكن المؤسسات من الحصول على خدمات أفضل وأسرع وأرخص من مورديها، خاصة عندما تستخدم المنظمات أنظمة تبادل البيانات الإلكترونية، حيث توفر هذه الأنظمة خدمات فورية ومباشرة، وخدمات عرض التسليم التلقائي، إدخال الرسائل المتبادلة بين المنظمات في أنظمة المعاملات أو معالجة المعاملات دون تدخل بشري، هذا هو المكان الذي يتم فيه الاتصال بين حاسوب المنظمة وحاسوب المزود، وغالباً ما يتم استخدامه على نطاق واسع في العقود والفواتير وأوامر الشراء بين موردي المكونات والشركات الصناعية، وقد جرى ادماجها ضمن نماذج التجارة الإلكترونية في البلدان المتقدمة.**

3. العلاقة المباشرة بين المنتج والعميل تجعل من الممكن تقديم خدمات أفضل للعميل وخلق أسواق جديدة للسلع التي تصمم بحسب ذوق العميل وغالباً ما تكون ذات قيمة عالية⁽¹⁰⁾.

أنظمة الدفع الإلكتروني:

شهدت الصناعة المصرفية تقدماً كبيراً في استخدام الأساليب التي تسمح لعملاء المصارف بإجراء المعاملات المصرفية عبر شبكات الاتصال الإلكترونية وتحويل الأموال عبر الإنترنت، أي النقود الإلكترونية والمحافظ الرقمية، في شكل بيانات رقمية.

نظام الدفع الإلكتروني هو نظام يسمح للتجار في تطبيقات التجارة الإلكترونية بتبادل الأموال إلكترونياً، بدلاً من استخدام النقود المعدنية أو الورقية أو الشيكات الورقية، ويوفر للتجار عبر الإنترنت طريقة سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من العملاء.

أنظمة الدفع الإلكتروني:

- الدفع عن طريق نقطة البيع أو نقطة الشراء
- عن طريق أجهزة الصراف الآلي
- الدفع عن طريق الإنترنت

مزايا الدفع الإلكتروني:

1. **واسعة النطاق:** الوصول إلى المزيد من العملاء حول العالم مما يؤدي إلى المزيد من المبيعات، وهذا ما لا يحدث خلال الدفع التقليدي، حيث إنك مقيد بأفراد من دولتك أو من النطاق المتاح حولك ولا يمكنك جذب المزيد من العملاء.

2. **معاملات أكثر فاعلية وكفاءة:** يتم إنجاز المعاملات في ثوانٍ دون إضاعة وقت العميل، مما يؤدي إلى السرعة والبساطة وهذا على عكس المدفوعات التقليدية

3. **الدفع عبر الإنترنت ممكن في جميع أنحاء العالم:** يمكن للعملاء الدفع مقابل منتجاتهم في المتاجر عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان، وتتطلب العملية فقط جهازاً متصلاً بالإنترنت لإتمام العملية.

4. **انخفاض التكلفة** للمعاملات وتقليل الورق المستخدم في المعاملات النقدية.

5. **توافر بوابات الدفع الإلكترونية** لأدوات فاعلة للأمان ومكافحة الاحتيال لضمان وثوقية المعاملات⁽¹⁶⁻¹⁷⁾.

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية ونماذجها الأساسية.

يتكون السوق الإلكتروني من عدة مستويات مختلفة تتراوح من التمثيل البسيط للمنظمة عبر الإنترنت إلى الدعم الإلكتروني للأنشطة المشتركة للعديد من المنظمات، إذ تعمل الأسواق الإلكترونية في طبيعتها دولياً ومحلياً، على عكس الأسواق التقليدية التي تعمل فقط على المستوى المحلي، فإن الأسواق الإلكترونية صعبة بسبب عدة عوامل مثل الاختلافات في الضرائب والرسوم الجمركية والأنظمة المصرفية ووفقاً للمعايير الدولية فإن السوق الإلكتروني هو سوق للتفاعلات بين المنظمات التجارية التي تستخدم التقنيات الإلكترونية والإنترنت، وهو حالياً أحد قطاعات سوق التجارة الإلكترونية، اعتماداً على المشاركين وخصائص تفاعلهم.

خصائص التجارة الإلكترونية:

- 1. عالمية التجارة الإلكترونية:** هي نشاط تجاري عبر الإنترنت لا يعرف حدودًا مكانية أو جغرافية، يعتبر إنشاء موقع عبر الإنترنت يزود المنظمة المالكة بحق الوصول إلى الأسواق ومستخدمي الإنترنت من جميع أنحاء العالم، يمنحهم القدرة على إدارة المعاملات التجارية بكفاءة، لأي منظمة عن طريق موقعها عبر الإنترنت من أي مكان جغرافي، وهذه السمة لها تبعات مختلفة خاصة في حالة المنتجات التي تسلم رقمياً مثل صعوبة فرض الضرائب الجمركية عليها، ويلاحظ أن الصفة العالية لتجارة الإلكترونية هي صفة نظرية أو اجتماعية وقد لا تنطبق على جميع مواقع التجارة الإلكترونية القائمة، وقد تقتصر بعض المواقع على مناطق جغرافية معينة.
- 2. طبيعة متعددة التخصصات للتجارة الإلكترونية:** تجد المنظمات الكبيرة والصغيرة، أن التقسيمات التقليدية بين الصناعات، التي كانت تعتمد في الأصل على الاختلافات في المظهر المادي للمنتجات والاختلافات في قنوات التسليم المادية، أصبحت أقل وضوحًا، في السلع أو الخدمات التي يمكن تسليمها للمستهلك بالطريقة التقليدية، كما يمكن تسليمها مباشرة في شكل رقمي مثلًا، الموسيقى وأفلام الفيديو التي تحتوي على برامج حاسوب ومعلومات أو إحصاءات وغير ذلك، فهي ميزة تولد ضغطاً تنافسياً قوياً وتحفز المنظمات على إعادة الهيكلة للتعامل مع علاقة وثيقة، مثلًا بين ما يعتبر منتج وما يعتبر خدمة، ويشير إلى صعوبات في تحديد المنتجات الخاضعة للضريبة.
- 3. التواصل الفاعل مع العملاء:** فقد تحدثنا سلفاً عن الميزة التي تقدمها فكرة التجارة الإلكترونية في تخطيها لعنصري الزمان والمكان؛ وبالتالي، يسهل التعامل مع العديد من الشركات سواء المحلية أو العالمية بكل سهولة ويسر.
- 4. المتاجرة دون الكشف عن هوية المتعاملين:** هناك احتمالية أن يتم الكشف عن معلومات العميل وإساءة استخدامها في وقت الإرسال عبر الإنترنت، يمكن إجراء معاملة تجارية بين طرفين لا يعرف كل منهما الآخر، وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر، بما في ذلك المكان الذي يجري منه الاتصال، فقد يقدم أحد الطرفين معلومات خاطئة أو مضللة للطرف الآخر، حتى لو لم تكن هناك طريقة سهلة للتحقق من تلك المعلومات، حتى في مواجهة سرقة البطاقات المصرفية أو الوعد بالضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون أي ضمان حقيقي يلتزم به التاجر، وفي الحالات التي يقوم فيها أحد الطرفين بتزويد الطرف الآخر، مع إمكانية أن تتعرض هذه المعلومات لإساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها أو مقتضاها من يسيء استخدامها وهو ما يشير إلى الخصوصية وسرية المعلومات، وهناك اجتهادات تعتمد على التقنية من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والموثوقية في التعاملات التجارية عبر الإنترنت⁽¹⁸⁻¹⁹⁾.
- 5. ميزة التنوع:** من أهم المميزات التي توفرها التجارة الإلكترونية كونها سوقاً كبيراً ومفتوحاً، فهناك الكثير من المجالات والأسواق التي تستطيع التواصل معها تبعاً لمشروعك بشكل سهل وبسيط، وفقاً للتنوع المذهل للمنتجات والخدمات الموجودة على الإنترنت، فذلك يسمح لك بالمقارنة والتدقيق لاختيار العروض المناسبة لك ولشركتك.
- 6. التحليلات والتتبع:** تمكّن الشركات من تتبع سلوك العملاء وتحليله، مثل مشاهدات الصفحة، ومعدلات النقر، ومعدلات التحويل، يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين تجربة المستخدم وتحسين أداء موقع الويب.

تم إنشاء هيكل للتجارة الإلكترونية يضم عدة مجموعات وميزتها الرئيسية تكمن في استخدام مصادر المعلومات بالتعاون مع الشركاء في بيع المنتجات ، ولمزيد من الدراسة التفصيلية في هذا المجال يجدر النظر في المفاهيم والنماذج الأساسية للتجارة الإلكترونية، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (6) أهم نماذج التجارة الإلكترونية في السوق العالمي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-21).

1. نموذج (B2B) مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال Business to business: شكل من أشكال المعاملات بين المؤسسات التي تبيع سلعة أو خدمة إلى مؤسسة أخرى، مثل مصنع وتاجر جملة أو تاجر جملة وتاجر تجزئة أو تجارة إلكترونية بين المنظمات التي ليس لها اتصال مع المستهلكين وعادة ما تشمل منتجات مثل المواد الخام أو البرمجيات أو المنتجات المتكاملة، إذ يبيع المصنعون أيضا مباشرة إلى تجار التجزئة عبر التجارة الإلكترونية⁽²²⁾.
2. نموذج (B2C) مؤسسة الأعمال إلى المستهلك Business to customer: يشير إلى التجارة بين المؤسسات والمستهلكين، حيث يتم بيع المنتجات مباشرة إلى المستهلكين عبر الإنترنت والهدف منه هو البيع المباشر للمستهلكين، هذا الشكل من التجارة يلغي بشكل فاعل المسافات الجغرافية بين المدن والمناطق الرئيسية، توافر المنتجات للمستهلك، مثل المعارض الإلكترونية والكتالوجات والمتاجر الإلكترونية والمزادات الإلكترونية والتجارة عبر الإنترنت وأنظمة الدفع الإلكترونية وخدمات السياحة والخدمات الأخرى⁽²³⁾.
3. نموذج (C2B) المستهلك إلى مؤسسة الأعمال Customer to business: له جانبان:
الجانب الأول: هي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية يتيح للمستهلك أن يحدد بشكل مستقل أسعار مختلف المنتجات التي تقدمها المنظمات، وهكذا يتم تشكيل الطلب الذي لا يعني أنه سيكون هناك بيع على سعر الطلب

مما يقوم البائع باستخدام إحصائيات الطلب الحالي باتخاذ القرار النهائي وبعد ذلك يعرض منتجات للبيع بسعر متوسط.

الجانب الثاني: مجموعة من الأساليب والأدوات والتقنيات لإجراء المعاملات عبر الإنترنت بين المستهلكين الأفراد أو الجمعيات الصغيرة أو المنظمات التجارية الخاصة، مثلاً، المواقع الإلكترونية للمستشارين التجاريين والمحامين والمروجين (المختصين في تحسين أنشطة المنظمات) والمدققين ووكلاء الإعلان وغيرهم من المختصين القادرين على تقديم الخدمات للمنظمة.

4. نموذج (C2C) المستهلك إلى المستهلك Consumer to Consumer: هو التبادل التجاري بين الأفراد حيث يستطيع الفرد بيع ما يملكه من منتجات لمستهلك آخر عن طريق مشاهدتها عبر الإنترنت، وتتم عملية البيع والشراء والدفع بأكملها عبر الإنترنت وفي هذه الحالة، يعمل الموقع الشخصي لفرد أو موقع مختص به قسم إعلانات مبنية مجاني كوسيط بين المشتري والبائع، يمكن إجراء المعاملة مباشرة عبر الإنترنت، إذا كان لدى كلا الطرفين أدوات دفع إلكترونية، أو نقدًا إذا تم الاتفاق على جميع القضايا المتعلقة باستخدام الإنترنت، ومن تطبيقاتها المزادات عبر الإنترنت والإعلانات المبوبة ولوحات الإعلانات، مما ارتفعت شعبية هذا التسويق مع وصول الإنترنت للمنظمات مثل eBay⁽²⁴⁾.

5. نموذج (B2G) مؤسسة الأعمال إلى الحكومة Business to Government: يشير إلى عمل المنظمات التي تباع السلع وتقدم الخدمات للحكومات أو الهيئات الحكومية وتشارك في المزادات الإلكترونية لشراء المنتجات للتوريدات الحكومية، والوفاء بالعقود الحكومية، وتقديم التقارير الضريبية والإحصائية والجمركية وغيرها.

6. نموذج (C2G) المستهلك إلى الحكومة Customer to Government: يشير إلى جميع المعاملات التي تربط المستهلك والحكومة بالجهود الحكومية لتطوير الخدمات للجماهير، سواء من خلال جمع المعلومات والبيانات، والمشاركة في استطلاعات الرأي، ودفع الضرائب والرسوم والغرامات وتقديم الاستفسارات والشكاوى ومناشادات المواطنين.

7. نموذج (G2B) الحكومة الإلكترونية E-Government: يعني من قطاع حكومي إلى قطاع مؤسسات الأعمال Government-to-Business، وفي هذا النوع من التجارة الإلكترونية تستخدم الحكومة الإنترنت لتبادل المعلومات مع المنظمات، ومنها المعلومات الخاصة بالضرائب التجارية والجمركية وغيرها، كما تشمل الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للمنظمات سواء في مواقعها الإلكترونية أو في مواقعها التقليدية في العالم الواقعي وليس الافتراضي، وهو نظام متطور تستخدمه الحكومات عبر الإنترنت والمؤسسات المرتبطة بها، حيث يجمع بين خدماته المتنوعة مع الجهات الخاصة والجمهور عموماً، ووضع المعلومة في متناول الأفراد، وذلك لإنشاء علاقة شفافة تتصف بالسرعة والدقة وتهدف إلى تحسين جودة التنفيذ، وتعمل لنظام توزيع أوامر الدولة، والمناقصات الإلكترونية وضمان الاتصال بالسلطات الضريبية والجمركية وسلطات التصديق والتراخيص الحكومية والإدارات...إلخ.

8. نموذج (G2C) الحكومة الإلكترونية E-Government: من القطاع الحكومي إلى قطاع المستهلك Government-to-Consumer، وفي هذا النوع من التجارة يتم تبادل المعلومات بين الأجهزة الحكومية وبين

المستهلكين، وكذلك يشمل هذا النوع أيضاً الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للمواطنين، مثل، الخدمات التعليمية أو الثقافية أو الطبية، وكذلك يشمل هذا النوع على إعلانات الأجهزة الحكومية عن الوظائف الشاغرة لديها، فيستطيع المواطن فيه أن ينجز معاملاته الحكومية عن طريق الإنترنت، مثل تجديد رخصة القيادة دون الحاجة للذهاب إلى دائرة الترخيص وأنظمة الخدمة الاجتماعية (الرواتب التقاعدية والبدلات والاستحقاقات وغير ذلك) وأنظمة الخدمة العامة.

9. نموذج (G2G) الحكومة إلى الحكومة Government-to-Government: هي مشاركة المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، الذي يمكن أن يشمل أيضاً الأنشطة التجارية، الهدف هو أن تعمل السلطات العامة عندما تعمل معاً لتزويد المواطنين بخدمة أفضل من خلال استخدام ومشاركة المعلومات المقدمة من قبل المستخدمين، ومشاركة الأجهزة الحكومية لبعضها في تبادل المعلومات، سواء بين الإدارة في نفس الجهاز أو بين الجهاز والأجهزة الأخرى على المستوى الدولي أو الوطني أو المحلي، بهدف تطوير أداء تلك الأجهزة وخفض تكاليف التشغيل وتقليل إعداد الموظفين وتقديم خدمات الانتخابات ونظم التعاون الآلي في مجالات الجمارك والضرائب وإنفاذ القانون وأنظمة المعلومات الجغرافية (23-25).

معوقات التجارة الإلكترونية

أولاً: المعوقات الفنية :

- تتطلب قضايا الحماية والأمن والجودة معايير دائمة معترف بها.
- سرعة الاتصالات في بعض الأماكن ليست كافية لمتطلبات التجارة الإلكترونية.
- أدوات تطوير البرمجيات للتجارة الإلكترونية آخذة في التطور.
- الصعوبات التقنية المتعلقة بدمج تقنيات الإنترنت وبرامج التجارة الإلكترونية.
- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الإلكترونية لا يمكن للمشاريع الصغيرة تحملها.
- المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية.
- الحاجة لمخازن محوسبة.

ثانياً: المعوقات التنظيمية والبيئية:

- الاهتمام بالأمن والحماية والخصوصية.
- انعدام الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية.
- العديد من القضايا القانونية والسياسية مثل الضرائب لا تزال دون حل.
- تمنع اللوائح الحكومية والدولية أحياناً استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- عدم وجود وسائل واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الإلكترونية.
- العادات الشرائية للعديد من المستهلكين (9-10).

الأسواق الإلكترونية هي أسواق متطورة لا يشارك فيها المشترون والبائعون فحسب، بل يشارك فيها أيضاً وكلاء الخدمات اللوجستية ومقدمو الخدمات التسويقية والمالية والوسطاء الرقمييون، فهي أسواق دولية، تشمل حركة المنتجات بين الدول ليس فقط تحت تأثير الطلب والعرض المحلي بل أيضاً العرض الخارجي، يرتبط تطور السوق

إلى حد كبير بتطور القاعدة التقنية وتطور سوق الإعلان الرقمي ومجال تقنية المعلومات، مما سيساعد على جلب مزايا تنافسية للمنظمات عن طريق خفض التكاليف وتوسيع الأسواق ومجالات العمل، واختراق الأسواق الحالية وتحديد قنوات مبيعات جديدة، وجذب عملاء جدد وتحسين خدمة العملاء القدامى وتحقيق قدر أكبر من الحركة والكفاءة في اتخاذ القرارات الإدارية ضمن نظام اتصالات موحد، مع الأخذ في الاعتبار فئات التجارة الإلكترونية^{4,9}.

(10).

الفصل الرابع

مفاهيم التسويق الإلكتروني.

E-Marketing concepts

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني.

الإنترنت هي وسيلة اتصال إلكترونية تتطور باستمرار وتساعد على تحسين القدرة التنافسية للمنظمة في العالم الافتراضي، يعد التسويق نشاطاً حيوياً وله أهمية كبيرة سواء كان في المنظمات الربحية أو غير الربحية، بغض النظر عما إذا كانت المنظمات تنتج سلعاً أو خدمات، فإن التسويق اليوم يمثل تحدياً حقيقياً لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، لأنه يسمح لها بتصميم وتطوير وتوزيع منتجاتها بناءً على احتياجات ورغبات السوق المستهدفة، التي تتناسب مع السوق، الشيء الوحيد الذي يميز التسويق الإلكتروني هو القدرة على قياس التأثير في الوقت الفعلي والسماح للمسوقين بالتحقق من فاعليته، وتخصيص الرسائل بناءً على فاعليتها مقارنة بالتسويق التقليدي.

الجدول رقم (9) تعريفات التسويق الإلكتروني

الرقم	المرجع	التعريف
1.	(IDM) Institute of Direct and Digital Marketing المعهد البريطاني للتسويق المباشر والرقمي	الاستخدام المتكامل لقنوات المعلومات في الفضاء الافتراضي لدعم الأنشطة التسويقية للمنظمات الهادفة للربح وولاء العملاء من خلال الاعتراف بالأهمية الاستراتيجية للتقنيات الرقمية، وتطوير نهج متكامل لتحسين تقديم الخدمات عبر الإنترنت من أجل رضا العملاء على أفضل وجه وزيادة وعيهم بالمنتجات والعلامة التجارية.
2.	Hassan AL-Ababneh	استخدام أساليب وممارسات التسويق في بيئة افتراضية لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء، مما يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار أكثر تنافسية عبر وسائل إلكترونية مع قدرة المنظمة على خفض التكاليف.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁾.

نشأة التسويق الإلكتروني:

- ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني مع بداية ظهور الإنترنت لأول مرة في عام 1991 ، حيث كان مسموحاً بالوصول لكل المعلومات المتاحة عليه، ولكن غير مسموح برفع المعلومات وأصبح يتيح العمل على الحملات التسويقية بناءً على الإنترنت من أجل تحقيق ربح أعلى وتحقيق النجاح بشكل شامل.
- بدأ العصر الرقمي للتسويق في عام 1993، حيث تم نشر أول لافتة قابلة للنقر، وبعد ذلك اشترت HotWired بعض إعلانات البانر لإعلاناتها، ثم شهد عام 1994 دخول تقنيات جديدة إلى السوق الرقمية، حيث تم إطلاق منصة Yahoo في نفس العام، فتلقت ما يقرب من مليون زيارة خلال السنة الأولى، مما أدى إلى تغييرات كبيرة في مجال التسويق الرقمي، وفي عام 1996 تم إطلاق المزيد من محركات البحث والأدوات مثل HotBot و LookSmart و Alexa وغيرها.

• طفرة التسويق الإلكتروني مع استمرار تطور الإنترنت أصبح الأفراد المشاركين أكثر نشاطاً، حتى جاء عام 1998 بكثير من الخطوات المهمة، مثل، نشأة Google وانضمامها للمنافسة في السوق، وإطلاق Microsoft محرك بحثها الجديد. MSN وإطلاق Yahoo محرك بحث الويب Yahoo ثم انتشر الإنترنت بصورة كبيرة بين الأفراد بعد ذلك بعامين فقط، حيث هُجرت محركات البحث الصغرى، تاركة مساحة أكبر لعائلة السوق، حيث حدثت طفرة حادة في عالم التسويق الرقمي، وسرعان ما بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور مثل، MySpace وهو أول موقع تم إنشاؤه للتواصل الاجتماعي على الإنترنت. ومن ثم Facebook وهو يعتبر ثاني موقع للتواصل الاجتماعي، حيث قام بفتح آفاق جديدة للأعمال حيث بشر ببداية فصل جديد في التسويق الإلكتروني.

• ظهور ملفات تعريف الارتباط أصبح هذا العنصر مهماً، فقد غيرت ملفات تعريف الارتباط الكثير في مجال التسويق الإلكتروني، ويتم اليوم تشفير ملفات تعريف الارتباط، لتزويد المسوقين بمجموعة متنوعة من الطرق لجمع بيانات المستخدم الحرفية.

في بداية تطور الإنترنت، اعتقد الكثير من المتحمسين أن الفضاء الافتراضي يمكن أن يحل محل الواقع الحقيقي في المستقبل القريب، حيث سيتم العمل الحقيقي والتسوق والترفيه والتواصل حصرياً عبر الإنترنت، وكانت النتيجة المباشرة لهذه الأحكام هي الفرضية القائلة بأن الإنترنت قد تصبح القناة الإعلانية الوحيدة، والتسويق عبر الإنترنت وهو المستقبل الحتمي للتسويق العام، ولكن بعد السنوات العشر الأولى من تطور الإنترنت، أصبح من الواضح أن مثل هذا السيناريو غير مرجح في المستقبل القريب، إن المهمة الرئيسية للإنترنت ليست استبدال العالم الحقيقي، بل ببساطة استكمالها وتبسيط عملية الاتصال، وبالمثل، فإن التسويق عبر الإنترنت لا يحل محل التسويق التقليدي، بل يكمله، ينمو التسويق الإلكتروني بشكل سريع ويتزايد عدد الأفراد الذين يستخدمونه باستمرار، من أجل تحقيق المنافع والأرباح لأنفسهم أو لأعمالهم، الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني هو استغلال الفرص المتاحة لمستخدمي الإنترنت لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح والنمو والتطوير، وللحصول بشكل مستقل على معلومات وبيانات مختلفة حول المنظمة والمنتجات والعلامة التجارية التي تهمهم، إذ تتمتع المنظمة والعميل في مجال التسويق الإلكتروني بعلاقة تواصلية واستجابة سريعة بشكل تفاعلي لاحتياجات واستفسارات العملاء ومعالجة المعلومات الواردة واستخلاص النتائج من الأنشطة التسويقية المربحة⁽²⁻³⁾.

تتشابه أدوات التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني لأن الإنترنت إلكتروني وتفاعلي، ومع ذلك، هناك فرق يميز التسويق الإلكتروني عن التسويق الرقمي، هو وضع الاتصال بالإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت، مما يعني أنه في التسويق الإلكتروني يتم استخدام أدواته حصراً في بيئة الإنترنت، بينما يستخدم التسويق الرقمي في بيئة الاتصال عبر الإنترنت ودون الاتصال بالإنترنت، لكنه يتجاوز مجال الإنترنت ويستخدم مجموعة متنوعة من الوسائط الرقمية المختلفة دون استخدام الإنترنت، على سبيل المثال، التلفاز الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول المختلفة من رسائل، والشاشات التفاعلية، والمنشورات المطبوعة، والملصقات التي تحتوي على الاستجابة السريعة، بما أن التسويق الإلكتروني هو أحد نماذج التسويق الرقمي، ودونه يستحيل ترويج وإنشاء وتحسين أي علامة تجارية أو منتج في العصر الحديث، فهذان نظامان للأنشطة التسويقية لا يتقادمان ولكنهما يعملان فقط على

التحسين والتحديث والتغيير كل يوم مع استكمالهما بتقنيات إلكترونية ورقمية جديدة تجعل من الممكن تلقي وتحليل واستخدام معلومات أكثر دقة وموضوعية ومحددة في الوقت المناسب⁽²⁻³⁾.

تتطلب الأنشطة التسويقية إلى التحول من أدوات التسويق التقليدية إلى الترويج للمنتجات عبر الحدود من أجل زيادة ولاء العملاء من خلال الحوار والقيمة المضافة الحقيقية للمنتج، تمتد فاعلية التسويق عبر الإنترنت لكل منظمة على وجه التحديد إلى أداة مختارة خصيصاً، ولن يؤدي استخدامها إلى تحقيق النتائج المرجوة فحسب، بل التفوق على المنافسين في الأسواق والحصول على العديد من الفرص الجديدة الجاذبة لتطور الأعمال⁽⁴⁾. يهدف التسويق الإلكتروني كما يهدف التسويق التقليدي إلى الترويج للمنتجات من أجل زيادة المبيعات وجذب أكبر قاعدة من المستخدمين للمنظمة، فإن كل شيء يحدث حصرياً عبر الإنترنت، هناك ثلاثة عناصر رئيسية تميز التسويق عبر الإنترنت مختلفاً تماماً عن الأنواع الأخرى وتميز النماذج، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (7) مقارنة التسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁶⁾.

أنواع التسويق الإلكتروني التي تستخدمها المنظمات:

- أ- **التسويق الخارجي (External Marketing):** يعتمد على قدرة المنظمة في تسويق نفسها وتسويق منتجاتها وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج).
- ب- **التسويق الداخلي (Internal Marketing):** قدرة المنظمة على إقناع الموظفين بأهداف المنظمة المرتبطة بالعاملين داخل المنظمة، إذ يجب على المنظمة تتبع سياسات فاعلة لتدريب وتحفيز الموظفين على التواصل بشكل جيد مع العملاء ولمساعدة الموظفين على العمل معاً كوحدة واحدة، والسعي لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم.
- ج- **التسويق التفاعلي (Interactive Marketing):** يشير إلى فكرة جودة المنتجات المقدمة للعملاء، التي تعتمد بشكل أساسي وبقوة على الجودة والعلاقة بين الموظفين والمشتريين.

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفاهيم التسويق التقليدية، باستثناء إمكانات التواصل مع العملاء، مما يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وبسيطة وغير مكلفة، لإنجاز الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي⁽⁷⁾.

نموذج آرثر لدورة ومراحل التسويق الإلكتروني:

أولاً: مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يتم تحديد احتياجات ورغبات العملاء المحتملين، وتحديد الأسواق المستهدفة المحتملة والجاذبة، وتحديد طبيعة المنافسة. لكي تكون ناجحاً، تحتاج إلى الحصول على البيانات والمعلومات التي تحتاجها بسرعة، حتى تتمكن المنظمة من اللجوء إلى جمع البيانات والمعلومات على الإنترنت واستخدام نهج أبحاث السوق لتحديد احتياجات المستهلك ورغباته، كما أن حجم الأسواق الجاذبة وطبيعة المنافسة يساعدان المنظمة على تقديم المنتجات ذات الصلة التي تلبي الأهداف عبر الإنترنت.

ثانياً: مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة المعروضة في الأسواق الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت⁽⁶⁻⁷⁾.

وفقاً لنموذج (أيذا):

- **مرحلة الانتباه:** يتم استخدام العديد من الوسائل لجذب انتباه العميل/المستهلك، أهمها الأشرطة الترويجية ورسائل البريد الإلكتروني.
- **مرحلة الاهتمام:** توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل/المستهلك، التي تمكنه من تكوين رأي معين حول المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يتم التركيز على رغبة العميل/المستهلك نفسه، ولكي تثير العملية الرغبة، يجب أن تكون عملية العرض والتطوير عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- **مرحلة الفعل والإجراء:** (ال شراء) بعد المراحل السابقة يكون العميل/المستهلك راضياً واقتنع بالمنتجات المعروضة عبر الإنترنت فإنه ينفذ إجراء عملية الشراء.

ثالثاً: مرحلة التبادل: تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، حيث توفر المنظمة (البائع) بتسليم المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ويقوم المشتري (المستهلك) بدفع ثمن المنتجات المطلوبة.

رابعاً: خدمة العملاء: وهي مرحلة ما بعد البيع لا تستطيع المنظمة إجراء عملية البيع فحسب، بل من الضروري الحفاظ على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، ولا بد من استخدام جميع الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء العملاء ومن هذه الوسائل المجتمعات الافتراضية، وغرفة دردشة افتراضية تتواصل عبر البريد الإلكتروني وتزود المشتري بجميع المعلومات حول المنتجات الجديدة بالإضافة إلى قائمة الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم والتحديث.

خصائص التسويق الإلكتروني:

1. **الخدمة الواسعة:** يمكن للعملاء الذين يتعاملون مع موقع الويب للتسويق الإلكتروني أن يتعاملوا في أي وقت ولن يعرف صاحب الموقع من يقرأ رسائل البريد الإلكتروني الخاصة به إلا إذا اتصل العميل بها، كما يمكنها معرفة الزائرين لموقعها.
2. **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية مع إمكانية إجراء عمليات شراء في مكان تواجد العميل.
3. **قابلية التطور:** يتميز التسويق الإلكتروني بالتطور السريع للمفاهيم والأنشطة التي يتضمنها، وكذلك القواعد التي تحكمه، حيث يستخدم وسائل الاتصال والتقنيات الإلكترونية، وما يرتبط بها من تقنية المعلومات المتقدمة وتتطور بشكل سريع، ولهذا السبب فإن الحلول الصحيحة المطلوبة التي تخضع للتغيرات السريعة بحسب تطور الاتصالات والمعلومات.
4. **الكفاءة العالية:** يتميز التسويق الإلكتروني بالكفاءة العالية، حيث يمكن تحديث أو تعديل المنتجات والأسعار فوراً بناء على طلب السوق، كما يمكن أيضاً تلبية احتياجات العملاء بشكل فاعل.
5. **التفاعل المباشر مع العملاء:** إمكانية التفاعل مع العملاء بشكل مباشر ودون أي وسيط، حيث يتيح التسويق الإلكتروني التواصل مباشرة مع الزبائن الذين يرون المحتوى الخاص بك، لا سيما من خلال التعليقات على شبكة الإنترنت، الرسائل والتعليقات والمشاركات ووسائل الإعلام الاجتماعية.
5. **تتبع وتقييم جميع أنواع الحملات التسويقية:** إلى جانب التواصل مع العملاء، التسويق الإلكتروني يتيح لك تتبع أنشطتها، يمكنك مراقبة الإعلانات وأنواع المحتوى التي شهدت قبل إجراء عملية شراء.
6. **سد الفجوة بين المنظمات:** يعمل التسويق الإلكتروني على سد الفجوة بين المنظمات الكبيرة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والمهارات البشرية، مما يسمح للمنظمات الصغيرة الدخول في الأسواق الدولية، دون أن يكون لها البنية التحتية مثل، المنظمات الكبيرة، التي تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المنظمات المتنافسة.
7. **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم المنتجات وقبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسيّد القيمة إلكترونياً⁽⁸⁾.

أهداف التسويق الإلكتروني:

1. الوصول إلى الأسواق العالمية.
2. زيادة المبيعات.
3. تعزيز العلامة التجارية للمنظمة.
4. امتلاك قاعدة كبيرة من بيانات العملاء المحتملين.
5. القدرة على تحقيق جميع أهداف العملاء المحددة في الخطة التسويقية.
6. القدرة على العمل في أي وقت.

7. استخدام أفضل وأكثر كفاءة لميزانية التسويق.

8. تقليل تكاليف التسويق.

9. زيادة رضا العملاء

10. تسجيل الموقع الإلكتروني رقماً أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الكبرى.

إحدى أولى الدراسات الشاملة حول الاختلافات بين وسائل الإعلام الجديدة وقنوات الإعلان التقليدية كان عمل McDonald و Willson الذي صاغ في عام 1999 نموذج التسويق الإلكتروني "61"⁽²⁾. من أجل توضيح ميزات مفهوم التسويق الإلكتروني وميزات تطويره يجدر النظر في مزاياه، التي نعرضها في الشكل.



الشكل رقم (8) مزايا التسويق الإلكتروني.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-3).

1. **التفرد Individualisation:** يمكن تصميم رسائل التسويق الإلكتروني بما يتناسب مع احتياجات كل فرد أو شريحة من المستهلكين، على عكس الوسائط التقليدية، حيث يتم في معظم الحالات توجيه الرسالة إلى الجمهور بأكمله، ومع ذلك، فقد أتاح التسويق الإلكتروني استهداف أي شريحة استهلاكية بتكلفة منخفضة نسبياً، وفق طريقة منفصلة، مع ظهور الشبكات الاجتماعية، يقوم المستخدمون بشكل فردي بإدخال كمية كبيرة من المعلومات عن أنفسهم، مما يزيد من فرص إجراء حملات إعلانية مستهدفة⁽⁹⁾.

2. **التكامل integration:** يوفر الإنترنت المزيد من الفرص للاتصالات التسويقية المتكاملة، التي يتم تقييمها من حيث الاتصالات الواردة والصادرة، حيث إن التسويق الخارجي هو تدفق اتصالات من المنظمة إلى العميل، الأمر الذي يتطلب دراسة متأنية لكيفية دمج الإنترنت مع القنوات الأخرى لترويج المنتجات للمنظمة، ومع التسويق الداخلي يتم التواصل من العميل إلى المنظمة، حيث يمكن للعملاء كتابة تعليقات حول المنظمة ومنتجاتها، واتباع

التعليمات لتنفيذ الطلب، يعدّ الجزء الأكثر أهمية في الاتصال الداخلي هو العملية التي من خلالها يستكشف المستهلك خيارات مختلفة للمنتجات من منظمات مختلفة⁽¹⁰⁾.

3. **التفاعل Interaction:** يتضمن التسويق التفاعلي «القدرة على مخاطبة الفرد والقدرة على تجميع وتذكر استجابة ذلك الفرد»، مما يؤدي إلى «القدرة على إعادة استهداف الفرد مرة أخرى والنظر في استجابته الفريدة بعين الاعتبار»

ينجم عن حقائق التأثير القوي للإنترنت كبيئة معلومات:

- العميل هو الذي يبدأ الاتصال.
- العميل هو الفرد الذي يبحث عن معلومات حول العلامات التجارية والمنتجات التي يحتاجها.
- استخدام الإنترنت يتطلب الكثير من المشاركة البشرية، على عكس الإذاعة أو التلفاز، اللذين يمكن الاستماع إليهما ومشاهدتهما، يتيح الإنترنت التوزيع المجاني للأفلام والتسجيلات الصوتية مهما كان حجمها، واستخدام استطلاعات الرأي، وبدء المناقشات بين الأفراد، وإنشاء ألعاب وتطبيقات تفاعلية⁽¹¹⁾.

4. **استقلالية الموقع Site Independence:** وصلت الحملات الإعلانية في مجال الاتصالات الإلكترونية إلى جميع مستخدمي الإنترنت حول العالم، مما يسمح لأي منظمة تسويق المنتجات في الأسواق العالمية، التي كانت في السابق حكراً على المنظمات الكبيرة، مع ذلك، يمكن للعديد من الشركات استخدام التسويق عبر الإنترنت للحصول على ميزة تنافسية بعدة طرق. من أجل تعظيم إمكانات التسويق عبر الإنترنت، تستخدم مؤسسات التسويق عبر الإنترنت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لإنشاء قناة للمعلومات⁽¹²⁾.

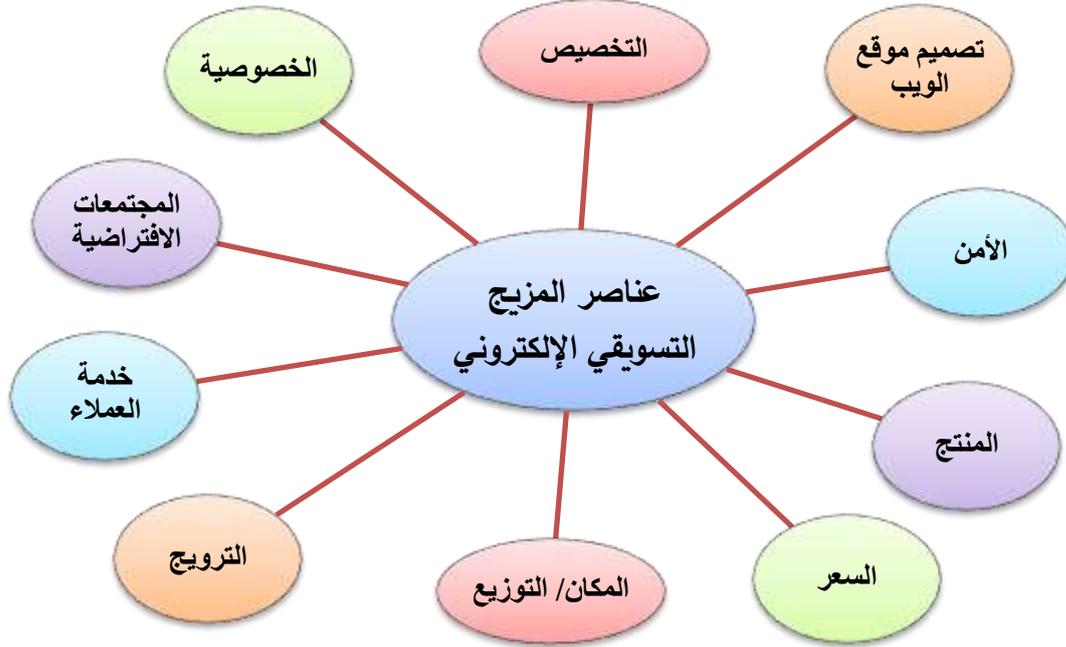
5. **تغيير عملية العمل Industry restructuring:** لقد غيرت الإنترنت بشكل أساسي طريقة الوساطة التجارية، بالنسبة للمسوق الذي يقوم بتطوير استراتيجية اتصال لشركته عبر الإنترنت، من المهم التفكير في كيفية تمثيل العلامة التجارية على مواقع الوساطة وفي وسائط الإنترنت العامة للتوزيع عبر الإنترنت.

6. **قابلية القياس Measurability:** يمكن استخدام الإنترنت كوسيلة غير مكلفة نسبياً لإجراء أبحاث السوق باستخدام تقنية المقابلات الشخصية بمساعدة الحاسوب، وتعدّ القناة الثانية للحصول على معلومات العملاء هي الموقع الإلكتروني للمنظمة، بشرط تثبيت نظام لإجراء تحليلات الويب، يستخدم العديد من المسوقين عبر الإنترنت هذه البيانات لدراسة تفضيلات المستهلك وسلوكه، عند تنظيم عرض المعلومات والرسومات المستخدمة على موقع الويب، وينشئ كبار تجار التجزئة عبر الإنترنت في الغرب قواعد بيانات خاصة ويشتررون معدات باهظة الثمن لمعالجة وتحديد الخوارزميات للاستخدام التسويقي لجميع بيانات المستخدم مما يسمح لهم بتقسيم الجمهور بشكل أكثر دقة وحتى التنبؤ بسلوكهم الاستهلاكي⁽¹¹⁻¹²⁾.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

يعتبر المزيج التسويقي جانبا مهما من جوانب الأنشطة التسويقية من منظور تكامل وربط الأنشطة التسويقية، وذلك لضمان تحقيق المنظمة لأهدافها الرئيسية المتمثلة في الربح والبقاء والاستمرارية والنمو ضمن الموارد المتاحة. تعريف المزيج التسويقي يتكون من مجموعة من المتغيرات التسويقية المنظمة المتكاملة والمتربطة، التي تتيح تنفيذ العملية التسويقية بشكل يلي توقعات المسوقين، بناءً على ذلك فإن المزيج التسويقي يعتمد بشكل عام على

الفكرة الأساسية التي مفادها أنه لا يوجد مكوناً أو عنصراً واحداً يمكنه تحقيق الأهداف والغايات المرجوة بأفضل الأشكال والصيغ، ومن هنا جاءت فكرة المزيج التسويقي، التي تعني مزج مجموعة من الأجزاء أو العناصر معاً للحصول على مزيج أو مجموعة أكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف والغايات التي ترغب بها المنظمة، من استخدام عنصر واحد من بين العديد من عناصر التسويق⁽¹³⁾. كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (9) عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

1. تصميم موقع الويب Site design: موقع الويب عبارة عن موقع مركزي، يحتوي على العديد من صفحات الويب ذات الصلة الموجودة على حاسوب آخر يسمى الخادم (server)، تختلف الملفات التي يُمكن تواجدها عبر موقع الويب بين المُستندات والصور والنصوص وغيرها من أنواع الملفات الأخرى، تشترك جميع الملفات في اسم نطاق واحد، ويمكن الوصول إليها من الصفحة الرئيسية للموقع، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات عن طريق الأنشطة التسويقية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم موقع الويب، كلما كان موقع الويب أكثر جاذبية، زادت قدرته على جذب الزوار والاحتفاظ بهم.

تصميم الموقع إنها عملية تخطيط وتنظيم المحتوى الإلكتروني الذي يخلق الشكل والمظهر العام لموقع الويب، لذلك، يتطلب تخطيط عناصر الموقع وتنفيذها بعناية فائقة في أثناء تصميم وإنشاء موقع الويب، وتشمل هذه العملية جميع عناصر موقع الويب مثل، الهيكل والألوان المستخدمة وأحجام الخطوط ونوعيتها والرسومات وخريطة الموقع، إلى جانب التصميم الجرافيكي وتصميم الواجهة وتجربة المستخدم وتحسين محرك البحث، لذلك يتجاوز تصميم مواقع الويب الجوانب الجمالية لتشمل الوظائف العامة لموقع الويب، ومختلف العناصر التي تعزز تجربة المستخدم، عند تصميم وتطوير موقع الويب، من المهم أن تضع في اعتبارك أنه يضيف بعداً بصرياً جمالياً ويشكل جزءاً مهماً من موقع الويب، حيث يبقى الزوار على موقع الويب لأطول مدة ممكنة، يجب أن يكون تصميم موقع الويب مدروساً جيداً، فمن المهم دراسة تصميم موقع الويب قبل إطلاقه عبر الإنترنت، لذلك، يجب

عليك إجراء المزيد من البحث حول معرفة الأمور التقنية التي تجعل زوار موقع الويب يتفاعلون بشكل إيجابي داخل صفحات الموقع، فهذا يساعد على تحقيق مبيعات أعلى إذا كان الموقع ذا نشاط تجاري، وبما أن تصميم الويب يمثل حوالي 94% من الانطباع الأول للعميل عند العمل على موقع الويب، فإن التصميم المميز يمكن أن يساعد في زيادة حجم المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي، توسيع قاعدة العملاء وتحقيق أهداف المنظمة العامة (15-16).

2. الأمن Security: يعد أمن موقع الويب أحد الإجراءات والسياسات الوقائية التي تعتمد عليها المنظمات لحماية نفسها من مجرمي الإنترنت وتهديدات مواقع الويب، أو الهجمات الضارة التي تهدف إلى تعريض أمن المنظمة للخطر وتسمح للمتسللين ومجرمي الإنترنت باختراق الأنظمة للتحكم في البيانات والوصول إليها وسرقة الموارد القيمة، وقد برزت أهمية الأمن والسرية في المعاملات والتبادلات التجارية والإلكترونية في سياق أنشطة القرصنة والتخريب التي يقوم بها لصوص الإنترنت (الهاكر). خاصة عندما يتعلق الأمر بالأسرار التجارية أو الأمور المالية مثل أرقام حسابات المشتري أو البائع وأرقام بطاقات الائتمان، فإن مسألة أمن وسرية البيانات هي من أحد المواضيع التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال التسويق الإلكتروني، الذين يلجئون إلى أساليب مختلفة لضمان الأمن وحماية البيانات، على سبيل المثال، التشفير، أدت الانتهاكات التي ارتكبتها لصوص الإنترنت في الأيام الأولى للإنترنت إلى زعزعة استقرار العملاء وإضعاف ثقتهم في المعاملات التجارية والمالية عبر الإنترنت، إذ تمكنت المنظمات من تطوير حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة تمكن من تحقيق الأمن والسرية للمعاملات التجارية والمالية عبر الإنترنت، تعمل المتاجر عبر الإنترنت ومنظمات التجارة الإلكترونية وشركات الحاسوب والبرامج ومنظمات الإنترنت بشكل مستمر لدعم فكرة أن تكون المعاملات المالية والتجارية آمنة عبر الإنترنت (17).

3. المنتج Product: هو قلب المزيج التسويقي وجوهر الأنشطة التسويقية وهو ما تقدمه المنظمة وتعرضه من خلال متجرها الإلكتروني، التي يمكن أن تكون سلعا أو خدمات، يعتمد المنتج الناجح دائماً على معرفة الاحتياجات المهمة للشريحة المستهدفة من الجمهور من أجل تحقيق أهداف المنظمة، تسمح الجودة العالية للمنتجات التي يتم بيعها من خلال تقنية الإنترنت بالتنافس ليس فقط مع المتاجر الإلكترونية، ولكن أيضاً مع المتاجر التقليدية، إذ يمكن للمشتري شراء المنتجات المطلوبة والمرغوبة فيها من خلال الإنترنت في أي مكان في العالم وفي أي وقت، مع إمكانية أن تكون أنظمة توصيل ودفع مناسبة، فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم المنتجات المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتعد سرعة التسليم للعمليات الإلكترونية أسرع من العمليات التقليدية خاصة إذا كانت كل العملية إلكترونية كاملة، يتم تحديد نجاح المنتج من خلال كمية البيانات والمعلومات المقدمة، من أهم متطلبات نجاح أي منتج يتم تسليمه عبر الإنترنت هو توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج، بحيث يمكن توفير عدد كبير من المنتجات، مما يمنح المتسوق الإلكتروني رؤية واسعة وعالية للتسوق الإلكتروني، هناك أيضاً عدداً كبيراً من المنتجات المتشابهة التي تقدمها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة عبر الإنترنت، ولكن على الرغم من العدد الكبير من المنتجات المتشابهة على الإنترنت غير أن هذه الكثرة والوفرة ليس بالضرورة أن تؤدي إلى تقليل الأسعار، هناك العديد من المنتجات المجانية التي تطرحها المنظمات كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية، مثل، شركة التأمين تباع السيارة بسعر التكلفة بشرط أن تؤمن السيارة عندهم، لقد ساهمت تقنية المعلومات

ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات وتجسيدها في منتج حقيقي ليتم بيعها عبر الإنترنت⁽¹⁸⁾.

4. السعر Price : هي مجموعة من الخطوات والاستراتيجيات المنهجية التي تستخدمها المنظمة لإضافة قيمة حقيقية وملموسة للمنتجات مقابل الفوائد التي يجنيها العملاء من استخدام المنتجات، يمكن اعتبارها ببساطة بمثابة عملية تبادل يتم فيها تبادل المال مقابل منفعة أو خدمة يتلقاها العميل، يعد المعرفة الشاملة لمفهوم التسعير أمراً ضرورياً لاختيار طريقة التسعير المناسبة لأي خدمة ستقدمها، حيث يتم تحديد قيمة الخدمة بشكل مباشر عن طريق درجة الفائدة أو أهمية المشكلة التي تحلها للعميل، تعدّ استراتيجية التسعير الإلكتروني طريقة تحديد أفضل سعراً للمنتجات، وهو السعر الذي يزيد الأرباح إلى أكبر مدى ممكناً مع مراعاة الطلب والسوق، تعتمد استراتيجيات التسعير على العديد من العوامل الداخلية والخارجية، تتضمن الأمثلة العوامل الداخلية الخاصة بالمنظمة: أهداف المبيعات وأهداف التسويق والجمهور المستهدف ومكانة المنظمة وسمات المنتج، تأخذ استراتيجيات التسعير أيضاً في الاعتبار العوامل الخارجية، مثل، الطلب على المنتجات، وأسعار المنافسين، والاتجاهات العامة للسوق والاقتصاد، ويعدّ مستوى السعر في المتاجر عبر الإنترنت أقل من مستوى السعر في المتاجر التقليدية وذلك بسبب انخفاض التكلفة⁽¹⁹⁻²⁰⁾.

5. الترويج Promotion: الترويج هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتمثل في تعريف المستهلك بمزايا السلع أو الخدمات أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بإمكانية تلبية احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً، هي أداة اتصال تسويقية بين المصنعين والمستهلكين، تستخدمها المنظمات من أجل توعية العملاء بالاسم التجاري، هناك عدد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها: الموقع الإلكتروني، وتحسين محرك البحث، والإعلانات السياقية، وإعلانات اللافتة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق الفيروسي، والتسويق بالعمولة، والإعلانات التفاعلية، والمدونات، وغير ذلك⁽²⁰⁻²²⁾.

6. التوزيع (المكان) Place : هي القنوات التي يتم من خلالها نقل المنتجات من مصادر الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك وإتاحتها للمستهلك، التي من خلالها يصل المنتج إلى حوزة المستهلك، إذ يضمن مكان البيع المناسب وأن يكون المنتج متاحاً للمستهلكين في الوقت المناسب وإيصاله بالوقت المناسب، مما يعني أن المستهلك المستهدف سيكون قادراً على رؤية المنتج وشراؤه عندما يحتاج إليه⁽²⁰⁾.

7. خدمات العملاء Customer Service: إنها عملية تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة تؤدي إلى رضاهم، تسعى منظمات التسويق الإلكتروني إلى تقديم هذه الخدمات من خلال وسائل وأساليب مختلفة، وكل هذه الوسائل والأساليب تؤدي إلى زيادة عدد العملاء ورضاهم وولائهم تجاه المنظمة وموقعها ومنتجاتها، تشكل الخدمات جزءاً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، يمكننا القول إن اقتصاد الإنترنت هو في الأساس اقتصاد خدمات، وهو ما يعكس واقع التجارة التقليدية، التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها، الخدمات هي منتجات غير ملموسة لأن هناك العديد من صور المنتجات التي تمثل السلع

والخدمات والأفكار والأماكن والمنظمات والأفراد، يمكن النظر إلى خدمة ومحتوى إستراتيجية التجارة الإلكترونية على أنها عمل أو مشروع حيث تسبب منظمات التجارة الإلكترونية ضررًا لأجزاء من السوق المستهدف (الذي يتكون من مجموعة من المتسوقين عبر الإنترنت)⁽²³⁾.

8. المجتمعات الافتراضية Virtual Communities: عبارة عن شبكات اجتماعية تجمع مجموعة من الأفراد، الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض عن طريق توصيل الاهتمامات والأفكار والمشاعر عبر الإنترنت أو الشبكات التعاونية الأخرى، متجاوزة جميع الحواجز الجغرافية والسياسية لتحقيق الاهتمامات والأهداف المشتركة، يتم تنفيذ هذه الأنشطة بطرق مختلفة، مثل الدردشة والمحادثات والمنتديات وبعض المواقع الإلكترونية التي توفر فرصًا للتفاعل، يسمح المجتمع الافتراضي للأفراد والمجموعات بالالتقاء والتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والدردشة وتكوين صداقات جديدة وتبادل المعرفة والأفكار والمراسلة وحضور الأحداث والتفاعل معهم.

9. الخصوصية Privacy: تعبر حماية البيانات عن حق الأفراد والمجموعات والمنظمات في حماية بياناتهم الشخصية وخصوصيتهم عند اتخاذ القرارات، حيث إن خصوصية العميل هي حق العميل (مستخدم الإنترنت) في السماح للآخرين بالوصول إلى البيانات والمعلومات الخاصة أو عرضها أو استخدامها، الخصوصية حق تكفله جميع القوانين والتشريعات الإلهية، وقد تزايد الاهتمام بحق الخصوصية في مواجهة التغيرات المرتبطة بالاستخدام واسع النطاق للإنترنت، يتضمن ذلك حماية الخصوصية والبيانات وجميع التدابير اللازمة لمنع الوصول غير المصرح به إلى المعلومات السرية والحساسة مثل البيانات المالية الشخصية، تمتد هذه المشكلة إلى عالم التسويق الإلكتروني، حيث تتعرض المنظمات للتجسس التنافسي واختراق الأسواق، هناك منظمات تتابع الأفراد عبر الإنترنت، وتراقب ميولهم وسلوكياتهم، ثم تعيد بيع تلك البيانات دون موافقتهم⁽²⁴⁾.

10. التخصيص Personalization: يعدّ التخصيص أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، الذي يركز على استخدام بيانات ومعلومات العملاء لتصميم منتجات أفضل وتسويقها عبر الإنترنت، واستهداف العميل بطريقة يلبي فيها المنتج احتياجاته بدقة عالية، وذلك بالاعتماد على البيانات والمعلومات في تطوير وتصنيع وتقديم المنتجات للأسواق عبر الإنترنت، يعدّ التخصيص نظاماً يمكنك من خلاله تغيير المحتوى ديناميكياً لكل مستخدم وذلك بناءً على تجربة مشترياته السابقة واعتماداً على تفضيلاته، بهذه الطريقة يمكن للمسوقين تصميم واقع تفاعل العملاء الذي يلبي بالفعل توقعات المستهلك، طريقة للتفاعل مع العملاء عن طريق المحتوى ورسائل البريد وغيرها من الطرق التي من شأنها تقديم تجربة مخصصة للعملاء بما تساعد على زيادة ولائهم للأعمال التجارية وتحقيق المزيد من الأرباح. لتوفير تجربة عميل مخصصة للعملاء، تقوم فرق التسويق بجمع البيانات وتحليلها من أجل معرفة تفضيلات المستهلكين ومن ثم توجيه حملات التخصيص الخاصة بهم، يعدّ التخصيص أمراً ضرورياً إلى حد ما مع نمو مطالب العملاء وتساعد المنافسة وتؤثر الخدمة والصيانة غير الشخصية سلباً على ولاء العملاء وتعيق تطوير الأعمال⁽²⁵⁻²⁶⁾.

مزايا استخدام مزيج التسويق الإلكتروني:

1. تغطية كبيرة للسوق المستهدف: يستخدم بعض الأفراد محركات البحث بشكل أساسي، بينما يفضل البعض الآخر العمل مع الشبكات الاجتماعية، وبالنسبة للبعض فإن مشاهدة مقطع فيديو على YouTube يعد هوايتهم

المفضلة، إذا كنت تستخدم أداة تسويق إلكتروني واحدة فقط فأنتك ستتمكن فقط من جذب انتباه جزء صغير من الجمهور المستهدف، وذلك، عن طريق الترويج لمشروع بشكل شامل، ستتمكن من الوصول إلى جميع المستخدمين الذين يحتمل أن يكونوا مثيرين للاهتمام.

2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يجب الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال قنوات متعددة، في وقت واحد حتى لا يمر عمك دون أن يلاحظه أحد، خاصة عند استخدام الإعلانات الصورية وتسويق المحتوى في منشورات الوسائط الشهيرة، يعمل هذا التأثير بشكل جيد في مجال الخدمات وعلى المدى الطويل.

3. معرفة فاعلية قنوات التسويق عبر الإنترنت: الشيء الأكثر فاعلية هو معرفة كيفية الترويج لموقع الويب، الذي يسمح بالطبع بتوقعات أكثر أو أقل دقة، لكن الواقع يتكيف دائماً بإجراء تعديلاته الخاصة، وذلك عن طريق تجربة عدة قنوات إعلانية عبر الإنترنت في وقت واحد ومقارنة فاعليتها، إذ يمكنك تدريجياً تحديد المناطق التي تقدم أعلى عائد على الاستثمار تدريجياً ومن ثم اتخاذ قرار بشأن إعادة تخصيص الميزانية المناسبة.

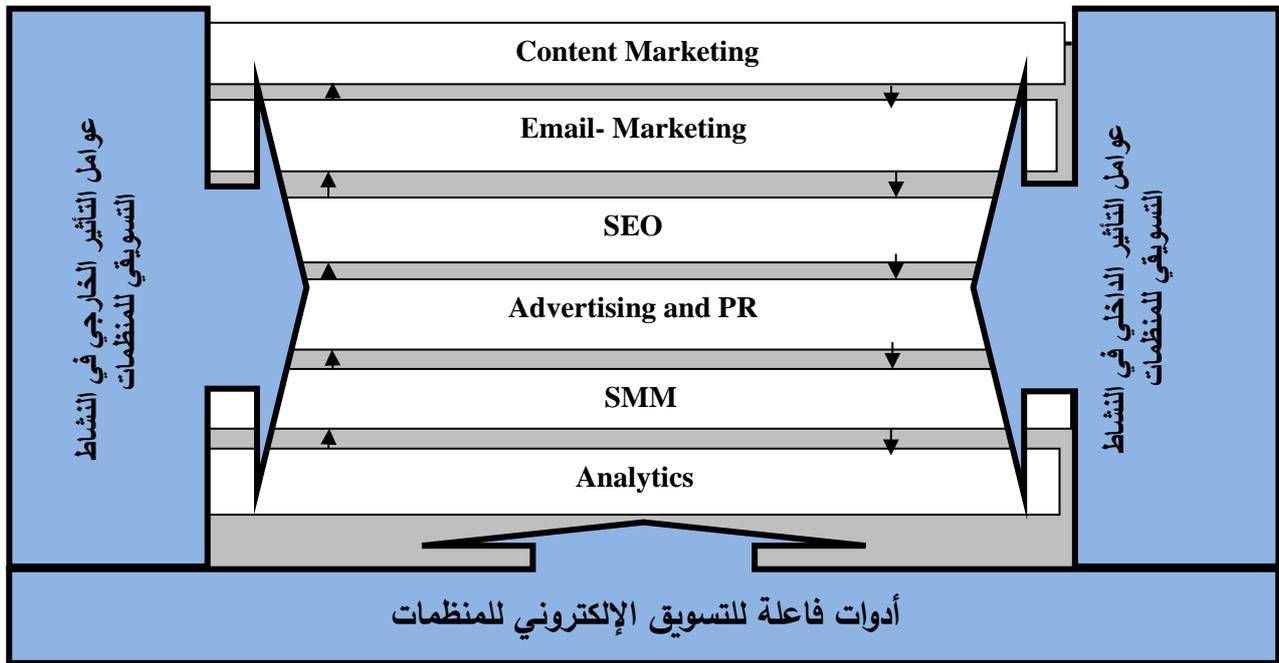
4. زيادة سريعة في عدد الزيارات والمبيعات: هناك العديد من القنوات الإعلانية عبر الإنترنت، التي تقدم فوائد جيدة ولكنها تتطلب نموًا متزايدًا، مثل تحسين محركات البحث، استخدام الإعلانات السياقية، يمكنك بدء حملة ما فعلياً في يوم واحد، ولكن من المحتمل أن تكون تكلفة الانتقال/العميل المتوقع أعلى من ذلك بكثير، إذا قمت بدمج اتجاهات مختلفة في مزيج واحد فسيكون التأثير متوازناً وسيتاح لصاحب العمل فرصة النمو بسرعة دون فقدان الربحية.

5. الحصول على ميزة تنافسية: نادراً ما يستخدم معظم المشاركين في السوق أكثر من 2-3 اتجاهات للترويج عبر الإنترنت، بغض النظر عن المجال المناسب، هناك من يركز فقط على تحسين محركات البحث والإعلانات السياقية، وبالطبع استخدام التسويق الإلكتروني المتكامل من خلال الترويج لعملك، ستحصل على ميزة تنافسية كبيرة ويمكن أن تساعد في زيادة حصتك في السوق وجذب أفضل المشاركين في السوق⁽²⁷⁻²⁸⁾.

الفصل الخامس أدوات أساسية في التسويق الإلكتروني E-Marketing Essential Tools

المبحث الأول: أدوات التسويق الإلكتروني للمنظمات.

تهدف دراسة التسويق إلى معرفة وفهم سلوك المستهلك وإنتاج السلع والخدمات التي تلبي احتياجاته بدلاً عن تزويده بما ينتجه المنتج، إن اتباع جوانب مفاهيم التسويق الحديثة ليس مفيداً للمستهلكين فحسب، بل مفيداً للمنظمات التي تقدم الخدمات، كما يمكن للأعمال أن تقيم أعمالها عبر نطاق واسع وذلك بتحديد الأقسام والأنظمة المختلفة مثل، المبيعات والتسويق، التي تعمل معاً بشكل فاعل عند تتبع البيانات والنتائج من استراتيجية التسويق، يحتاج المنتجين (البائعون) إلى الإجابة على بعض الأسئلة، ما هي الأشياء التي يريدها المستهلكون؟ وكيف يمكن تقديمها؟ عندها فقط يمكنهم البقاء في السوق وتحقيق الأرباح، أن الأنشطة التسويقية الحديثة تتطلب مجموعة من التقنيات والأدوات المبتكرة، حيث إنها تسمح للمنظمات بتحسين حملاتها وتوسيع نطاق مجالاتها التسويقية والوصول إلى جمهور مستهدف أكبر، مما تتيح التقنيات المبتكرة تنظيم وإدارة الأنشطة التسويقية بشكل رشيد في جميع المجالات وإدارة مختلف الأنشطة التسويقية عن بُعد، وإجراء الأنشطة التسويقية بأقل التكاليف، إذ قام المؤلف ببناء أدوات التسويق الإلكترونية، التي هي عبارة عن مجموعة من المعايير اللازمة لضمان فاعلية التسويق، مع مراعاة اختلالات الاقتصاد العالمي وعوامل التأثير الخارجية والداخلية⁽¹⁾. كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (10) أدوات فاعلة للتسويق الإلكتروني للمنظمات مع مراعاة تأثير العوامل الخارجية والداخلية.
المصدر: عمل المؤلف.

استناداً إلى المعايير التي وضعها المؤلف لضمان فاعلية الأنشطة التسويقية، لا بد من التعرف على كل أداة بشكل مفصل، وتحديد العناصر والمزايا والعيوب، وإبراز ميزات استخدامها في الأنشطة العملية لمنظمات وقطاعات الاقتصاد العالمي.

أولاً: تسويق المحتوى **Content Marketing**: يركز هذا النوع من التسويق على إنشاء وتبادل المواد عبر الإنترنت مثل: الفيديوهات والتدوينات، ومشاركة النصوص على وسائل الإعلام الاجتماعية، التي لا تروج صراحةً أو بشكل مباشر للعلامة التجارية، ولكنها تهدف إلى تقديم محتوى يفيد الجمهور ويحفزهم للاهتمام بمنتجاتها، فإن تقديم محتوى مفيداً وملائماً للعملاء يساعدهم في حل مشاكلهم، مع إمكانية نشر المعلومات حول العلامة التجارية للمنظمة وتقديمها بطرق مختلفة لأفراد مختلفين عبر مواقع الويب المختلفة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (11) أدوات تسويق المحتوى الحديثة
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (2-3).

في ظل المنافسة الشديدة وعدم استقرار البيئة الاقتصادية حول العالم، يمكن تشكيل صورة العلامة التجارية للمنظمة عن طريق إنشاء محتوى عبر موقع ويب واحداً أو أكثر، من خلال نشر محتوى أصلي ومفيد، حيث تتم مشاركة أخبار المنظمة لاكتساب ثقة الجمهور تدريجياً.

مزايا التسويق بالمحتوى:

- زيادة عدد زيارات موقع الويب ومشاهدة صفحاته.
- زيادة عدد العملاء المحتملين للعلامة التجارية.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية عن طريق زيادة السمعة العامة واكتساب جمهور دائم.
- محتوى تسويقي عالي الجودة يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية مع المنافسين.

عيوب التسويق بالمحتوى:

- التكلفة العالية لإنشاء وإنتاج المحتوى.
- يحتاج إلى مختصين ذوي خبرة في إنشاء محتوى للعلامة التجارية، بدءاً من إنشاء المحتوى ووصولاً إلى الصور والنصوص والرسومات، حيث يعتمد على المهارات والخبرة.
- يحتاج إلى وقت لجمع الأفكار.
- التأثير على المدى الطويل على المحتوى، لا يزال يتعين علينا انتظار كل المحتوى لتنفيذ النتائج.

1. **المدونات Blogs**: هي عبارة عن صفحة إلكترونية تشبه المجلات حيث يقوم فرد أو مجموعة من الأفراد أو حتى منظمة بتسجيل أفكار المدونة أو معتقداتها أو أنشطتها، قد تختص المدونة في نشر المواد الأصلية أو فلترة

الأخبار والمقالات التي جمعت من مصادر الإنترنت المختلفة وتدوينها مع مصادرها، تتم إضافة المحتوى الرئيس بانتظام، مثلاً، المقالات التي تحتوي على نص أو صور أو محتوى وسائط متعددة، وتتميز المدونات بإدخالات قصيرة وعاجلة بترتيب زمني عكسي (الإدخال الأخير في الأعلى)، إذ تتيح مواقع التدوين للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم ومع الناشر عن طريق نشر التعليقات على المحتوى، في بيئة الأعمال الحديثة مع إتاحة الفرصة لتشكيل صورة العلامة التجارية للمنظمة، عن طريق إنشاء مدونة على موقع واحد أو أكثر عن طريق نشر محتوى أصلي ومفيد، فأنت تقوم في البداية بمشاركة الأخبار من مجال عملك ومن ثم اكتساب ثقة الجمهور تدريجياً.

مزايا المدونات:

- يتم تقسيم محتوى المدونة إلى إدخالات منفصلة، يحتوي كل منها على نصوص وصور ومقاطع فيديو وربما روابط تشعبية، وكلها متاحة بترتيب زمني.
- تستقبل العلامة التجارية للمنظمة جمهوراً دائماً.
- التحديث المستمر للمدونات وسهولة الوصول إليها.
- التغذية الراجعة الفورية.
- تسهم المدونات بشكل كبير في تحسين محرك البحث.
- طريقة سريعة وسهلة للإعلان عن المشاريع والمنتجات والترويج لها.

عيوب المدونات:

- من أجل الحفاظ على المدونة، يجب على المختص إنشاء الكثير من المحتوى لصور العلامة التجارية والنصوص والمعلومات.
- تأثير المدونة طويل المدى وعملياً لا يزال يتعين عليك انتظار تنفيذ كل المحتوى للنتائج.
- الحرية الكاملة التي تتمتع بها المدونات يمكن أن تأتي على حساب القيم والأخلاق الاجتماعية.
- نشر معلومات خاطئة أو كاذبة.
- استنزاف أوقات القراء أو المدونين.

2. صفحة الهبوط landing page: تعني صفحة الويب التي يصل إليها العميل عبر الإنترنت بعد النقر على رابط النص التشعبي الإعلاني، التي تحتوي عادةً على معلومات تفصيلية حول المنتجات المععلن عنها، فهي صفحة ويب مستقلة، تستهدف العملاء المحتملين للمنظمة من خلال ربطه بالحملات الإعلانية الممولة، وتتمثل مهمتها في تحويل العميل المحتمل إلى عميل حقيقي من خلال النقر على زر الشراء للسلع أو الخدمات أو زر الاشتراك، مع عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراءات مثل "البدء" أو "اشترك" أو "شراء". هي عبارة عن صفحة ويب موجودة بغض النظر عن الصفحة الرئيسية لموقع الويب، لديها هدف واحد هو إقناع العميل على اتخاذ إجراءات الشراء.

مزايا صفحة الهبوط:

- سهولة التنظيم وأسرع من إنشاء موقع ويب.
- أقل تكلفة وأفضل مع مرور الوقت.

- الميزانية القليلة للعديد من الأدوات الأخرى.
- صفحة عالية الجودة.

عيوب صفحة الهبوط:

- محدودية الاتصال بالمستخدمين وزيادة المنافسة.
- هذا النوع من تسويق المحتوى غير مناسب لمنظمات التسويق التي لديها مجموعة واسعة من المنتجات التي تتطلب نهجًا أكثر جدية لتنظيم التسويق.
- من الصعب تصنيف مثل هذه المنتجات والترويج لها في محرك البحث، لأن صفحات الهبوط مصممة لعمليات البحث ذات عدد الزيارات العالية.

3. موقع الويب Web site: هو موقع مركزيّ يحتوي على العديد من صفحات الويب المختلفة المرتبطة مع بعضها والمستضافة على حاسوب آخر يسمى الخادم (**Server**) تختلف الملفات الموجودة على موقع الويب بناءً على المستندات والصور والنصوص وأنواع الملفات الأخرى، ولا يُشير اسم الموقع إلى تواجه في مكان مادي مُعين وتشارك الملفات جميعاً في اسم نطاق واحد ويمكن الوصول إليها عن طريق الصفحة الرئيسية لموقع الويب، عند استخدام متصفح الويب لزيارة موقع ويب محدد، يتم إدخال عنوان موقع الويب في حقل عنوان متصفح الويب، الذي ينقلك إلى الصفحة الرئيسية لموقع الويب، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم عدد هذه الزيارات عن طريق الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، كلما كان الموقع أكثر جاذبية، زادت القدرة على جذب الزوار والاحتفاظ بهم.

مزايا موقع الويب:

- تقديم مجموعة كاملة من المنتجات عبر الإنترنت.
- تحسين القدرة على جذب حركة المرور بشكل فاعل وزيادة نسبة الجمهور.
- تنظيم الخدمات والمبيعات عبر الإنترنت للمستخدمين مع توفير جميع المعلومات الضرورية حول المنظمة وجهات الاتصال والروابط وغيره.

عيوب موقع الويب:

- تكاليف إنشاء موقع الويب على شبكة الإنترنت والترويج له وصيانته (تكاليف شراء النطاقات والاستضافة والتطوير والتصميم والصيانة وتحسين محرك البحث).
- عدم تنظيم التشريعات بقانون، مما يؤدي إلى ضياع العديد من الحقوق والممتلكات.
- الحاجة إلى مختص لملء الموقع بالنصوص وبيانات المنتجات والصور⁽⁴⁻⁵⁾.

4. ندوات عبر الإنترنت Webinars: هذا نوع من مؤتمرات الويب أو التدريب عبر الإنترنت أو الاجتماع التنظيمي أو العرض التقديمي عبر الإنترنت، الذي يتم إجراؤه في الفضاء الافتراضي، هناك دائماً طرفان مشاركان في الندوة عبر الإنترنت هما المتحدث والجمهور، عادةً ما يرى المشاركون المتحدث، لكنه لا يراهم، مما يتيح لك ذلك إظهار معرفتك وبناء الثقة في العلامة التجارية.

مزايا الندوات عبر الإنترنت:

- زيادة قاعدة المشترين والعملاء المحتملين.
- زيادة مستوى الولاء والوعي بالعلامة التجارية.
- التفاعل بين أداة المعرفة ، مما يزيد من نسبة المستهلكين المخلصين ويعزز ثقتهم في العلامة التجارية.

عيوب الندوات عبر الإنترنت:

- الصعوبة في جذب انتباه الجمهور.
- الإعداد يكلف الكثير من الوقت والمال.

5. اصطياد الروابط Linkbaiting: لقد أثبتت الروابط أنها وسيلة فاعلة لترويج المحتوى، الهدف من هذه التقنية هو جذب روابط وحركة مرور كبيرة عن طريق إنشاء محتوى مفيد يسهل مشاركته، حيث تستخدمها مواقع الويب لربط صفحات محددة مع صفحاتها، يتعلق الأمر بإنشاء محتوى مثير للاهتمام وقيم يمكن استخدامه كأمثلة، في المقالات أو محتوى محدد، يشرح بوضوح المواضيع أو المصطلحات التي يتم استخدامها في المحتوى دون محاولة التفصيل، مما يشجع الأفراد على الارتباط بها أو مشاركتها لتأمين حركة المرور، يتم تخزينها مع بعضها واستخدامها من قبل مواقع الويب الأخرى من أجل أهداف المعلومات، ومع ذلك، من أجل تحقيق النجاح في هذه المجالات، من الناحية الفنية، يجب أن يكون المحتوى الذي تم إنشاؤه مقنعًا بدرجة كافية ويوفر قيمة حقيقية لجذب وإشراك مستخدمي الإنترنت ومواقع الويب الأخرى في نفس المجال.

مزايا اصطياد الروابط:

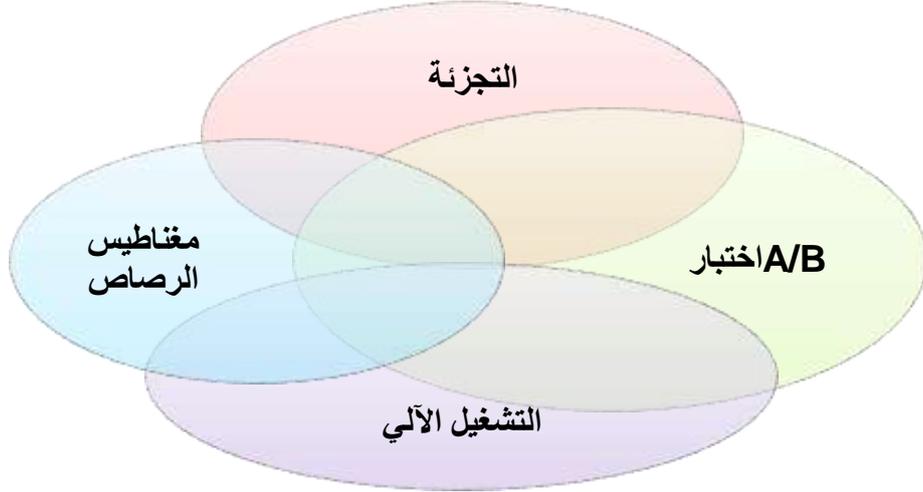
- يجعل موقع الويب أكثر قابلية للتمييز.
- يسمح بزيادة سريعة في حركة المرور.
- تتم مشاركة المحتوى الفريد والمفيد ذي الصلة بسرعة في الشبكات الاجتماعية والمدونات.
- إجراء اتصالات تجارية مفيدة.
- تحسين صورة العلامة التجارية عبر الإنترنت.

عيوب اصطياد الروابط:

- يستغرق وقتًا طويلاً لإنشاء محتوى جيد لجذب الجمهور.
- هذه الأداة ليست فاعلة دائمًا وتعتمد على استراتيجية المنظمة وخصوصية نشاطها⁽⁶⁾.

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail marketing: يعدّ البريد الإلكتروني أحد أكثر التطورات انتشاراً عبر الإنترنت وأهم وسائل الاتصال الناجحة في التأثير على المستهلكين، وهي وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بشكل سري بين الأفراد والمنظمات مع المحافظة التامة على الخصوصية في إرسال الرسائل الإلكترونية، حيث يتم تبادل الرسائل والمستندات دون استخدام الورق مع إمكانية إرسال الرسالة نفسها إلى عدد كبير من المستخدمين، إذ تصل إلى الجهة المطلوبة في الوقت نفسه وبمدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع ثوانٍ وبتكلفة منخفضة، يمكن للبريد الإلكتروني إرسال النصوص والصور والأفلام وبرامج الحاسوب والملفات وغير ذلك، عادةً يقوم الأفراد بمجرد اتصالهم بالإنترنت بتصفح بريدهم الإلكتروني المتميز بطابعه غير الرسمي، الذي يكون نموذجاً

لإعلانات الأوقات المناسبة، حيث يمكن إرسال الرسائل في الوقت المناسب للمعني واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين، مما يزيد من فاعلية التعرض لها ويكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية، تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها التي يمكن تجميعها من ملفات تعاملها، كما تقوم بعض المنظمات الإلكترونية المالكة منصات مثل (hotmail – yahoo) بتقديم خدمة البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام المنظمات لهذا البريد لعرض إعلاناتها المدفوعة، وفقا لتصنيف بيانات المستخدم، يتم عرض المجموعة الرئيسة لأدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني في الشكل.



الشكل رقم (12) أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-8).

1. التجزئة Segmentation: يتميز التسويق الحديث بحقيقة أنه يتطلب الاختيار الدقيق لاستهداف المستهلكين وتقسيم المستخدمين، لأن مؤسسة الأعمال لا تستطيع التعامل مع السوق بمفهومه المطلق، لأنه لا يوجد مؤسسة واحدة تستطيع تلبية كل ما يحتاجه المستهلكون من السلع والخدمات، ولذلك يلجأ مستهلكو السلع والخدمات إلى استراتيجية تجزئة السوق، التي تتمثل في تقسيم السوق إلى شرائح صغيرة ثم الاختيار وفقاً لمعايير وخصائص مختلفة على أساس الجنس والعمر والاهتمامات والموقع من أجل إنشاء رسائل أكثر تخصيصاً، مما سيؤدي إلى تسهيل تحويل اشتراكات الرسائل الإخبارية إلى مبيعات.

مزايا التجزئة:

- أصبحت العروض أكثر أهمية وشخصية.
- زيادة القيمة الدائمة للعميل من خلال التخصيص الفردي والتقسيم بحسب التفضيل.
- منخفضة التكلفة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

عيوب التجزئة:

- من أجل التقسيم الصحيح للعملاء يلزم استخدام برنامج إدارة علاقات العملاء وهو أمر لا تستطيع جميع المنظمات تحمله بسبب تعقيد إدارته وتكلفته العالية.
- الحاجة إلى موظفين مؤهلين لتقسيم المستهلكين إلى شرائح والحفاظ على اتصال معهم.

• زيادة التكاليف المالية لإعداد المحتوى لتطوير الاستراتيجيات لكل شريحة من المستهلكين والمستخدمين.

2. مغناطيس الرصاص Lead magnet: هي إحدى أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني الرائدة وأسرع طريقة لتنمية قائمة البريد الإلكتروني، مع إمكانية المساعدة في إضافة مئات من مشتركى البريد الإلكتروني إلى القائمة يومياً، إذ يعدّ عرض مجاني ولكنه مفيد للمستهلكين ومستخدمي المنظمة لاستناده إلى تنظيم الهدايا في مقابل الحصول على البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف أو أي شيء يساعد في حل المشكلات.

عيوب مغناطيس الرصاص:

- إزالة اعتراضات المستخدم وزيادة الاهتمام بالمشاركة وشراء المزيد من منتجات المنظمة.
- يزيد من خبرة المنظمة ويجعل العميل أكثر ولاءً للعلامة التجارية.
- سلبية هذه الأداة في تنظيم مثل هذا الحدث هو محاولة جعل المغناطيس مفيداً لتحقيق الكفاءة وفقاً لاحتياجات وقيم وخصائص المنظمة.

3. اختبار A/B (testing): إنها أداة تسويقية تستخدم لتحديد أحد الخيارات أفضل من الآخر وطريقة لمقارنة نسختين من صفحة الويب أو تطبيق مقابل بعضهما، لتحديد أيهما يعمل بشكل أفضل، يعدّ اختبار A/B هو في الأساس تجربة يتم بها عرض متغيرين أو أكثر من المتغيرات على المستخدمين بشكل عشوائي ويتم استخدام التحليل الإحصائي لتحديد الشكل الأفضل لأداء هدف تحويل معين ومن الممكن تحديد فاعلية خيارات الاقتراح المختلفة في أدوات التسويق الإلكتروني المذكورة أعلاه باستخدام اختبار طرق وأدوات التسويق المنفذة A/B.

مزايا اختبار A/B:

- تحسين كفاءة المراسلات.
- يمكن استخدام الاختبارات والمقابلات لمعرفة تفضيلات الجمهور المستهدف.

عيوب اختبار A/B:

- هذه الأداة مناسبة فقط للمنظمات الصغيرة التي لديها قاعدة عملاء صغيرة.
- الاختبار ليس دقيقاً دائماً ولا يعكس الواقع بشكل كافٍ.

4. التشغيل الآلي Automation: في ظل تغيرات وتقلبات السوق العالمية، يصعب على المنظمات إدارة أعمالها التسويقية بشكل فاعل دون التشغيل الآلي، حيث إن هذه الأداة تجعل حياة المسوق أسهل بكثير ويصعب إرسال آلاف رسائل البريد الإلكتروني يدوياً، لذلك تستخدم معظم المنظمات الكبيرة خدمات البريد الآلي وتتيح لك المراسلات التلقائية قيادة العميل عبر مسار تحويل المبيعات.

مزايا التشغيل الآلي:

- تحسين العمليات التسويقية للمنظمة وتوفير الوقت.
- القدرة على توجيه المشترك من خلال جميع مراحل المبيعات وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

عيوب التشغيل الآلي:

- التشغيل الآلي للعمليات التسويقية والخدمات البريدية مدفوعة الأجر تتطلب تخطيطاً مناسباً للميزانية.
- الحاجة إلى مختص تقني للعمل على إنشاء سلاسل البريد الإلكتروني وإدارة عمليات التشغيل الآلي⁽⁹⁾.

تم تطوير وتنظيم الاقتراح لمجموعة أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني القياسية من قبل المؤلف، مما يساعد على زيادة حصة المستهلك والاحتفاظ بالعملاء المخلصين وزيادة الولاء والاهتمام بالعلامة التجارية، مع مراعاة التقنيات الحالية.

ثالثاً: تحسين محرك البحث Search Engine Optimization: من الصعب تخيل الحياة دون

إنترنت، حيث تجد كل شيء من معلومات حول جميع احتياجات الحياة عبر الإنترنت، إذ يتم إنشاء مواقع الويب من قبل المنظمات التي ترغب في جذب مشترين جدد وتقديم علامتها التجارية لهم، ولكن كيف تضمن من أن موقع المنظمة عبر الويب لا يتم عرضه فقط بوساطة محرك البحث، ولكن نريد أن يكون على الأقل في المراكز العشرة الأولى في الترتيب، وللقيام بذلك تحتاج إلى تطوير صفحات موقع الويب، إذ يشارك مختصو تحسين محركات البحث في تطوير مواقع الويب والترويج لها لتكون في المراكز الأولى من حيث نتائج محرك البحث وهدف آخر لمختصي تحسين محرك البحث هو زيادة حركة المرور عبر موقع الويب وتحقيق دخل إضافي.

تعريف محرك البحث: هو برنامج حاسوبي يستخدم للبحث في المستندات المخزنة على الإنترنت، ليسهل على المستخدمين إيجاد محتوى معين عن طريق إدخال الكلمات الرئيسية للمستخدم المرتبطة بالمحتوى أو الموضوع المطلوب في محرك البحث، ثم يعرض مجموعة مكونة من صفحة ويب تحتوي على الكلمات الأساسية التي أدخلها المستخدم، يتم عرض نتائج البحث عادةً في شكل قائمة نتائج، يشار إليها عادةً باسم "صفحات نتائج محرك البحث"، يمكن أن تكون النتائج عبارة عن صور أو مقاطع فيديو أو تسجيلات صوتية...إلخ.

تحسين محرك البحث يعدّ جزءاً أساسياً من التسويق الرقمي حيث يقوم الأفراد بإجراء مليارات من عمليات البحث كل عام للحصول على معلومات حول المنتجات، وغالباً ما يكون ذلك لأغراض تسويقية، غالباً ما يكون البحث هو المصدر الرئيسي لحركة المرور للعلامات التجارية بالإضافة إلى زيادة الظهور والترتيب في نتائج البحث، بحيث تكون أعلى من المنافسين ، مما له تأثير مادي على أرباحك النهائية، ومع ذلك، تطورت نتائج البحث في السنوات القليلة الماضية، ووفرت للمستخدمين المزيد من الإجابات والمعلومات المباشرة، التي من المرجح أن تبقي المستخدمين على صفحة النتائج بدلاً من توجيههم إلى مواقع الويب الأخرى.

مزايا تحسين محركات البحث:

- زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة ، مما سيزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويحسن من ولاء العملاء لها.
- تتيح تأثيراً غير مزعج للمستخدمين مما يسمح بزيادة الجمهور المستهدف.

عيوب تحسين محركات البحث:

- يجب عليك تحديث صفحات موقع الويب بانتظام.
- لا تستطيع محركات البحث تقديم نتائج ومعلومات تتوافق مع توقعات المستخدمين بنسبة 100% وقد تكون غير دقيقة في ترتيب النتائج.
- البيانات والمعلومات التي تنشرها محركات البحث غير موثوقة 100% وأغلبها تكون غير صحيحة وتفتقر إلى المرجعية العلمية والمصادقية.

- الحاجة إلى كادر من المختصين لصيانة واستكمال محتوى موقع الويب⁽¹⁰⁻¹¹⁾.

رابعاً: الإعلان Advertising: يهدف الإعلان الإلكتروني إلى جذب انتباه الجمهور وتوجيههم إلى موقع الويب، حيث يكون لكل منظمة كبيرة أو صغيرة عامة أو محدودة، شكل من أشكال التواجد عبر الإنترنت للترويج للمنتجات، لأن جميع المطالب تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد، باستثمار أقل قدراً ممكناً من المعلومات والحصول على أكبر قدر ممكن من الفوائد الممكنة، هناك طريقة فاعلة عن طريق السماح لجميع العملاء بالمعرفة والاهتمام بالنشاطات التسويقية عن طريق الإعلان الإلكتروني على عكس الإعلانات التقليدية، أصبح الإعلان الإلكتروني أكثر سهولة في الوصول إلى جميع المنظمات التسويقية، حيث يمتاز بالوصول السريع والسهولة والكفاءة وبتكاليف قليلة إلى جميع الجمهور المستهدف، في الوقت الحالي امتلاك موقع إلكتروني يعد أمراً أساسياً والتواجد عبر الشبكات الاجتماعية أمر لا غنى عنه ووجود استراتيجية تسويق عبر الإنترنت أمر ضروري، من أجل إنشاء علاقات متبادلة المنفعة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف وبناء سمعة جيدة.

مزايا الإعلانات:

- استهداف الجمهور.
- التحكم في التكاليف
- قياس النجاح.
- الجاذبية والاهتمام.
- بسيطة ولافتة للنظر.
- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
- التغطية الواسعة.

عيوب الإعلانات:

- الحاجة لتأهيل العاملين للقيام بالأنشطة التسويقية.
- تكلفة النقرة حيث تعتمد بشكل مباشر على الموضوع ذي القدرة التنافسية العالية.
- قد يؤدي حجب الشعار أو رفض صور الإعلان دون قصد إلى تخطي الإعلان
- الإزعاج يمكن أن يكون له تأثير سلبي على العلامة التجارية.
- عدم رؤية أو اهتمام الزوار بها.
- المنافسة الشديدة.

خامساً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Marketing: يمكن أن يحقق التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً لعمل المنظمة، واكتساب متابعين مخلصين للعلامة التجارية، وحتى زيادة العملاء المحتملين والمبيعات، من خلال حث العملاء على التفاعل مع العلامات التجارية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وإن كنت لا تتحدث مباشرة إلى الجمهور عبر منصات الاجتماعية مثل، Facebook أو Twitter أو Instagram أو LinkedIn وغيرها، فإن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عرض المنتجات إلى الجماهير، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف وتقييم اهتمام الجمهور بالمنتجات

التي تم إطلاقها، كل هذا يحدث عن طريق الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف، مع إمكانية العمل على تحسين السمعة وأن تكون قريباً من الأفراد والتواصل معهم في الوقت الفعلي.

مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- سهل الاستخدام بحيث تحتاج بعض المعرفة الأساسية للتقنية.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- القدرة على إنشاء ومشاركة محتوى المنظمة أو العلامة التجارية مع جمهور كبير.
- التوفير فهي اقتصادية في الجهد والوقت والمال ومجانبة الاشتراك والتسجيل.
- التواصل مع الجمهور، مما يسمح بحركة المرور إلى الصفحة المقصودة لموقع المنظمة.
- جمهور كبير ويمكن تقسيم الجمهور المستهدف.
- التغذية الراجعة الفورية.

فوائد استهداف إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

- مشاهد الإعلان من قبل الجمهور المستهدف وليس الجميع على التوالي.
- التحليل اليومي للمؤشرات بناءً على تحليلات الاستهداف لصفحات موقع الويب.
- زيادة التغطية للجمهور وترويج غير مكلف نسبياً مع مؤشر أداء رئيسي مرتفع.

عيوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بتعديل الإعلانات وللأسف ليست كل الإعلانات قابلة للعرض.
- لتحقيق الكفاءة تحتاج إلى مساعدة مختص في استهداف الشبكات الاجتماعية⁽¹²⁾.

سادساً: التحليلات Analytics: تحليلات الويب تساعد على معرفة ما يحدث على موقع الويب وكيفية تحسينه، الهدف الرئيس من تحليلات الويب هو جمع وتحليل البيانات حول زوار موقع الويب من أجل تحسينها، من خلال البيانات المتاحة، من الممكن تحديد نقاط الضعف في الموقع والتعرف على الجمهور واحتياجاته وتحديد المهام التي يجب أن يعالجها موقع الويب ووضع خطة لتحسين الكفاءة.

مهام تحليلات الويب:

- جودة حركة المرور.
- تحديد النواقص والأخطاء الفنية بالموقع.
- تحديد القنوات الإعلانية الفاعلة.
- يقلل من تكاليف اكتساب العملاء.
- إنشاء صورة الزائر على مستوى الموقع ونموذج سلوك الزائر.
- إيجاد طرق لزيادة النشاط المستهدف (الشراء).

يمكن أن تؤدي الأدوات المختلفة إلى نتائج مختلفة، ويمكن أن تختلف فاعلية التسويق الإلكتروني، اعتماداً على أهداف التي تسعى إليها المنظمة التسويقية، من أجل تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني، يجب استخدام مقاييس مختلفة، وبطبيعة الحال، من الممكن حساب نسبة الأرباح والاستثمارات، ولكن هذا لا يكفي للحصول على صورة

كاملة، يستخدم التسويق الإلكتروني أدوات مختلفة، لكل منها معاييرها الخاصة التي يمكنك من خلالها تقييم الكفاءة (13-14)

المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني على مستوى العالم.

في ظل الظروف الحالية للتطوير المكثف للتقنيات المبتكرة وتنفيذها في مجال التسويق، يجب إيلاء اهتمام خاص لتطوير استراتيجية تسويقية فاعلة، التي لا تتطلب فقط جمع الإحصاءات عن الحملات الإعلانية فحسب، بل تتطلب إجراء دراسات السوق وتقييمها، البيئة التنافسية تستحق خاصية الانتباه، إذ تسمح مجموعة الأحداث المقدمة تطبيق التجربة الناجحة لقادة هذا المجال واستخدام القنوات المناسبة للتواصل مع الجمهور وتشكيل الميزة التنافسية المستدامة وإيجاد ممارسات العمل للترويج للمنتجات. كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (13) الأدوات الحديثة للتسويق الإلكتروني العالمية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-16).

1. Google Ads: تعد هذه إحدى أشهر خدمات تحسين محركات البحث عبر الإنترنت وتحليل المنافسين عبر الويب، استنادًا إلى الكلمات الرئيسية المستخدمة، يقوم النظام بجمع البيانات عن مجموعة واسعة من المجالات واستعلامات البحث، التي ستسمح لك بالوصول إلى الصفحة المطلوبة التي تهتمك في البحث ومنها:

- مؤشرات ومصادر حركة المرور .
 - مكانة الموقع في محرك بحث Google .
 - الاستفسارات الرئيسية التي يقدمها Google للموقع.
 - استعلامات البحث التي يوفر لها الموقع إعلانات سياقية.
 - مقارنة مقاييس تحسين محركات البحث المختلفة والعديد من البيانات الأخرى للتحليلات.
- بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها، يمكنك تحديد الكلمات الرئيسية المناسبة للحملة وإيجاد أفكار لإنشاء محتوى يحظى بشعبية الجمهور والحصول على رؤى حول كيفية الترويج للمنافسة بشكل أفضل.

2. Facebook: يقدم مجموعة واسعة من الخدمات ويلتزم بمبدأ الشفافية الإعلانية، إذ يمكن مشاهدة جميع الإعلانات التي تم عرضها في تطبيقات وخدمات المكتبة الخاصة للإعلانات، يمكن عرض جميع المنشورات التي يتم الترويج لها من خلال معلومات المعلن ومصدر التمويل ونطاق التكلفة والفاعلية، إذ يتيح تتبع إعلانات

المنافسين في الأسواق بحسب الكلمات الرئيسية أو اسم المعلن، مما سيساعد في تتبع الحملات الإعلانية للأفراد الآخرين من خلال تحديد ما يثير اهتمامات المتلقين ويلهم الإبداع، نظرًا لأن هذه الأداة تكتشف بمرونة وفاعلية الاتجاهات في سوق الإعلانات وتكيفها بمرونة مع العلامة التجارية المطلوبة أو المنتج الذي تستخدمه المنظمة.

3. Brand Lift: يجب إيلاء اهتمام خاص لأداة تأثير العلامة التجارية الحديثة التي ستوفر الوصول إلى مستوى عالٍ من المعرفة للجمهور المستهدف، هذه الأداة عبارة عن استطلاع مجاني تجربة Google لتحديد تأثير الحملة الإعلانية على مواقف المستخدمين تجاه العلامة التجارية، الذي يتم من خلاله إجراء الاستطلاع مباشرة، عن طريق إنشاء فيديو عبر اليوتيوب وطرح أسئلة على مجموعة من المشاهدين حول محتوى الإعلان وعلاقته بالمنتج المعلن عنه وغير ذلك، حيث يعتمد عدد الأسئلة على ميزانية حملة الفيديو، حيث تتم مقارنة الإجابات التي تم الحصول عليها مع إجابات المجموعة التي لم تشاهد الفيديو، مما يسمح في تحليل الإجابات لتقييم تأثير الفيديو الإعلاني على التواصل مع المستخدمين باستخدام مؤشرات مختلفة:

- إمكانية تذكر الرسالة الإعلانية.
- تأثير الإعلان على الوعي بالعلامة التجارية.
- الاستعداد لاختيار علامة تجارية: كم مرة يختار الأفراد علامة تجارية من بين منافسيهم بعد رؤية الإعلان؟.
- نية الشراء: عدد المستخدمين الذين أرادوا شراء المنتج بعد مشاهدته.

4. Publer: هي أداة تعمل على زيادة فاعلية الحملة الإعلانية عن طريق تحليل تفصيلي للمنافسين، وذلك باستخدام خدمة حديثة ومتعددة الوظائف مثل Publer، إذ يقوم نظام تتبع الإعلانات هذا بمراقبة البيانات من شبكات الاجتماعية Instagram و Facebook و TikTok وغير ذلك، بالإضافة إلى العشرات من الشبكات الإعلانية الشهيرة، إذ يقوم Publer بتحليل أكثر من 300 مليون منشور و 8 ملايين إعلان وتوفر وظائفه العديد من الفرص للبحث عن الإعلانات والمنشورات والمجموعات وفقاً لمعايير مختلفة والبحث عن الإعلانات المستهدفة والبحث عن شبكات الترفيه، عن طريق تتبع تقدم المنافسين يمكنك تحديد المجتمعات المناسبة لوضع الإعلانات أو تحديد مصادر المرور الأكثر ربحية لمنتج المنظمة أو الاستلهام من التصميمات التي تحظى بتقدير كبير من قبل جمهور المنظمة، مما يعدّ تنظيم التسويق عبر الإنترنت لمنظمة في الواقع الحديث صعباً دون مجموعة متنوعة من التقنيات والمنصات المبتكرة المختلفة.

5. Serpstat: هي أداة تستخدم لتتبع الترتيب أو المكانة وتستخدم لجمع الدلالات وتحليل الكلمات الرئيسية للمنافسين، وتحليلات البحث، وتحليل الروابط، وأداة لتدقيق موقع الويب، أدخل أي موقع في حقل البحث وسيعرض Serpstat معلومات حول العبارات الرئيسية للبحث المجاني والمدفوع ومواقع المجال في نتائج محرك البحث وديناميكيات حركة المرور والصفحات الأكثر زيارة والمواقع المنافسة⁽¹⁷⁻¹⁹⁾.

باستخدام هذه الأداة تستفيد من تجارب المنظمات الأخرى لحل مشاكل التسويق:

- استخدام الكلمات الرئيسية التي أثبتت جدواها التي تدفع منافسيك إلى أعلى نتائج البحث.
- التعرف على المنتجات المشهورة في التخصصات والعمل على تطوير هذه المجالات.
- تخطيط الميزانيات الإعلانية على أساس الاستراتيجيات الناجحة.

• تحليل محتوى الصفحات الأكثر شعبية في مواقع الويب المنافسة وإنشاء محتوى فريد يجذب الجمهور .
بمساعدة أدوات Serpstat يمكنك تحديد درجة تحسين موقع المنظمة عبر الويب، وإيجاد نقاط الضعف التي يمكن أن تؤثر على ترتيب محرك البحث الخاص بك، حيث تتحقق وحدة تدقيق الموقع من ذلك من خلال التحليل الشامل لصفحاتك لاكتشاف وجود أخطاء في تحسين محركات البحث وتقديم الاقتراح والإخبار بكيفية إزالتها، لأن هناك عدداً من الطرق المختلفة لتنظيم الأعمال التسويقية عبر الويب، إلا أن هذه ليست طرق فاعلة تستخدمها المنظمات في جميع أنحاء العالم، ومع ذلك، هناك أدوات ذات شهرة عالمية مثل منصة Facebook للأعمال التجارية أكثر قطاعات الأعمال شيوعاً وعروضاً للتعرف على الاستراتيجيات الإبداعية لكل منها.

6. Facebook for business: تسمح بنقل أعمال المنظمة إلى مستوى جديد:

- طرق جذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ باهتماماته.
- قنوات الاتصال المثلى مع العملاء.
- أدوات عملية لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.
- الحالات الحقيقية للمنظمات الناجحة وغيره.

7. Facebook Creative Shop: بالإضافة إلى معرض الإعلانات الجاذبة، يمكنك هنا إيجاد توصيات فاعلة لإنشاء الإعلانات: التي سيتم عرضها في الثواني القليلة الأولى، وكيفية استخدام الصوت بشكل صحيح، وما هي مزايا إعلانات الهاتف المحمول وكيفية تنفيذ الأفكار الإبداعية، يوصي Facebook باستخدام Creative Studio ، حيث يمكنك إنشاء مخططات إعلانية والعمل عليها مع الزملاء واختبارها وتشغيلها بسهولة⁽²⁰⁾.

8. ThinkWith Google.com: هو موقع تسويق رقمي يجمع بين الرؤى القابلة للتنفيذ والتحليلات، والرؤى العالمية حول الاتجاهات وآفاق النمو، باستخدام هذا المورد يمكنك إيجاد رؤى فاعلة حول عملك والحصول عليها واستخدام تجربة الاستراتيجيات الناجحة للمنظمات الأخرى والحصول على أفكار لتصميمات الإعلانات والتعرف على أدوات Google العملية التي ستساعدك في حل مشكلات التسويق.

9. Google Market Finder: عند إدارة نشاط تجاري عبر الإنترنت، فأنت تريد دائماً معرفة الأسواق، التي تحظى بالمنتجات شعبية كبيرة فيها وما هو المطلوب لدخول تلك الأسواق، مع إمكانية الحصول على إجابة لهذا السؤال باستخدام Google Market Finder، يكفي وجود رابط إلى موقع الويب أو التطبيق، واستناداً إلى تحليل الطلب المحتمل على المنتجات ومستوى المنافسة وغير ذلك، سيحدد أي البلدان هو الأفضل لعملك، بالإضافة إلى ذلك يمكنك الحصول على إحصائيات مفيدة حول العملاء المحتملين استناداً من متوسط مستوى دخلهم وسلوكهم عبر الإنترنت، مما ستقدم الخدمة أيضاً حلاً مثالية حول كيفية توطين الإعلانات والوصول إلى الجمهور المستهدف والعمل مع المدفوعات الدولية وتنظيم التسليم في الأسواق المختارة، في العالم الحديث يوفر الإنترنت عدداً كبيراً من الفرص لزيادة نطاق الأعمال التسويقية إلى المستوى الدولي، ولكن في هذه الحالة تحتاج إلى إيجاد نهج للعملاء المحتملين وتكييف الموقع على الويب والإعلانات والخدمات اللوجستية وأكثر من ذلك بكثير مع كل سوق يتم التخطيط لتحديد المواقع فيه، إذ تعدّ أداة Google Market Finder زيادة التأكيد من فرص نجاح أعمال المنظمة ونموها الواعد عبر الإنترنت⁽²¹⁻²²⁾.

SimilarWeb.10: هذا موقع ويب يوفر للمنظمات خدمات تحليلات الويب، حيث تشارك المنظمة معلومات حول حركة مرور موقع الويب الخاص بعملائها ومنافسيها، ومصادر الإحالة، بما في ذلك التحليلات، مع عملائها حول الكلمات الرئيسية والتركيبية السكانية، و«الاستقرار» للموقع باستخدام هذه الأداة تمكن معرفة حركة المرور عبر الموقع والكلمات الرئيسية التي تؤدي إليها قنوات جذب حركة المرور، بالإضافة إلى ذلك تتوفر إحصاءات حول البيانات الديموغرافية والجغرافية للمستلمين، ولوائهم، والوقت الذي يقضيه في الموقع، وعدد الصفحات التي تمت مشاهدتها في كل جلسة وغير ذلك، ومعلومات حول فئات الاهتمام وأجهزة المستخدم وحركة المرور من الشبكات الاجتماعية وأشهر صفحات الموقع، ما سيسمح استخدام منصة مماثلة للويب بزيادة حركة المرور العضوية عن طريق الكلمات الرئيسية وإيجاد جماهير جديدة وشركاء محتملين، بالإضافة إلى اكتشاف فرص النمو بناءً على استراتيجيات التسويق الخاصة بالمنافسين، وعند اعتماد استراتيجية التسويق الإلكتروني في منظمة العمل يظهر عدد من الأسئلة:

- ما هي الميزانية التي يجب التخطيط لها لتحقيق مؤشر الأداء الرئيس؟
- هل سيتحسن أداء الحملة إذا تغيرت الكلمات الرئيسية؟
- أخذ تطورات السوق بعين الاعتبار عند تطوير الإستراتيجية؟

من الممكن الحصول على إجابات للأسئلة المطروحة باستخدام أداة مبتكرة مثل مخطط النتائج من Google وبفضل هذه الخدمة من الممكن التخطيط لميزانية الإعلان وتلقي توقعات أسبوعية وشهرية وربع سنوية حول تقدم الحملات لإجراء التنبؤات، مما يحل مخطط النتائج عددًا كبيرًا من عمليات البحث في Google ويحاكي المواقف بناءً على مؤشرات مختلفة، فعلى سبيل المثال، إذا كان عمك يعتمد على الموسم فإن المخطط سيقدم توصيات لتحسين حملتك ويقترح خيارات لتحسين الأداء دون زيادة التكاليف⁽¹⁰⁻¹³⁾.

SemRush.11: هي أداة لتحليل الويب ومسؤولة عن توفير بيانات متكاملة حول عمليات بحث المستخدم، وعامل الترتيب والظهور ضمن صفحة نتائج البحث (Search Engine Result Page)، إذ يمكنك استخدام هذه الأداة للحصول على نتائج لمجالك عن منافسيك، لكونها معروفة كخدمة متكاملة لتحليل المنافسين، وقد تم استخدامها بشكل كبير من قبل الاحترافيين في استراتيجياتهم في مجال تحسين محركات البحث، إذ من الممكن استخدام أدوات للتحقق من توافق النص مع توصيات تحسين محركات البحث وكذلك تدقيق الموقع بحثاً عن الأخطاء الفنية⁽²³⁾. تجدر الإشارة إلى أن الأدوات المقدمة فاعلة في الأسواق العالمية بشرط أن تتميز الإستراتيجية والإعلان الذي تم تطويره بواجهة وتصميم مناسبين وواضحين وموجهين نحو العملاء.

الفصل السادس التسويق الإلكتروني المراحل والمميزات E-marketing phases and advantages

المبحث الأول: مراحل التسويق الإلكتروني.

تؤكد الدراسات الحديثة أن التطور السريع للإنترنت يتطلب دراسة شاملة لأهداف وغايات واتجاهات تطوير التسويق الإلكتروني، بدأ الإنترنت يلعب دوراً مهماً في حياتنا اليومية، حيث يؤثر بشكل مباشر على العلوم والتقنية والأعمال والتعليم، مما يجعله اتجاهاً مستقلاً ومهماً، كما هو الحال في الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال، حيث يشمل على مجموعة فرعية كاملة من الأنشطة التسويقية، على سبيل المثال، اللافتات الإعلانية والعلاقات العامة وأساليب البحث، أحد الأهداف الرئيسية للتسويق الإلكتروني هو دراسة احتياجات المستهلك وتحديد رغباته واحتياجاته، ويتم ذلك من خلال تحليل البيانات المتوفرة عبر الإنترنت، مثل البيانات الخاصة بالتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الخاصة بالمواقع الإلكترونية، يتطلب التسويق الإلكتروني وضع العلامة التجارية بشكل فاعل وصحيح وذلك لضمان كفاءة عالية للحملات الإعلانية، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام تقنيات التسويق الحديثة، مثل البحث عن الكلمات الرئيسية والتحليل الجغرافي، وبالتالي، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح أمراً ضرورياً لمنظمات الأعمال، لأنه يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والاحتفاظ بالعملاء، وزيادة المبيعات⁽¹⁾.

في ممارسة التسويق، غالباً ما يستخدم مصطلح التسويق الإلكتروني بالتبادل، حيث تتم معظم الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت، اعتماداً على مستوى نشاط المنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (14) مستويات التسويق الإلكتروني للمنظمات بحسب النشاط.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁾.

أما بالنسبة لشروط ممارسة الأنشطة التسويقية، فإن المحتوى الرئيس للتطور الحديث للتسويق الإلكتروني يرتبط باجتياز المرحلة الأولى.

خصائص المرحلة الأولى إلى الثانية:

1. نظام خدمة العملاء الإلكتروني.
 2. النظام الإلكتروني للعلاقات مع الموردين والشركاء الذين يديرون سلسلة التوريد.
 3. التسويق الإلكتروني .
- الفرق الرئيس بين أنشطة التسويق الإلكتروني وأنشطة التسويق التقليدية هو أن معظم العمليات تتم في شكل إلكتروني، مما يغير من عملية الشراء التقليدية على الرغم من أن المرحلة الرئيسية تبقى كما هي، ولكن يتم الوصول إليها بطريقة مختلفة، عند استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، يتم تنفيذ مراحل البحث عن المعلومات وتقييم الفرص والاستجابة لعملية الشراء باستخدام أدوات الإنترنت، كما هو موضح في الشكل.



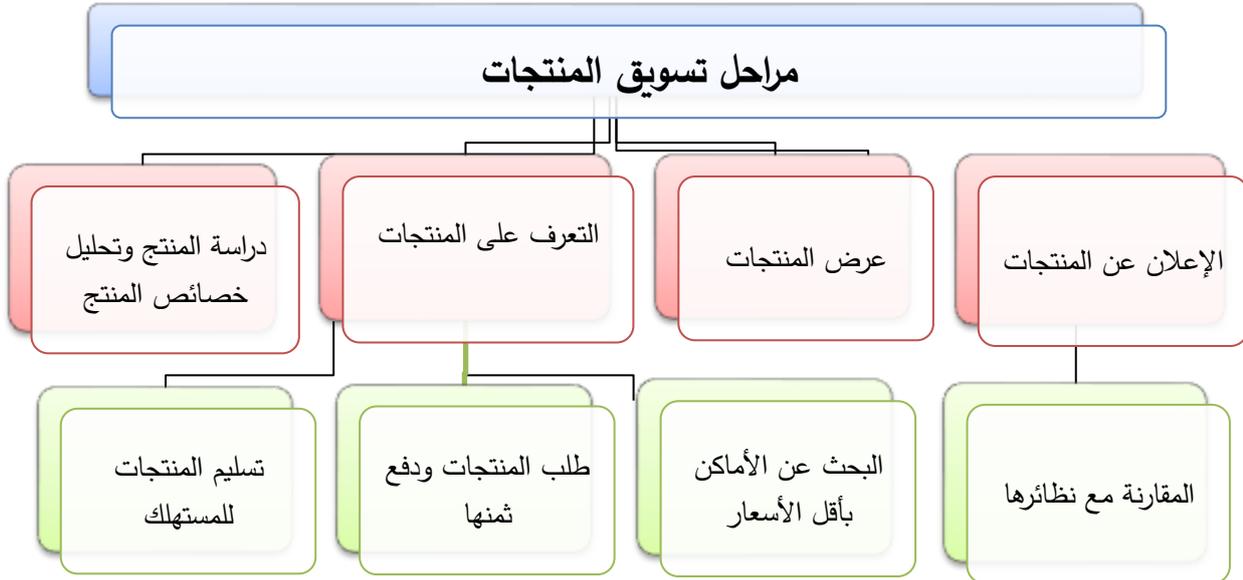
الشكل رقم (15) عملية اتخاذ قرار المستهلك لشراء المنتجات عبر الإنترنت.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-5).

1. **الشعور بالحاجة:** الحاجة تبدأ بالظهور عندما يكون هناك فرق بين الحالة الراهنة والحالة المرغوبة، بحيث يشعر المستهلك بحاجة معينة ويريد إشباعها، يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمؤثرات الداخلية والخارجية على السواء، حيث يلعب مندوب المبيعات دوراً مهماً في الاختيار، مما ينتج عن تأثره بالمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، ويتم ذلك باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية (الإعلان أو تنشيط المبيعات وغيره).
2. **البحث عن المعلومات:** بعد تحديد الحاجة، يبحث المشتري عن معلومات حول المنتجات، التي من شأنها أن تساعد في حل أو تلبية الحاجة، وقد لا يبحث عن مزيد من المعلومات، إذا كان الدافع قوياً وكانت المنتجات التي تلبية الحاجة متاحاً بسهولة، فمن المرجح أن يقوم المستهلك بالشراء.
3. **تقييم البدائل:** تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة، التي يمكن الاختيار من بينها، مع أهمية معرفة كيف يتم الاختيار بين العديد من العلامات التجارية وكيف يقيم المستهلك المعلومات حيث لكل منتج مجموعة محددة من الخصائص، مثل، معايير تقييم الإقامة في الفندق (الموقع، النظافة، الترحيب وحسن الاستقبال، التكلفة) وتحديد أهمية كل عامل، على الرغم من أن السعر

معياري أساسي لمعظم المستهلكين إلا إن هناك من يعتبرونه عاملاً ثانوياً كأصحاب الدخل المرتفع، ولا بد من التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، وتجد أن كلا منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر.

4. اتخاذ القرار الشرائي: هي نتيجة عملية التقييم تقوم باختيار المنتجات المناسبة التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلك، وقرار الشراء كأبي قرار آخر، هو الاختيار بين البدائل المتاحة ومقارنة فوائدها وتكاليفها، ولذلك فهو قرار معقد في كثير من النواحي يمكن أن يتأثر بمواقف الآخرين، وكما تتأثر نية الشراء بعوامل غير متوقعة منها: الاعتماد على دخل الأسرة، والسعر المتوقع للمنتج، والفوائد المتوقعة من شراء المنتج⁽⁶⁾.

5. تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء، يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قرار الشراء بناءً على توقعاته السابقة وما إذا كانت المنتجات قد حققت له الإشباع المناسب بشكل كافٍ أم لا، فإذا جاءت المنتجات وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيحاً، مع تطور أدوات التسويق الإلكتروني، تظهر ظاهرة جديدة نوعياً، يجب أن تنعكس على النظام التسويقي الخاص بالمنظمة، حيث إن الشكل الرقمي للمنتج آخذ في الظهور ويتطور التفاعل النشط معه في عملية تنفيذ العمليات التسويقية، مما سينعكس الرضا عن المنتج في السلوك اللاحق للمستهلك، فإذا كان راضياً فمن المحتمل أنه سيشتري المنتج في المرة القادمة، وكما يميل المستهلك الراضي إلى مشاركة مصدر المنتج الإيجابي مع الآخرين، وقد يرفض المستهلك غير الراضي استخدام المنتج أو يقرر إعادته إلى البائع أو محاولة إيجاد بعض المعلومات الإيجابية حول عنصر الشراء، وكما يمكن للعملاء الغاضبين التقدم بشكوى ضد المنظمة. من مراحل تسويق المنتجات الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (16) مراحل تسويق المنتجات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁻⁹⁾.

1. الإعلان عن المنتجات: هو نوع من الاتصالات التسويقية لنشر المعلومات حول العلامة التجارية المحددة، من أجل جذب الانتباه إليها والترويج لها والحفاظ على الاهتمام بها، وذلك من أجل إعلام الجمهور المستهدف بأحداث محددة تتعلق بأنشطة العلامة التجارية لمشاريع محددة.

كيفية الإعلان عن المنتجات:

- **معرفة العملاء:** فقط من خلال معرفة من هم العملاء، يمكنك اتخاذ قرارات جيدة حول كيفية ومكان الترويج للمنتجات.
 - **معرفة توقعات العملاء:** من المهم معرفة كيفية تحديد العملاء لنوع المنتجات، التي تقدمها وما الذي يحفزهم على شرائها.
 - **معرفة أهداف الإعلان:** حدد كيفية تحقيق هذه الأهداف، لا تجعل "زيادة المبيعات" الهدف الرئيس.
 - **معرفة الطريقة الصحيحة للوصول إلى العملاء:** اختر المكان المناسب لترويج المنتجات والقناة التي تريد الترويج من خلالها.
 - **إعلان في الأماكن التي يعلن فيها المنافسين:** بهذه الحالة تتخلص من بعض التجارب السيئة من خلال إيجاد وسيلة الإعلان المناسبة، ضع فوائد المنتجات التي يمكن أن يراها عملاء المنافسون قبل اتخاذ قرار الشراء.
 - **معرفة الهدف من الإعلان:** قبل كتابة الإعلان والقيام بعرضه، تأكد من أنك تعرف الأهداف، لتحقيق أقصى فائدة من الإعلان، للحصول على رؤى أو حث الأفراد على زيارة المتجر، أو ببساطة التعرف على العلامة التجارية.
 - **معرفة اهتمامات العميل المحتمل وليس اهتماماتك الخاصة:** قم بإزالة جميع العبارات مثل، "نحن فخورون بالإعلان"، معظم العملاء لا يهتمون بما تقتخر به، هم يريدون معرفة كيف يمكنك أن تجعلهم فخورين بشيء ما أو كيف يمكنك المساعدة في حل المشكلات أو الحاجات.
 - **بداية بسيطة:** لا تهدر الميزانية الإعلانية بالكامل على حملة كبيرة، ابدأ بحملة منخفضة الميزانية وقم بتجربة الإعلان لمعرفة الإعلانات والوسائط التي تناسبك بشكل أفضل، يمكن أن يؤدي تغيير العناوين أو طباعة الإعلانات أو إضافة كلمات رئيسة إلى إعلاناتك على شبكة البحث إلى تحويل إعلان غير فاعل إلى إعلان يجذب العملاء المحتملين، حيث تتم مراقبة الاستجابات لتحديد ما نجح وما لم ينجح.
 - **الاختبار والقياس:** إن نجاح الإعلان التجاري لنشاطك يحتاج إلى اختبار وقياس النتائج⁽¹⁰⁾.
- 2. عرض المنتجات من قبل البائع:** هذه مجموعة من الإجراءات والممارسات التي يتخذها المصنعون والبائعون لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.
- العوامل المؤثرة على عرض المنتجات**
- **تصميم الموقع الإلكتروني:** التصميم الجيد في عرض المنتجات وسهولة الاستخدام، ترضي المستهلكين وتؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار الشراء.
 - **مهارات العرض:** تساعد بعض المهارات على إضافة عناصر جاذبة ومثيرة للمنتجات، والأهم من ذلك هو الموضوع الجاذب لشاشات العرض.
 - **مواصفات المنتج:** يجب التأكد من أن الصور مطابقة للمنتجات ولجميع المواصفات، حيث إن هذه المشكلات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سمعة البائع والمنتج.

• **عرض المنتج باستخدام أدوات الإعلان المناسبة:** تساعد هذه الأدوات في تقديم المنتج وتحفيز العملاء على الشراء، وذلك بشكل رئيس على شكل منصات للتواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، واللافتات الإعلانية، والنشرات الترويجية، والملصقات والشاشات الترويجية.

3. **تحديد منتجات المشترين:** هي تحديد احتياجات الأسواق والعملاء، التي يمكن شملها من بين السلع والخدمات، التي يرغب أن يحصل عليها العميل في الأساس لإشباع الرغبات.

كيفية التعرف على احتياجات العملاء؟

• **إنشاء استطلاعات:** توفر الاستطلاعات معلومات شاملة حول احتياجات العملاء والجمهور المستهدف، ومعرفة دوافعهم أو رغباتهم أو احتياجاتهم أو المشكلات التي يريدون حلها، كما أنه يركز بشكل كبير على ملاءمة المنتجات لتلك الاحتياجات، والنوع المناسب من الموظفين، وأي بيانات يجب جمعها في المستقبل، هذه المعلومات مهمة للبائع، سواء كان ذلك بيعاً للسلع أو للخدمات، يمكنك أيضاً تضمين أسئلة حول كيفية مقارنة المنتجات بتلك الخاصة بالمنافسين ومحاولة فهم أسباب اختيار العملاء لمنتجات المنافسين، بدلاً عن منتجاتك، يمكن أن تمنحك هذه الاستطلاعات نظرة ثاقبة حول احتياجات العملاء المتغيرة، لا بد من الإجابة على مثل هذه الأسئلة، هل هناك وقت محدد يشتري فيه العميل منتجات محددة؟ لماذا تغيرت احتياجاتهم؟

• **فوائد وسائل التواصل الاجتماعي:** أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في جذب الجماهير المستهدفة وتحسين صورة المنظمة، وبالتالي، زيادة المبيعات بالإضافة إلى ذلك، تسمح منصات الوسائط الاجتماعية بالتواصل مع العملاء من خلال التعليقات والمشاركات والتفاعلات على المنشورات، يتيح ذلك للمنظمات تحديد احتياجات العملاء في الوقت الفعلي وما يريدون.

• **التنبؤ باحتياجات العملاء:** من أجل فهم احتياجات العملاء، يحتاج مندوب المبيعات أو المسوق إلى البيانات، نظراً لأن معظم المنظمات أصبحت رقمية، فقد أصبح الوصول إلى هذه البيانات أكثر سهولة من أي وقت مضى، ومع ذلك، فإن معظم المنظمات لا تستخدم هذه البيانات للتنبؤ باحتياجات العملاء.

كيف تلبى احتياجات العملاء؟

• **تقديم خدمة عملاء مميزة:** إذا لاحظت أن العملاء يشكون من خدمة العملاء التي تقدمها، أو إذا كنت تعتقد أن خدمة العملاء لدى منافسيك أفضل من خدمتك، فأنت بحاجة إلى تحسين تجربة العملاء، جودة المنتجات ليست ما يبحث عنه العملاء، يبحث العملاء دائماً عن الدعم الفني المباشر حيث يشعرون أن وقتهم محدود، ونتيجة لذلك، يحصل العملاء على ما يحتاجون إليه مما يؤدي إلى ازدياد رضاهم، يتطلب ذلك دعماً مستمراً عبر الدردشة المباشرة وأتمتة خدمة العملاء باستخدام الروبوتات للتفاعل مع العملاء على مدار اليوم، حيث تتوفر حلول الدعم المباشر مثل الدردشة المرئية والتصفح المشترك.

• **القياس المنتظم لرضا العملاء:** من أجل تحديد مستوى رضا العملاء، من الضروري إجراء بعض القياسات من خلال قنوات الاتصال المناسبة للحصول على صورة كاملة عن أداء المنتجات وإظهار جميع نقاط الضعف، هذا مفيد أيضاً للمديرين أو الموظفين لتوفير معلومات شاملة لزيادة رضا العملاء عن طريق النتائج، تقوم المنظمات بتعديل المنتجات للتقليل من فقدان العملاء.

• **زيادة منافع المنتج:** يحتاج كل عميل إلى سبب لشراء المنتجات دون غيرها وهذا السبب هو المنفعة التي سيحصل عليها، علاوة على ذلك، يمكن أن تختلف هذه المنفعة اعتمادًا على السلعة والخدمة والعميل المستهدف، جودة المنتج هي السمة التي تؤثر على القدرة لتلبية احتياجات العميل، وهنا القيمة هي جزء من الجودة التي يبحث عنها العملاء، التي تعد من أعلى احتياجاتهم⁽¹¹⁻¹²⁾.

4. **دراسة المنتج وتحليل خصائصه:** هذه مجموعة من التقنيات المستخدمة لجمع المعلومات والحصول على معرفة أفضل للسوق المستهدف، تستخدم المنظمات هذه المعلومات لتطوير وتسويق منتجات جديدة، ومعرفة صفات وخصائص المنتج الذي تقدمه المنظمة، واختبار المنتجات المختلفة للتأكد من موافقتها، فإن تلبية متطلبات العميل والسوق من أجل ضمان نجاح المشروع وتحقيق أهدافه.

خصائص المنتج المثالي

- تقديم الحلول لمشاكل العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم.
- سهولة الاستخدام للعملاء.
- يوفر تجربة أفضل للمستخدم.
- يجب أن يتمتع بمظهر مقبول وجاذب.
- خفض التكاليف لتحسين هامش الربح.
- تطابق أسعار المنتجات مع جودة المنتجات.

5. **المقارنة مع المنتجات المماثلة:** مع وجود العديد من المزايا مقارنة بالمنتجات المماثلة وانتشار تطبيقات التسوق والبيع عبر الإنترنت، يمكنك أن تجد مئات من التطبيقات والمواقع المحلية والدولية لشراء المنتجات، التي تبحث عنها وتجد في كل موقع عدداً من الخيارات لنفس المنتجات، لأنك ستجد اختلافاً في أسعار المنتجات وجودتها والعديد من التفاصيل الأخرى، قد تضطر إلى البحث لعدة ساعات قبل أن تقرر من أي موقع ستشتري هذا المنتج، ربما بالنسبة للكثيرين، هذه الطريقة ليست مريحة ومفيدة لشراء أفضل المنتجات في أقصر وقت ممكن، لحل هذه المشكلة، هناك تطبيقات وأدوات تقوم بجمع المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، تظهر لك أفضل الخيارات من خلال تمييز كل منتج وسعره وسهولة توفره، هذا يوفر عليك الكثير من الوقت، بدلاً من البحث في عشرات التطبيقات ومقارنة مئات المنتجات في كل تطبيق، كما أنه يمنحك أفضل عروض واختيار أقل أسعار ممكنة، وعدم التعرض للخداع في حال التسرع واختيار أي منتج قبل معرفة فرق السعر مع المنتجات الأخرى.

6. **البحث عن أقل الأسعار:** يبحث العملاء دائماً عن أفضل الأسعار عند الاستثمار في المنتجات، وغالباً ما يستخدمون مواقع مقارنة الأسعار لإيجاد أفضل الأسعار للمنتجات الذين يرغبون في شرائها⁽¹³⁻¹⁴⁾.

أدوات مقارنة الأسعار في التسوق الإلكتروني

Shopbrain•

تتوفر هذه الأداة للعديد من أنظمة تشغيل الهواتف الذكية مجاناً عبر موقع الويب أو عبر تحميل التطبيق من موقع الويب، شاهد مقارنة أسعار المنتجات التي تبحث عنها في معظم مواقع البيع والشراء عبر الإنترنت eBay-

Amazon – Walmart – Best Buy. يمكنك تثبيته على متصفح جوجل كروم أو أي متصفح آخر لمقارنة المنتجات التي تبحث عنها تلقائياً عبر الإنترنت.

• PriceBlink

تطرح شركة جوجل هذه الأداة للقيام بمقارنة أفضل الأسعار من خلال تصفح المنتجات، كما يمكن لهذه الأدوات الوصول إلى أكثر من 11 ألف موقع تسوق إلكتروني، بمجرد الانتهاء من هذه العملية، ستظهر لك نافذة صغيرة في أعلى الشاشة يكون بها أفضل سعراً متاحاً، بالإضافة إلى إرفاق رابط سينقلك مباشرة إلى موقع الويب الخاص ببيع المنتجات.

• Google Shopping

يمكنك مقارنة الأسعار باستخدام أدوات محرك بحث جوجل بشكل مباشر، بواسطة خدمة Google Shopping من ثم يمكنك إضافة اسم المنتج في خانة البحث لتظهر لك أفضل النتائج التي تناسبك عبر إظهار منتجات المتاجر الإلكترونية المختلفة، كما توجد ميزة طلب الحصول على تنبيهات في حال توفر المنتج بسعر أقل من النتائج التي وجدتتها.

• Shopping.com

يأتي هذا الموقع مشابهاً لطريقة استخدام Google Shopping ، وهذا الموقع تابع لموقع eBay الشهير، ويأتي مع محرك البحث عن المنتجات المعروضة للبيع، ويمكنك التحكم في فرز النتائج لتظهر لك المنتجات من أدنى سعر حتى الأعلى أو العكس.

7. طلب المنتجات والدفع: في هذه الطريقة يطلب العميل المنتجات، من ثم يدفع ثمن الشراء للمنتجات من المتجر الإلكتروني أو عبر موقع الويب من خلال تقديم وتعبئة تفاصيل بطاقة العميل أو الحساب المصرفي، تكمن أهمية الدفع الإلكتروني في عالم التجارة الرقمية في تبسيط عملية الشراء، حتى يتمكن العميل من شراء المنتجات التي يريدها من المنزل بطريقة مريحة وبسيطة وأمنة، ولزيادة وصولك إلى العملاء بعدم تقييدك بمنطقة جغرافية محددة، مع جذب العملاء والتنفيذ بأقل جهد ووقت.

8. تسليم المنتج للمستهلك: تتمثل هذه الطريقة في تقديم المنتج وتسليمه للمستهلك خلال الوقت والجدول الزمني المحدد.

هذه هي مراحل جميع معاملات البيع، لأنها تعتمد على خصائص كل نوع من المنتجات وعلى أساليب التسويق التي تم تطويرها في السوق، وربما تكملها عناصر مختلفة مثل خدمات ما قبل وما بعد البيع، وكذلك طرق الدفع، ولكن العلاقة الأساسية بين الكيانين (البائع والمشتري) لا تتغير في كيان المشتري للمنتج⁽⁹⁾.

المبحث الثاني: الأساسيات والمزايا للتسعير الإلكتروني.

يتضمن التسعير تحديد أسعار السلع والخدمات بناءً على الأنشطة التجارية كجزء من خطة تسويق المنتج، تعتبر قرارات التسعير مهمة ليس فقط على مستوى المنتجات نفسها، ولكن أيضاً على مستوى الأنشطة الأخرى المتعلقة بالمنتج، مثل، الترويج والتطوير وأبحاث السوق، وذلك لارتباطه بالوسائط الإلكترونية الجديدة، يتسم تسعير المنتجات بالمرونة والديناميكية في هذه البيئة الجديدة، حيث تتغير أسعار المنتجات عدة مرات في اليوم، مما

يسمح للإنترنت بتغيير طريقة تواصل المنظمات مع العملاء، بالإضافة إلى توفير العديد من الفرص الأخرى لإنشاء العلامات التجارية والابتكار والتسعير والتجارة والتسويق، حيث يتيح لكل من يستخدمه التفكير بشكل مختلف حول الوقت والمسافة واكتشاف أسواق وقنوات توزيع جديدة، الإنترنت لديه القدرة على تغيير الطريقة التي تتواصل بها المنظمات مع عملائها، إنه يوفر العديد من الفرص فيما يتعلق بالعلامات التجارية والابتكار والتسعير والتجارة والتسويق، وهذا يتطلب من كل من يستخدمه أن يفكر بشكل مختلف بشأن الوقت والمسافة واكتشاف أسواق وقنوات توزيع جديدة، المبادئ الأساسية للتسعير عبر الإنترنت، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (17) أساسيات التسعير عبر الإنترنت.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-18).

1. **واسع الانتشار:** بما أن اقتصاد الإنترنت عبارة عن مجموعة من الأسواق العالمية المترابطة بشكل وثيق، يمكن لكل منظمة أن تنمو بسرعة عالية في جميع أنحاء العالم، ولكن في الوقت نفسه، فإن عدد المنافسين في جميع أنحاء العالم يتزايد بنفس المعدل، وهو ما يصاحبه زيادة في أنواع مختلفة من المخاطر⁽⁶⁾.
2. **مجاني:** استناداً إلى مبادئ العدالة والتسعير العكسي، يجب نقل المنتجات القيمة للمستهلكين المهتمين مجاناً، على سبيل المثال، توفر *Microsoft* بنقل متصفح *Internet Explorer* إلى مستخدمي الإنترنت مجاناً، وتقدم خدمات بريد إلكتروني مجاني، وتوزع برامج مكافحة الفيروسات مجاناً... إلخ. ومع ذلك، في المستقبل سيؤدي بيع الإصدارات المعدلة من هذه المنتجات إلى تحقيق إيرادات مربحة للمنظمة.
3. **التأثير المتزايد:** يؤدي وصول المشاركين الجدد في تسويق الإنترنت إلى زيادة حجم الشبكة نفسها، وتكون النتيجة جذب المزيد من الموارد إليها، وبالتالي، زيادة حجم المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، بالإضافة إلى ذلك يؤدي انخفاض تكاليف الإنتاج الذي يميز اقتصاد الإنترنت إلى زيادة الفوائد ليس فقط للمشاركين الأفراد ولكن أيضاً لجميع المشاركين في العملية⁽¹⁷⁻¹⁸⁾.
4. **التسعير العكسي:** تميل أسعار المنتجات عبر الإنترنت إلى الانخفاض بمرور الوقت، كلما طال فترة الشراء، انخفض سعر المنتج الذي تم شراؤه، ومن أجل البقاء في مواجهة المنافسة القوية تضطر منظمات الإنترنت إلى توفير المزيد من المنتجات الجديدة في السوق، ينطبق نظام التسعير العكسي هذا بشكل عام على المعالجات الدقيقة والاتصالات ومنتجات التقنيات الفائقة الأخرى.

5. التكامل: في اقتصاد الإنترنت، يتم تحديد قيمة السلع والخدمات من خلال العرض الزائد واستخدامها على نطاق واسع، بمعنى آخر، كلما زاد عدد المنتجات المتاحة عبر الإنترنت، زادت قيمتها بالنسبة للمستهلكين المحتملين بسبب توفرها بشكل أكبر.

6. إعادة تقييم القيمة: يتمثل في الاستبدال التدريجي للقيم المادية من خلال نظام قيمة المعرفة والمعلومات، مع العلم أن حصة مكون المعلومات في قيمة المنتجات المصنعة تتزايد باستمرار، مما يؤدي تحقيق ذلك إلى تعزيز أهمية التقسيم الواضح للسوق، وبناءً على تحليل مفصل لجميع جوانب الطلب وطلبات المستهلكين. تجدر الإشارة إلى أن المبادئ الأساسية المذكورة أعلاه لعمل الإنترنت تساعد في الوصول إلى استنتاج مفاده التمييز بين عدد من الاختلافات بين الأعمال التسويقية التقليدية والأعمال التسويقية الإلكترونية، التي بدورها تنعكس في الجوانب العملية، مثل، جمع وتحليل المعلومات وتطوير خوارزمية البحث عن العملاء والشركاء والمستثمرين المحتملين، وبالطبع أيضًا أسئلة الأسعار، حيث يكون الحل الصحيح هو مفتاح كفاءة الأعمال وفي هذه الحالة يبدو السؤال طبيعيًا تمامًا، حيث لا يجب إدخال مصطلح جديد لتسعير الإنترنت في التجارة.

مميزات التسويق الإلكتروني وعملية التسويق التقليدية:

1. تنوع طرق جذب المشترين: تعد طريقة جذب العملاء إلى المتجر مهمة للغاية، حيث يمكن وصف هذه العملية في تجارة التجزئة المفهومة تقليديًا في أربع مراحل:

- جذب مشترٍ عن طريق الإعلان عاملاً مهماً في تحديد موقع المتجر.
- يلعب التأثير على المتسوق من خلال تصميم نافذة المتجر والمدخل الجيد دوراً مهماً.
- جذب المشتري الذي يدخل المتجر عن طريق التصميم الداخلي لقاعة التسوق وتنظيمها المريح.
- اختيار المشتري للمنتجات التي يحتاجها، يعتمد قرار المشتري على مدى السهولة والسرعة في اختيار المنتجات بمساعدة البائع في قاعة التسويق أو إجراء عمليات الشراء الآتية في هذا المتجر المحدد⁽¹⁹⁾.

2. التأثير النفسي على المشترين: يحرم البائعون من فرصة ممارسة التأثير النفسي على المشترين في نظام التسويق الإلكتروني، مما يستبعد إمكانيه حدوث مثل هذا التأثير على المشتري كدليل على الجاذبية والجدية، حيث يبقى كل شيء خلف شاشة متصفح الويب.

3. طرق عرض معلومات المنتج: في عملية التسويق التقليدية، يتم تحديد المنتج شخصيًا، بينما في المتجر عبر الإنترنت، يتم الحصول على هذه المعرفة من المشتري من خلال القراءة المتأنية لوصف المعلومات ذات الصلة وخصائص المنتج.

4. طريق الشراء عبر متجر إلكتروني: عند شراء المنتجات، يقوم المشتري بالتسجيل وتقديم الطلب عبر الإنترنت، مما يخلق خطرًا معينًا يتمثل في أن المشتري قد لا يحصل في النهاية على المنتج الذي طلبه بالضبط أو لا يحصل على الجودة التي توقعها، وتكمن إمكانية المخاطرة بسعر أكثر إثارة للاهتمام من وجهة نظر المشتري، وهو أقل من المنتجات التي يتم بيعها عبر شبكة الويب.

5. بحسب مستويات الإنفاق في تنظيم التجارة: إن تنظيم التجارة والخدمات عن طريق متجر إلكتروني يجعل وجود المباني التجارية والمستودعات والمكاتب والمعدات التجارية المختلفة أمرًا اختياريًا، كما أن هناك العديد من

المنظمات الصناعية في العالم التي تسوق المنتجات فقط عن طريق المتاجر الإلكترونية، وليس لديها متاجر بيع تقليدية على الإطلاق، يتيح تنظيم التجارة تقليل تكلفة البيع والإعلان وإدارة شبكة توزيع البيع بالتجزئة، وبطبيعة الحال، فإن خفض التكلفة، وهو أحد أهم العناصر الهيكلية لسعر المنتجات، مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، ولهذا السبب تعتقد أنه يمكن بيع المنتجات بالتجزئة ولكن بأسعار الجملة (أي 20-30% أرخص من التجارة التقليدية).

6. سهولة التسوق: تعد زيارة العشرات من المتاجر عبر الإنترنت أسهل بكثير من تصفح نفس العدد من المتاجر الفعلية أو التنقل لإيجاد المنتجات التي تحتاجها.

7. التوافر والاستخدام: المتاجر عبر الإنترنت متاحة للعملاء من أي مكان في العالم تقريباً، لذلك لا يقتصر على اختيار المنتجات التي يحتاجها أثناء السفر ورحلات العمل وهذه المتاجر تعمل على مدار الساعة، دون ازدحام من المشترين كما الحال في المتاجر العادية مما يسمح للمشتري فرصة التسوق في أي وقت يناسبه⁽²⁰⁾.

8. جودة الخدمة: في المتجر التقليدي عند الشراء ولمزيد من المعلومات الكاملة حول المنتج عليك الاتصال بالبائع للحصول على المشورة، إذ يعتمد اختيار المنتجات على البائع ومستوى كفاءته وعلى الوقت الذي سيتمكن البائع من تخصيصه للمشتري، إذ أن المتجر الإلكتروني المنظم جيداً يقدم مجموعة واسعة من دعم المعلومات لجميع المنتجات، ولا يتعين على المشتري الانتظار حتى يكون البائع حراً للحصول على المشورة حول المنتج، وقد يؤدي هذا الوضع بالمشتري إلى تفضيل المتجر الإلكتروني، مما يعدّ انخفاضاً في حساسية المشتري للأسعار.

9. حلول وقت دخول الأسواق: يستغرق إنشاء متجر عبر الإنترنت يحمل علامة تجارية وقتاً أقل بكثير من بناء متجر تقليدي، بينما في الوقت نفسه يمكن لمؤسسة الإنتاج تحديد أسعار منتجاتها والتحكم فيها، وذلك، لأنها تتاجر دون وسطاء وتحصل على الفور على دخل مباشر من بيع منتجاتها.

10. بحسب مجموعة المنتجات: بشكل عام في المتجر التقليدي يكون اختيار المنتجات محدوداً، لذلك يتعين على المشتري في كثير من الأحيان التجول في أحد هذه المتاجر بحثاً عن المنتجات المناسبة.

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني والتجارة في المنتجات باستخدام الإنترنت يغيران بشكل كبير من فكرة استراتيجيات التسعير القياسية، مما يزيد من القدرة التنافسية للأسواق وفي الوقت نفسه يمنح المشتريين فرصة مقارنة العروض من البائعين على نطاق عالمي، وتلقي المعلومات في الوقت الحقيقي.

المبحث الثالث: نماذج التسويق الإلكتروني.

تعد النماذج التسويقية من أهم الأدوات الداعمة لتطوير استراتيجيات وبرامج التسويق، باستخدام نموذج تسويقي واضح وبسيط، يمكنك مقارنة نتائجك مع نتائج منافسيك والتخطيط لاستراتيجيات التطوير المستقبلية، إنها طريقة جاذبة لتوصيل الهدف والأساس المنطقي لاستراتيجيتك، لقد تم تطوير العديد من نماذج التسويق على مر السنين، ولكن ما هو النموذج الأنسب لاستراتيجيتك التسويقية؟

نماذج التسويق الإلكتروني E – Marketing Forms :

1. التسويق الفيروسي: طريقة تسويقية تعمل على تحفيز اهتمام الجمهور المستهدف من خلال اتصال تسويقي موجه لفرد آخر عن طريق نشر معلومات حول منتجات من فرد إلى آخر من خلال الكلام الشفهي أو الإنترنت

أو البريد الإلكتروني، الهدف من التسويق الفيروسي هو إلهام وتحفيز الأفراد لمشاركة الرسالة التسويقية للأصدقاء والعائلة، من أجل تحقيق زيادة كبيرة في عدد المستلمين، يجب أن يكون المحتوى مثيراً للاهتمام وجاذباً، ويصل إلى المستلمين بسرعة كبيرة وبتأثير كبير على هدف العميل، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، وفي عالم الحاسوب والإنترنت يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز وغالباً ما يستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي⁽²¹⁾.

2. التسويق الإلكتروني: هي مجموعة من الأنشطة الاجتماعية والإدارية التي تهدف إلى تحقيق أقصى قدر من رضا العملاء وإشباع احتياجاتهم على أكمل وجه ممكن عبر الإنترنت، وتشكيل عرض لتبادل المنتجات باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، حيث أن تكلفة استخدام تقنيات الإنترنت قليلة ومتاحة وتوفر نطاقاً واسعاً من التغطية، وفي الوقت نفسه استهداف الجمهور والوصول الفوري تقريباً إلى الأسواق في أي مكان وتقييم الكفاءة في العمل في الوقت الحقيقي للأعمال التسويقية، كأسلوب تسويقي يتضمن التسويق الإلكتروني استخدام الأدوات والتقنيات التقليدية والمبتكرة، لا سيما في إجراء أبحاث تسويقية، وأكثر تفصيلاً للمعلومات حول فاعلية رسائل الإعلان الإلكتروني وملفات تعريف المستهلكين التي تغطيها الإعلانات الإلكترونية، مع إمكانية جمعها وتحليلها عبر الإنترنت لتحديد وتلبية احتياجات ومطالب المستهلكين (المشترين) عن طريق التبادل من أجل الحصول على أرباح أو مزايا أخرى من قبل مصنع المنتجات (البائع)، مما أصبحت المتاجر عبر الإنترنت في السنوات الأخيرة ذات شعبية متزايدة كعنصر رئيس في سياسة التسويق الإلكتروني⁽²²⁻²³⁾.

3. التسويق بالعلاقات: إنه مزيج من الممارسات والاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها المنظمات لإدارة وتحليل تفاعلات العملاء وبياناتهم طوال دورة حياة العميل، الهدف هو تحسين علاقات خدمة العملاء والمساعدة في الاحتفاظ بهم وزيادة نمو المبيعات، تقوم أنظمة إدارة علاقات العملاء بجمع بيانات العملاء عبر قنوات أو نقاط اتصال مختلفة بين العميل والمنظمة، التي يمكن أن تشمل موقع المنظمة عبر الويب، والهاتف والدرشة الحية والبريد المباشر والشبكات الاجتماعية، كما يمكن لأنظمة إدارة علاقات العملاء أيضاً تزويد الموظفين الذين يواجهون العملاء بمعلومات مفصلة عن المعلومات الشخصية للعملاء وسجل الشراء وتفضيلات الشراء والمخاوف، مما تهدف إلى إنشاء قاعدة كبيرة من العملاء المخلصين، التي تشكل تحديداً ميزة تنافسية طويلة الأجل للمنظمة.

4. التسويق التجاري: هذا مجال واسع من التسويق يركز على تجار الجملة وتجار التجزئة والموزعين، ليس فقط لزيادة طلب العملاء، وذلك بهدف زيادة الطلب من شركاء سلسلة التوريد وتقديم المنتجات للمستهلكين، وتسعى المنظمات عن طريق هذا النوع من التسويق إلى التأكيد من توفير المنتجات بشكل دائم وثابت للمستهلك النهائي، إذ يتم إعطاء الحوافز للوسطاء وتقديم العروض الترويجية للشركاء المحتملين للترويج الفاعل.

5. التسويق بالاتصالات: هذه التي تستخدمها المنظمة لدمج وتنسيق قنوات اتصال متعددة بعناية لتوصيل رسالة واضحة ومتسقة، مثل العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليل الجمهور، ومبادئ تطوير الأعمال، والإعلان وهوية العلامة التجارية، التي تبقى ذات صلة من خلال قنوات إعلامية منفصلة، مما يسمح للمنظمات العامة والخاصة بتزويد المستهلكين بتجربة المنتجات بطريقة جاذبة وشفافة من خلال تحسين صورة المنظمة، والعلاقات مع أصحاب المصلحة، إذ تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة نهجاً تسويقياً شاملاً، يأخذ في الاعتبار

استراتيجية التسويق ضمن السياق الأكبر لأهداف المنظمة واحتياجات تطوير الأعمال، بمعنى آخر بديلاً عن أن يكون التسويق والإعلان والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات المستهلك/الجمهور فرقاً أو جهوداً منفصلة داخل المنظمة، فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تشجع على تكامل هذه التخصصات لإنشاء نهج أكثر قوة.

6. تسويق العلامة التجارية: تتضمن العلامة التجارية أسلوباً تسويقياً يتضمن استخدام مجموعة من المعرفة حول أساليب ووسائل إدارة عمليات تكوين العلامة التجارية وتطويرها، بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية تميز منتجات المنظمة عن منتجات سائر المنظمات، وتحمي العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية.

7. التسويق المتبادل: يعدّ التسويق المتبادل من أنجح أساليب التسويق وتستخدمه المنظمات المتقاربة في الأنشطة والخدمات، وتعتمد المنظمات على هذه الطريقة لتفيد بعضها عن طريق تسويق كلٍّ من الطرفين للآخر، ويُمكن توضيح فكرة التسويق المتبادل باختيار أحد المبرمجين نسخة من برنامج تابع لمنظمة ما، وذلك عن طريق الشرح يقوم بحثُ المُشاهدين والمستمعين على استخدام تلك النسخة من البرنامج دون غيرها، ويوجههم إلى المنظمة التابع لها ليأخذ العملاء خدمات استشارية منها(24-25).

8. التسويق المتنوع : التسويق الشبكي، تقنيات تسويق مركز الاتصال، تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول، وضع المنتج، تقنيات التسويق المباشر، تقنيات أنشطة المعارض للمنظمة... إلخ. إن استخدام تقنيات التسويق المذكورة أعلاه من قبل المنظمات المحلية، ولكل منها مزاياه وعيوبه، سيساعد على تحقيق الأهداف التسويقية والإدارية، وزيادة القدرة التنافسية لكل منتج ومنظمة، وتعزيز مكانتها في الأسواق، وتطوير وتطبيق الأساليب والأدوات العلمية الحديثة لتخطيط وتنظيم وتحليل مراقبة الأنشطة.

الفصل السابع

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

e-marketing strategies.

المبحث الأول: دور الاستراتيجية في تطوير الأعمال التسويقية

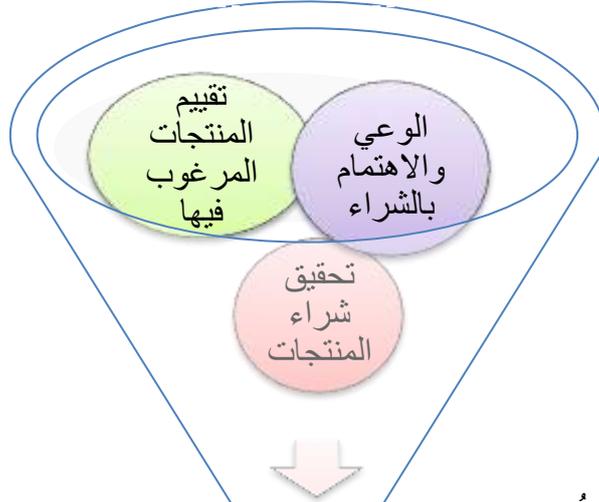
إن التطور الشديد للمنافسة في جميع أسواق المنتجات يتطلب من كل منظمة، بغض النظر عن حجمها ونوع النشاط الذي تمارسه، أن تولي اهتمامًا خاصًا للتطوير والتحسين المستمر لاستراتيجيتها التسويقية، يرجع هذا في البداية إلى معرفة استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة كخطة تسويقية طويلة الأجل، تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، مثل، تحقيق مركز قيادي في سوق معين، يجب أن يكون لكل منظمة خطة استراتيجية مفصلة، ومجموعة من الإجراءات لتحقيق الهدف المحدد لاستراتيجيتها التسويقية من أجل تحديد كيفية تحقيقها⁽¹⁾.

لمفهوم الإستراتيجية دلالات ومعان مختلفة باختلاف مجالات العمل، إذ تعود جذوره اللغوية إلى الكلمة اليونانية Strategos، التي تعني فن وتوجيه واختيار الأهداف، فقد تم استخدام هذا المصطلح لأول مرة في المجال العسكري، يعني خطة الحرب أو فن التخطيط للأنشطة الحربية قبل اندلاع الحرب، وفي الوقت نفسه كان فن توجيه هذه الأنشطة بعد الحرب، بما يعني التنبؤ بسياسة الدولة وتنفيذها باستخدام الموارد المتاحة والمستخدم على نطاق واسع في الأساليب طويلة الأجل، لذلك تحول استخدام هذا المصطلح إلى مجالات مختلفة ليشمل الأعمال لتطوير استراتيجيات المنظمة في دراسة سياسة الأعمال.

الاستراتيجية التسويقية هي عملية تخطيط منهجي وتغييرات مستمرة لتحقيق هدف تسويقي طويل الأجل، أو بمعنى آخر هي مسودة خطط طويلة الأجل لتحقيق أهداف تسويقية مهمة، استراتيجية المنظمة هي مجال من مجالات تطوير المنظمة، التي تكشف عن مجال نشاطها وأدوات تحقيق الأهداف، ومجال التعاون الخارجي والداخلي ورسالتها واستجابتها لمختلف المعوقات والتدابير طويلة الأجل، لتحقيق التنبؤات المقررة، تعدّ نموذجاً لسلوك المنظمة في مرحلة معينة من دورة حياتها، تعتمد استراتيجية التطوير كافة خصائصها منذ تأسيس المنظمة مروراً بالتقديم والنمو والنضج والانحدار في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنظمة لتنظم استراتيجية التطوير للمناهج والأساليب الفردية⁽²⁻³⁾

مفهوم التسويق الإلكتروني (B2B) Business to Business مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال يعدّ إحدى الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع المنظمات الأخرى، من أجل زيادة عدد العملاء وحركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة لتحقيق الإيرادات، مما يعدّ التسويق الإلكتروني بين المنظمات طريقة مبتكرة للترويج للأنشطة التسويقية، حيث يستخدم العديد من المسوقين هذه الوسيلة لإعلام العملاء بالعلامات التجارية وعمليات إطلاق المنتجات الجديدة والتغييرات في الأسعار وتحديث المنتجات والميزات الجديدة والأحداث المستقبلية، السبب الرئيس الذي يجعل المسوقين يفضلون استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني هو السماح بالترويج للعملاء باستخدام قُمع المبيعات بفاعلية كبيرة، وبناءً على

تحليل نقدي للأعمال العلمية في مجال التسويق الإلكتروني، (2-1). صاغ المؤلف العناصر الرئيسية في قُمع المبيعات المستخدمة في إطار مفهوم التسويق الإلكتروني، كما هو مبين في الشكل



قُمع المبيعات ضمن مفهوم تسويق الإلكتروني

الشكل رقم (18) عناصر قُمع المبيعات في مفهوم التسويق الإلكتروني للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(4-7).

يهدف مفهوم التسويق الإلكتروني إلى زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمنظمة في الأسواق، عن طريق تحسين أساليب التسويق، واستخدام أدوات جديدة تساعد على ضمان الكفاءة، وفقاً للعناصر المقدمة في قُمع المبيعات، حيث يجدر النظر في كل عنصر من العناصر الواردة في الشكل اعلاة.

1. مرحلة الوعي: هي الحاجة التي تدفع إلى الشراء، وتختلف طرق تلبية هذه الحاجة بين الحلول السهلة أو الصعبة أو غير الواضحة، حيث يصبح العملاء على دراية بالمشكلة ويتلقون معلومات حول السلع والخدمات، لمساعدة العملاء على معرفة المزيد عن منتجات المنظمة، يجب استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب، مثل، زيارة أولى لموقع الويب أو من خلال منشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد على جذب العملاء المستهدفين للمنتجات⁽³⁾.

2. مرحلة الاهتمام: هي الفائدة والقيمة التي تقدمها للعملاء من خلال استخدام الخدمات أو شراء المنتجات، في هذه المرحلة، يريد العملاء معرفة المزيد عن المنظمة، حيث يقومون بقراءة المعلومات عنك عبر موقع الويب أو في المتجر، ويبحثون عن رأي الأفراد الآخرين الذين جربوا المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي، مما ينقل العميل إلى الخطوة التالية، لأن القمع هو إقناعهم بالفوائد التي تجلبها لهم المنتجات، ويقدم لهم محتوى يرضي رغبتهم في التعرف على المنتجات وتقديمها بطريقة احترافية وجودة عالية، ليس هذا فقط، بل عليك أيضاً المحاولة لجذب العملاء أو جذب انتباههم أو تقديم بعض الأدلة التي سيحصلون عليها إذا اشتركوا في قائمتك البريدية، أو قسيمة خصم لطلبهم الأول أو أي شيء آخر يجعلهم يفكرون في الشراء منك الآن أو في المستقبل⁽⁴⁾.

3. مرحلة التقييم: هي عملية مقارنة مكثفة ودقيقة يقوم فيها العميل بمقارنتك مع المنافسين واختيار المنتجات الأنسب له، من أجل جذب العملاء من المهم أن تتأكد من دراسة المنافسين بعناية وتقديم المزايا المتنوعة للعميل، التي يحتاجها أكثر من تلك التي تقدمها المنافسة، والتسويق في هذه المرحلة يجب أن يكون حذراً

لإمكانية إلحاق الضرر بالعلامة التجارية عن طريق ممارسة ضغط كبير أو قليل عندما يتعلق الأمر بتقديم السلع أو الخدمات التي يحتاجها العملاء والمشترون.

4. مرحلة الشراء: هي المرحلة الأخيرة لإتمام الصفقة البيعية ولا تكتمل عملية البيع إلا عندما يقوم العميل بعملية الشراء النهائية ويقنع أنك الشخص المناسب له، في الواقع يجري تسعة من كل عشر عملاء عملية شراء عندما يصلون إلى المرحلة النهائية من مسار التحويل، ولهذا السبب من المهم تكييف المرحلة النهائية من عمليات الشراء مع احتياجات العميل وتفضيلاته وخصائصه وتوقعاته، وأن تمثل جوهر عملية الشراء مفهوم التسويق الإلكتروني.

فُعم المبيعات: هي رحلة العميل ابتداءً من التعرف على العلامة التجارية للمنظمة إلى شراء المنتجات، يحدث هذا عادةً في الحياة الواقعية وفي بيئات العمل الحديثة، تم تصميم فُعم المبيعات للتسويق والمبيعات لتحديد الفريق المسؤول عن كل مرحلة، على سبيل المثال، توجيه حركة مرور إلى موقع المنظمة عبر الويب، وجمع العملاء المحتملين، والاتصال وإبرام الاتفاقيات وترتيب المدفوعات للمنتجات أو الخدمات، كل مرحلة هي مقياس للنجاح عندما يحدث خطأ ما في مسار التحويل، يقوم الفريق بتحليل الاستراتيجية وتصحيحها، إذ تتميز الاتجاهات الحديثة في تطوير الأسواق العالمية بحقيقة أن العديد من المنظمات تبني فُعم المبيعات حول العميل، بحيث يكون من الأسهل والأسرع الانتقال نحو الهدف الرئيس وشراء منتجات المنظمة، في كل منظمة حديثة يتم تشكيل فرق التسويق والمبيعات الهادفة لوضع الإستراتيجيات والتركيز على التواصل مع العملاء، لا يتمثل الهدف الرئيسي للتسويق في زيادة المبيعات، بل تلبية رغبات وتفضيلات المستخدمين في أسرع وقت ممكن وإقامة تفاعلا وتوصلا وثيقا معهم، بينما كان المستخدم في الماضي يمكنه الانتظار لساعات أو أيام حتى تتصل به المنظمة، فإن الواقع الحديث مختلف حيث تحتاج المنظمة إلى التكيف مع العملاء والاستجابة للطلبات بسرعة⁽⁴⁻⁷⁾.

تحتاج المنظمات إلى التكيف مع العملاء والاستجابة بسرعة للطلبات، يعدّ الاتصال عملية أساسية في فُعم المبيعات ويجب تنظيمه بطريقة تمكن المستخدم من الحصول بسرعة على حل لمشكلته، وهي المهمة الرئيسة لمفهوم التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات الرئيسة.

يعدّ التسويق الإلكتروني إحدى أكثر الطرق فاعلية لدعم وتنمية المنظمة في بيئة الأعمال، في السنوات الأخيرة حدثت تحولات وتغيرات عالمية، بسبب انتشار جائحة COVID-2019 التي أدت إلى بعض الاختلالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وعدم الاستقرار، مما شكلت بداية انتقال عالمي إلى التقنيات الرقمية في جميع قطاعات الاقتصاد، وهو ما يميز العديد من المنظمات العالمية، التي اضطرت إلى تغيير استراتيجيتها الرقمية على الفور للتكيف مع هذه التغييرات غير المتوقعة في العالم، من أجل إعداد المنظمة وتطوير استراتيجية تسويق إلكتروني ناجحة يجب على إدارة المنظمة فهم أهمية وملاءمة التسويق في بناء الاستراتيجية، وكذلك إدخال واستخدام الابتكارات في عملية الإدارة، لتحليل المناهج العلمية والعمل في مجال بناء استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وهناك الكثير منها ولكن لا يوجد تصنيف واحد واضح من أجل ميزات

تطبيقه في واقع الأعمال الحديثة، وبناءً على ذلك قام المؤلف بناءً على تحليل نقدي للمصنفات العلمية للتعميم وهيكلتها بوضع قائمة شاملة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني، التي تعدّ الأكثر صلة بالموضوع والمطلوبة في واقع الأعمال الحديثة، كما هو موضح في الشكل.

<p>استراتيجيات التسويق الإلكتروني</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. استراتيجية الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي 2. استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم 3. استراتيجية تحسين موقع الويب للأجهزة المحمولة 4. استراتيجية تحديث موقع المنظمة 5. استراتيجية تعزيز المبيعات 6. استراتيجية تطوير الخدمة الذاتية 7. استراتيجية التسويق القائم على الحساب 8. استراتيجية استهداف الجيل Z 9. استراتيجية وسائل الإعلام المدفوعة 10. استراتيجية تحديث صورة المستهلك 11. استراتيجية المحتوى الفريد 12. استراتيجية التخصيص 13. استراتيجية أتمتة العمليات التجارية 14. استراتيجية لإيجاد أدوات تسويقية جديدة ومراجعة الميزانية
--	--

الشكل رقم (19) استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الأعمال التجارية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-14).

تشمل استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي وضعها المؤلف جميع مجالات وأنواع الأنشطة التسويقية ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، التي يتم تصنيفها بناءً على الخصائص والاستراتيجيات والإجراءات التي يجب على المنظمات تنفيذها لتحقيق أهداف أعمالها.

1. **استراتيجية الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** الفيديو التفاعلي هو أحد الابتكارات التكنولوجية التي تقدم المعلومات الصوتية والمرئية بناءً على الاستجابات، ويتم عرض الصوت والصورة والفيديو عن طريق شاشة العرض، وهو جزء من وحدة متكاملة تتكون من جهاز حاسوب ووسائل إدخال وتخزين البيانات، في التسويق الحديث يرغب المستهلكين في التفاعل مع المحتوى القائم على الصور والفيديو، ولهذا السبب يعدّ استخدام محتوى الفيديو إحدى استراتيجيات التسويق الإلكتروني المهمة، ومع تطور جائحة COVID-2019 اكتسبت الشبكات الاجتماعية مثلًا TikTok و Instagram Reels شعبية كبيرة مع الأخذ في الاعتبار أن الفيديوهات ستصبح الشكل الأكثر شيوعًا لمحتوى الوسائط الاجتماعية في السنوات القادمة⁽¹¹⁾.

2. **استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم:** في ظروف العمل الحديثة من الصعب القيام بأنشطة تسويقية دون موقع ويب للمنظمة، وفقًا للعديد من الدراسات، يفضل العديد من المستخدمين مواقع الويب ذات الواجهة سهلة الاستخدام، التي تعطي الأولوية لتجربة المستخدم، فمن المرجح أن يبقى الزائرون على موقع الويب التابع للمنظمة بدلاً عن مواقع الويب المنافسة، ولمساعدة المنظمات على قياس تجربة المستخدم لموقعها عبر الويب، قدمت

Google مؤخرًا مجموعة جديدة من المقاييس تسمى «Core Web Vitals» التي تساعد في قياس سرعة الموقع ووقت الاستجابة وقياس الاستقرار البصري⁽¹²⁾.

تجربة المستخدم (UX) هي مجموعة من المعرفة والمهارات والانطباعات التي يتلقاها المستخدم بعد التفاعل مع خدمة معينة أو سلع محددة ذات علامة تجارية، تساعد تجربة المستخدم على تحسين رضا العملاء وولائهم وإيصال قيمة المنتج، تعتمد تجربة المستخدم الجيدة دائمًا على اهتمامات المستخدم وتفضيلاته واحتياجاته، ومع ذلك، نظرًا للمنافسة المتزايدة باستمرار والعديد من العروض في الأسواق، يعتمد المصممون غالبًا على الانطباعات والتأثير المذهل، مما يؤدي إلى حقيقة أن التفاعل مع المنتجات يصبح صعبًا بالنسبة للمشتريين المحتملين ولا يمكنهم تحقيق النتيجة المرجوة⁽¹³⁾.

3. استراتيجية تحسين موقع الويب للأجهزة المحمولة: تتمثل إحدى استراتيجيات التسويق الإلكتروني المهمة في تحسين موقع المنظمة عبر الويب، بحيث يتناسب مع الأجهزة المحمولة، نظرًا لشدة انتشار وباء كورونا - COVID-19 وزيادة القيود في جميع قطاعات الاقتصاد العالمي من عام 2019 إلى الوقت الحاضر واستمرارية استخدام الأجهزة في النمو، لذلك لن يؤدي ذلك إلى إنشاء تجربة مستخدم جاذبة للزوار فحسب، بل يساعد تحسين محرك البحث على تفسير محتوى الويب بشكل صحيح وتقديمه للمستخدمين⁽¹⁴⁾. بناءً على مساهمة المؤلف تم وضع توصيات لتحسين موقع المنظمة عبر الويب للأجهزة المحمولة، كما هو موضح في الشكل.

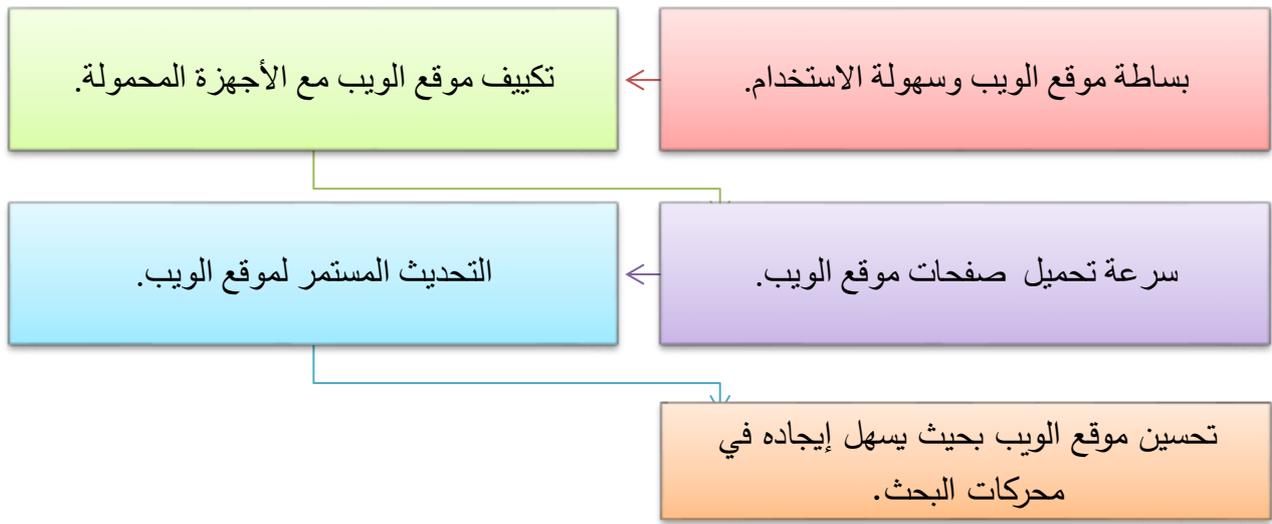


الشكل رقم (20) تحسين موقع المنظمة عبر الويب للهواتف المحمولة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-16).

بناءً على التوصيات التي قدمها المؤلف، يمكن تحديد الاتجاهات الرئيسية في مجال تحسين مواقع الويب للأجهزة المحمولة، لضمان الراحة وسهولة الاستخدام وزيادة القدرة التنافسية، حيث يتطلب جميع الموارد لتحسين موقع الويب لأي منظمة للأجهزة المحمولة، إذا قام مستخدم الهاتف الذكي بزيارة موقع الويب الخاص بالمنظمة ووجد

أن موقع الويب غير مناسب للهواتف الذكية (يتم عرض الصور بشكل غير صحيح، والمفاتيح غير مريحة وغير ذلك) فلن يتردد في إغلاق موقع الويب وفتح رابط آخر في محرك البحث، إذ تأخذ محركات البحث هذا الاتجاه في الاعتبار، ولذلك يتم باستمرار تقديم مبادئ جديدة ومحسنة لترتيب موقع الويب.

4. استراتيجية تحديث الموقع الإلكتروني للمنظمة: تنشأ الظروف الحالية للممارسات التسويقية وتفصيل تنظيم الأنشطة التسويقية من الحاجة إلى البحث المستمر عن الأساليب والأدوات الحديثة لزيادة الكفاءة وتحقيق أهداف العمل، والعامل الرئيس الذي يضمن عملية زيادة فاعلية تسويق للمنظمة هو التفعيل والتحديث المستمر موقع الويب الخاص بالمنظمة، إذ يستغرق المستخدمون 0.05 ثانية لتكوين رأي حول موقع الويب، ولذلك يجب أن تتضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني قائمة محدثة باستمرار للأنشطة الخاصة بالموقع الإلكتروني للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (21) أنشطة تحديث موقع الويب للمنظمة في التسويق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-18).

تجدر الإشارة إلى أن التصميم الجاذب بصرياً يجعل موقع الويب أكثر احترافاً ووثوقية للمستخدمين، مع إمكانية تأثير تصميم موقع الويب بشكل كبير على نجاح أعمال المنظمة، وستضمن الملاءمة والتحديثات المستمرة اهتماماً كبيراً وولاء من العملاء المحتملين، وفقاً لنتائج دراسة تسويقية عالمية لـ 46.1% من المستخدمين، تعدّ ملاءمة المعلومات الموجودة على موقع الويب وتصميمها عاملاً مهماً في تحديد ما إذا كانت المنظمة تستحق الثقة أم لا، دون موقع ويب محدث ومحسّن سيكون من الصعب على المنظمات إقامة علاقات اتصال مع العملاء⁽¹⁸⁾.

5. استراتيجية تعزيز المبيعات: في ظل الظروف الحالية لرقمنة جميع قطاعات الاقتصاد العالمي، يحتاج العديد من المستهلكين إلى حلول فورية، وهو ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحقيقة أن الانتشار القوي لوباء كورونا - COVID-19 قد غير سلوك المستهلك بشكل جذري، مما جعلهم يتوقعون حل جميع المشكلات عبر الإنترنت، عند تكوين استراتيجية تسويق إلكتروني من الضروري تضمين أدوات رقمية تسهل على المستخدمين التفاعل بسهولة مع المنظمة عن طريق العمل الفاعل لقسم المبيعات، في استراتيجية التسويق الإلكتروني يتم بيع المنتجات على أساس

استخدام الأدوات المبتكرة، مثلاً، روبوتات المحادثة والبحث الصوتي والتخطيط وإجراء جميع المعاملات عبر الإنترنت⁽¹⁹⁾.

يمكن أن يؤدي استخدام البحث الصوتي في مفهوم التسويق الإلكتروني إلى إضفاء طابع شخصي على المعلومات التسويقية، لأنها توفر دعوة للعمل وبيع المنتجات بكفاءة أكبر من خلال توفير الوقت في عملية البيع، مما يناسب الظروف الحديثة ويسجل العروض التوضيحية للمنتجات، يمكن أن يوفر ذلك تجربة مستخدم جيدة، يمكن للمشاهدين إيقاف الفيديو وإعادة تشغيله في الوقت الذي يناسبهم، لضمان فاعلية استراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى استخدام تخطيط الصفقات عبر الإنترنت لإغلاق عملية البيع، يجدر استخدام الأدوات لجدولة الاجتماعات مع المشترين والمستهلكين المحتملين، أو السماح بالجدولة التلقائية للاجتماعات في الموقع مع العملاء المحتملين⁽²⁰⁾.

6. استراتيجية تطوير الخدمة الذاتية: الأسواق العالمية الحديثة تجعل المستخدمين يتوقعون مكافآت فورية، مع ضرورة إنشاء تجربة عملاء رائعة عن طريق توفير الموارد والإجابة عن الأسئلة في أثناء مشاركة العملاء، لا يريد المستخدمون الانتظار لساعات أو حتى أيام ليتم الاتصال بهم من قبل فريق الدعم للإجابة على أسئلتهم، بدلاً من ذلك في واقع المنظمات الحديثة، يجب إنشاء قاعدة معرفية بإجابات للأسئلة المتداولة الأكثر شيوعاً، بحيث تتضمن قاعدة المعرفة صوراً أو تفسيرات أو روابط لمصادر إضافية، كما نرحب بإنشاء مكتبة فيديو مع نصائح عملية، لمساعدة العميل على التكيف والتدريب للعمل مع المنتج⁽¹²⁾.

من أجل تقييم درجة رضا العملاء عن أنظمة الخدمة الذاتية المطورة يتم إجراء استطلاعات رأي العملاء، كما يجب على مقدم الخدمة حل مشكلة العلاقة مع المستخدم، لأن العميل غير الراضي يتحدث عن مشكلته لأكثر من عشرة أفراد، حيث يشارك كل منهم رأي صديقه مع عدة أفراد، مما تكمن أهمية المشكلة في حقيقة أن العملاء الذين تم إرضاء شكاوهم أصبحوا أكثر ولاءً للمنظمة من أولئك الذين لم يظهروا أبداً عدم رضاهم، يمكن أن تصبح كل شكوى واردة من المستهلكين بالمسار الصحيح تجاهها هدية حقيقية للمنظمة، المنظمات التي تشجع العملاء المحبطين على التعبير عن شكاوهم وتمكن موظفيها من اتخاذ قراراتهم الخاصة لحل المشكلات فأنها تحصل على أرباح وعائدات أعلى مقارنة بتلك التي تقتصر إلى نهج منظم لمعالجة المشكلات^(10,21).

7. استراتيجية التسويق القائمة على تسجيل الحساب: هذه استراتيجية تسويق رقمي تهدف إلى جذب عملاء محددتين، غالباً ما تكون منظمة، من خلال استهداف العملاء واكتسابهم من تلك المنظمة، وعادةً ما يكون العائد على الاستثمار كبيراً، يتعاون المسوقون مع فريق المبيعات في التسويق الداخلي وهذه طريقة فاعلة للوصول إلى العميل المناسب، تم استخدامها بشكل شائع من قبل منظمات التكنولوجيا التي تقدم منتجات متقدمة وحديثة، تتطلب هذه الإستراتيجية قاعدة بيانات كبيرة للعملاء، كما تقلل من الوقت والجهد اللازم لاكتساب العملاء، وهي إحدى الأدوات المبتكرة لمفهوم التسويق الإلكتروني، التي تستخدم أدوات التسويق القائمة على الحسابات-Account Based Marketing (ABM) فهي استراتيجية تسويق فردية تباع مباشرة لعملاء المنظمات الكبيرة، على الصعيد العالمي ما يقرب من 70% من المسوقين B2B يستخدمون استراتيجيات التسويق القائم على الحساب و85% من المسوقين الذين يقيسون عائد الاستثمار وجدوا أن التسويق القائم على الحساب يحقق عوائد أعلى من استخدام أي استراتيجية تسويق رقمية أخرى، وتأتي الفكرة المفاهيمية للتسويق المعتمد على الحساب، التي تستند

إلى فكرة بسيطة مفادها إن 80% من حجم المبيعات يأتي من قبل نفس مجموعات العملاء كل عام، ومن الواضح أن المنظمة يجب أن تبني استراتيجياتها التنموية على إدارة أفضل لعملائها الرئيسيين في هذا المجال، في هذا الصدد من المهم أخذ هذا المفهوم بعين الاعتبار من خلال الشراكات، لأنه بفضلها ينتج العديد من قطاعات الأعمال التجارية ما بين 50-80% من حجم المبيعات، ولكن من حيث المبدأ فإن التسويق القائم على الحساب قابل للتطبيق إلى أي مجموعات من العملاء المختصة والمؤهلة لإدارة الحسابات الرئيسية، في حين أن تسويق الحسابات الرئيسية في السنوات الأخيرة، أصبح نهجًا شائعًا بشكل متزايد لمنظمات B2B الحسابات الكبيرة والتي يركز تسويقها على منتجات/حلول وقنوات محددة في قطاعاً من قطاعات السوق، يجمع التسويق القائم على الحساب كل هذه العناصر معاً، مع التركيز على عملاء محددتين ومعاملتهم، وبناءً على ذلك، قام المؤلف ببناء مزايا استراتيجية التسويق القائمة على الحساب، كما هو موضح في الشكل.

الربحية : التسويق القائم على الحسابات أكثر تخصيصاً من التسويق التقليدي، لأنه يقلل بنسبة تصل إلى 50% من الوقت الضائع على العملاء المحتملين الذين لن يشتروا أبداً أي منتج.

التخصيص : يتم تخصيص الاتصالات التسويقية، مما يعني أن محتواها أقرب ما يكون إلى احتياجات العمل للعميل المحتمل، الذي من المرجح أن يصبح عميلاً للمنظمة.

سرعة عملية البيع: باستخدام أساليب التسويق القائمة على الحساب، تقلل المنظمات من دورة المبيعات ويمكن للمسوقين ومدوبي المبيعات التركيز فقط على العملاء المحتملين الذين من المرجح أن يحققوا أرباحاً.

الشكل رقم (22) مزايا استراتيجية التسويق القائمة على الحساب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (23-22).

يُعدّ التسويق القائم على الحساب أمراً جيداً لبناء علاقات مع عملاء المنظمات وسيساعد في الحفاظ على ولائهم للعلامة التجارية، لأن هذه الاستراتيجية أساسية نظراً للحاجة إلى نهج شخصي للمبيعات وخدمة العملاء.

8. استراتيجية استهداف الجيل Z: هم الأفراد الذين ولدوا بين منتصف التسعينيات ومنتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ظهر هذا الجيل بعد جيل الألفية لتمييز أعضائه بمهارات تقنية معينة ناشئة عن ولادتهم في عصر تميز بتغير تقني كبير، إذ يتكيف أفراد هذا الجيل مع التقنية بسرعة كبيرة، ويحتل التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي جزء كبير من حياتهم، يتميز هذا الجيل بالتنوع والذكاء من الناحية التقنية، إذ أصبح سريعاً لأكثر الأجيال تأثيراً في الاقتصاد الحديث وفقاً للإحصاءات، إذ يشكل الجيل Z 20% من القوى العاملة و40% من جميع المستهلكين وهو الجيل الأكبر والأكثر تنوعاً ديموغرافياً والمعتمد على التكنولوجيا لذلك تحاول المنظمات تحسين اتصالاتها التسويقية من أجل أي جهاز محمول.

مميزات تحسين أدوات تواجد المنظمة عبر الإنترنت:

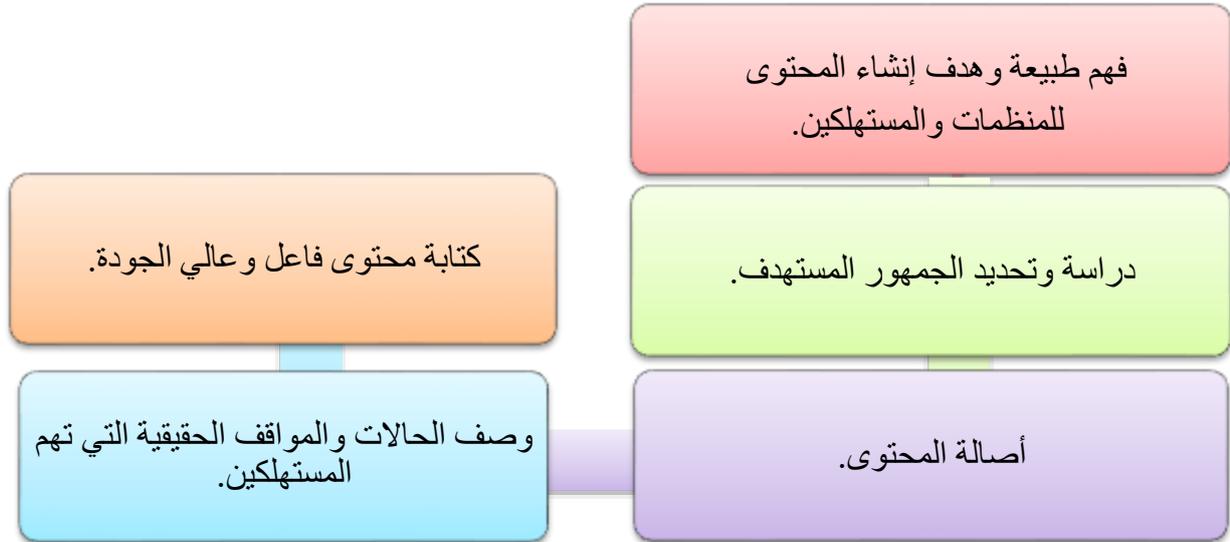
- **وقت التحميل:** يعدّ هذا الأمر بالغ الأهمية لزوار الموقع إذ إن 40% من الزوار غير مستعدين للانتظار أكثر من 3 ثوانٍ للتحميل، مما يعني أن المستخدم العادي يتحقق من هاتفه الذكي 150 مرة يومياً للتعلم أو القيام أو البحث أو المشاهدة أو الشراء.
 - **مميزات سلوك الشراء:** لا يبحث المستخدم فقط عن معلومات حول المنتجات فحسب، بل يبحث عن مكان محتمل للشراء وليس بالضرورة متجر عبر الإنترنت، غالباً ما تكون العروض الترويجية في المتاجر غير المتصلة بالإنترنت أكثر جاذبية للعملاء من شراء الفرص من المنزل، ويمكنهم الحصول على مزيد من المعلومات قبل الشراء، يستخدم 82% من العملاء الهواتف الذكية و 57% يستخدمون الأجهزة المحمولة لمقارنة الأسعار.
 - **تطبيقات الهاتف المحمول:** يعد تطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة للمبيعات عبر الإنترنت طريقة جيدة لتبسيط عملية الشراء للجيل Z. تحظى تطبيقات الأجهزة المحمولة التي تتيح التسوق عبر الإنترنت بشعبية كبيرة بين الشباب وقد قام ما يقرب من نصف الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عامًا بتثبيت تطبيق تسوق واحد على الأقل على هواتفهم الذكية، من الأدوات المهمة للتأثير على المستهلك التعاون مع المدونين ووسائل الإعلام النشطة اجتماعياً، والثقة في منتجاتهم لأولئك الذين يؤثرون على ممثلي الجيل الجديد، ستمكن المنظمة من جذب العملاء المتحمسين وإيجاد العملاء المثاليين بسرعة أكبر⁽²⁴⁾.
- يجب أن ندرك جيداً أنه لا يوجد تنسيق رقمي عالمي واحد يناسب جميع المشتريين في نفس السوق، وهذا ينطبق حتى في الأسواق المحلية، إن تأثير الاختلافات الاقتصادية والمهنية بين الأجيال عبر الثقافات كبير، وكل ما سبق يجعل من المناسب إدخال إستراتيجية شاملة في الممارسة اليومية، مما يعني التكامل السلس لجميع قنوات التفاعل بين المنظمة والمستهلك عند الانتقال من واحدة إلى أخرى، لتهيئة الظروف لتفاعلهم المستمر بشكل أسهل وأكثر ملاءمة للتوقعات والمتطلبات والاحتياجات الحالية، ومن الضروري مراعاة متطلبات هذا الجيل عند تطوير مفهوم التسويق الإلكتروني.

9. استراتيجية وسائل الإعلام المدفوعة: مع زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من المنزل، أصبح الإعلان الرقمي الوسيلة الإعلانية الأقل تأثيراً مقارنة بالإعلانات الإذاعية والإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية، مما دفع المنظمات إلى الاستمرار في تقليل الإنفاق التسويقي التقليدي وتخصيص ميزانيات التسويق للإعلان على الوسائط المدفوعة، وتعدّ الوسائط المدفوعة إحدى الطرق التي يمكن للمنظمات الترويج لمحتواها عن طريق منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي ترعاها، من تقديم الإعلانات ونتائج البحث المدفوعة وإعلانات الفيديو والنوافذ المنبثقة والوسائط الترويجية الأخرى، يمكن أن تكون الوسائط المدفوعة فرصة فاعلة لتوسيع نطاق وصول العلامة التجارية للمنظمة، والحصول على المزيد من النقرات وزيادة عدد الزيارات، في النهاية عن طريق رعاية المحتوى سوف يسمح بجذب جمهور لم يكن ليتوافق مع العلامة التجارية للمنظمة دون هذه الأدوات⁽⁸⁻¹⁰⁾.

10. استراتيجية تحديث صورة المستهلك: كما ذكرنا في وصف استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني، فقد تغير سلوك المستهلك كثيراً منذ بداية وباء كورونا COVID-19، مما يجعل من الضروري إعادة تقييم ومقارنة

صور المشتريين المستهدفين باستخدام Google Analytics و Audience Insights Facebook وبمساعدة هذه الأدوات المبتكرة من الممكن التأكد على أن الجمهور الحالي لا يزال يتوافق دائماً مع صورة الجمهور المستهدف، كما تعدّ صورة المستهلك عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تسمح بالتعرف على الجمهور المستهدف بشكل أفضل، من أجل اختيار محتوى يثير اهتمامهم، يمثل إرسال البريد إلى قاعدة بيانات مجزأة 77٪ من عائد الاستثمار للتسويق عبر البريد الإلكتروني، لأن المستخدمين أكثر عرضة لإدراك المحتوى الذي يتناسب مع احتياجاتهم.

11. استراتيجية المحتوى الفريد: لمعرفة ما إذا كان سيتم تنفيذ أحد عناصر هذه الإستراتيجية موضع التنفيذ أم لا، يتعين عليك إجراء تحليل رئيس للأعمال في Google Analytics لمعرفة الموضوعات والكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون على موقع المنظمة الإلكتروني، الأمر الذي يتطلب إنشاء مدونات جديدة وموقع ويب يعتمد على الموارد حول هذا الموضوع أو تحديث المدونات الشائعة حالياً، لتشمل المزيد من المعلومات المفيدة والمحدثة، تعدّ خوارزميات البحث معقدة فهي تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل ولكن تفرد المحتوى هو المهم دائماً، تكافئ محركات البحث المحتوى الفريد المتعلق باستعلام البحث وتُقرض عقوبات على استخدام محركات البحث للنصوص والصور المسروقة، يعدّ جودة المحتوى الفريد بمثابة شهادة على مصداقية المصدر واحترام العملاء، كما هو موضح في الشكل.

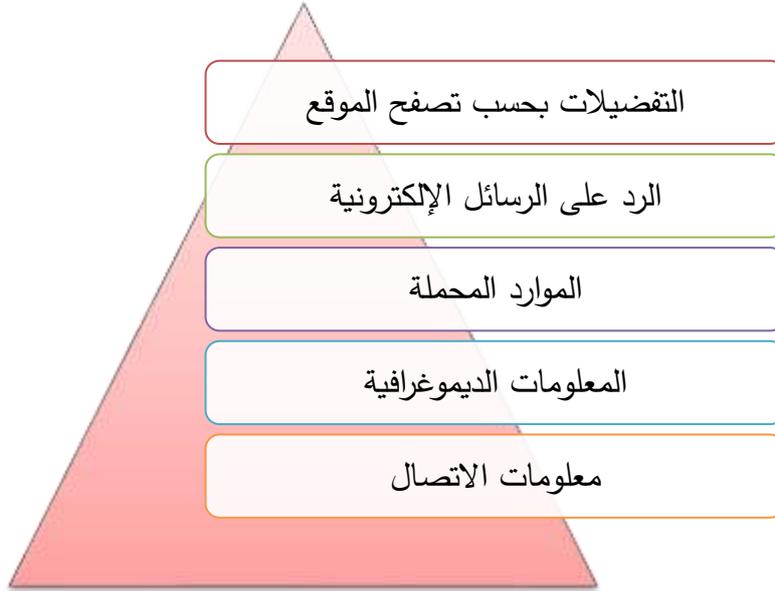


الشكل رقم (23) طرق ضمان تفرد المحتوى في التسويق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (25-26).

عندما ننشئ محتوى قوياً ومفيداً وفريداً، يجب ألا ننسى الروابط الاجتماعية، وليس بيع المنتجات، بحيث يكون من الممكن كسب ثقة المزيد من العملاء المحتملين، مما يضمن إنشاء محتوى عالي الجودة وفريد من نوعه من فاعلية المحتوى لاستراتيجية التسويق، عن طريق زيادة ولاء العملاء وزيادة الاهتمام بالعلامة التجارية للمنظمة.

12. استراتيجية التخصيص: يعدّ التفاعل مع العملاء المحتملين عن طريق إرسال رسائل مستهدفة وذات صلة استناداً إلى البيانات الواردة منهم أمر مهم وضروري في بيئة التسويق الحالية، حيث تستخدم المنظمات الحديثة

تقنيات وأدوات مبتكرة للتخصيص، تضمن تحقيق الأهداف بمساعدة أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء، ويعد دورهم في استراتيجية التخصيص مهمًا لأنه يتيح جمع المعلومات حول المستهلك وتفضيلاته، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (24) المعلومات التي توفر نهجًا شخصيًا لمفهوم التسويق الإلكتروني. المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (27-28).

في المتوسط قامت حوالي 86% من المنظمات في العالم بتحسين نشاطها التجاري من خلال استراتيجيات التخصيص.

طرق تحقيق استراتيجيات التخصيص:

- إرسال معلومات ذات الصلة بالاهتمامات: بمجرد تسجيل العميل المحتمل لمورد أو تنزيله، يجب عليك الاستمرار في إرسال معلومات وموارد إضافية قائمة على الاهتمامات لإرشاده خلال مراحل عملية الشراء.
- مخاطب العملاء بالاسم: من المرجح أن يفتح المستخدمون رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي على سطر موضوع مخصص أو البريد الإلكتروني نفسه والنقر عليها، إذ تقدم رسائل البريد الإلكتروني الشخصية سرعة المعاملات إذ تكون أسرع بستة أضعاف⁽²⁸⁾.

13. استراتيجية أتمتة العمليات التجارية: مع كل هذه الاستراتيجيات الجديدة للتسويق الإلكتروني، من المهم أتمتة أكبر قدر ممكن لتوفير الوقت والتركيز على المشاريع ذات الأولوية الأكبر.

المهام الرئيسية للتشغيل الآلي:

- الإخطارات التلقائية: في كل مرة يقوم فيها الفرد بتحويل أو إرسال بريد إلكتروني إليك، يمكنك تلقي إشعارات عبر البريد الإلكتروني حول الخطوات اللاحقة.
- أتمتة التسويق الإلكتروني: القيام بجدولة جميع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية مسبقاً لجهات الاتصال المحددة مسبقاً.
- أتمتة منشورات في الشبكات الاجتماعية: قم بجدولة منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصات متعددة مسبقاً.

- **التدفق الآلي للعملاء المحتملين:** عندما يقوم الفرد بتنزيل مورد معين فيمكنك على الفور إرسال بريد إلكتروني تلقائي مع ارتباط لتنزيل هذا المورد، ومن المهم أيضًا الاستمرار في إرسال رسائل بريد إلكتروني مؤتمتة مجدولة تحتوي على المزيد من المعلومات حول الموضوع للمساعدة في نقلها إلى أسفل مسار التحويل⁽²⁹⁾
- **أتمتة التقارير التحليلية:** إعداد التقارير في Google Analytics وإدارة علاقات الزبائن لتتبع سلوك المستهلك.

14. استراتيجية إيجاد أدوات تسويقية جديدة ومراجعة الميزانية: عند تطوير استراتيجية تسويق الإلكتروني، تأكد من تجربة أدوات تسويق مختلفة لتبسيط وتحسين جهود التسويق والمبيعات، مما تتضمن هذه الأدوات برنامج أتمتة تسويق بإدارة علاقات الزبائن ونظام إدارة المحتوى وبرامج التحليلات وإعداد التقارير وبرامج تحسين محركات البحث، مما يجب الإشارة إلى أن الوباء غير سلوك المستهلك وبالتالي غير طريقة الوصول للمستهلكين مما يؤدي هذا إلى البحث عن مناهج وأدوات وطرق جديدة للإدارة بالإضافة إلى مراجعة ميزانية التسويق⁽²⁸⁻²⁹⁾.

تعد استراتيجية التسويق الإلكتروني قائمة من الإجراءات المطلوبة لبناء علاقات طويلة الأمد بنجاح مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تجارية محددة، كل منظمة تجارية لديها استراتيجية التسويق الإلكتروني الخاصة بها، مع الأخذ في الاعتبار تفاصيل الموقع والتعرض للإعلان، والجمهور المستهدف والمنطقة والعديد من العوامل الأخرى، لهذه الأسباب فهي مهمة وضرورية، عند بناء استراتيجية تسويق إلكتروني مخصصة لمنظمتك، فإن مفهوم التسويق الإلكتروني يقدم مجموعة متنوعة من الأدوات والعناصر التي يمكن لكل منظمة استخدامها بشكل فردي أو جماعي، ومع ذلك يرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني ارتباطًا وثيقًا بالقنوات الرقمية والإلكترونية، التي دونها يصعب ضمان تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.

الفصل الثامن

الأسواق الإلكترونية

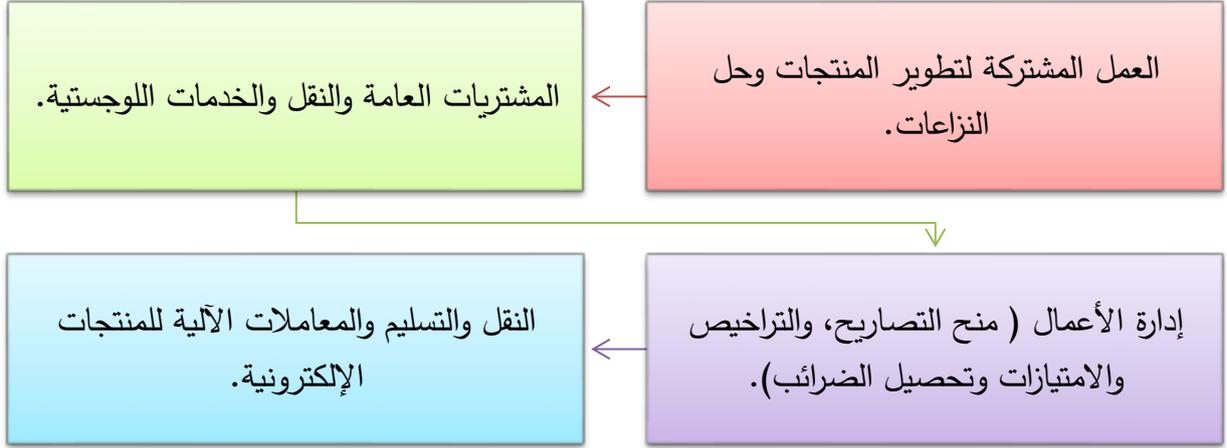
Electronic markets

المبحث الأول: الأسواق الإلكترونية.

السوق الإلكتروني هو شكل من أشكال الأعمال الإلكترونية التي تمكن المستهلكون من التسوق عبر الإنترنت وشراء السلع والخدمات مباشرة من البائعين، ويشار إلى عملية الشراء الإلكتروني أيضًا على أنها عملية البحث عن المنتجات من خلال زيارة موقع المتجر الإلكتروني، لذلك المنتج ومن ثم تقديم طلب شراء للحصول على المنتج المطلوب، يمكن للمنظمات أو أصحاب الأعمال الاستفادة من هذه العملية لنقل صورتهم أو انطباعهم إلى المستهلكين، يعدّ السوق الإلكتروني سوقًا افتراضيًا تم إنشاؤه عبر الإنترنت ويمثله موقع الويب، وهو مفهوم مشابه لسوق الصناعة التقليدية حيث يقوم الأفراد أو التجار أو المنظمات بعرض سلعهم وخدماتهم لفئات محددة من المشترين، لتلبية الاحتياجات والمتطلبات، عبر تسهيل معاملات الشراء والبيع إلكترونيًا، المشاركون في الأسواق الإلكترونية هم البائعون والمشتررون والوسطاء والمنظمات التي توفر البنية التحتية للسوق، يتم تمثيل تفاعل المشاركين في أسواق الشراء والبيع للمنتجات وأنواع أخرى من أنشطة السوق عن طريق العمليات التي قد تشمل تطوير منتجات جديدة وأبحاث السوق وتحديد المصادر وطلب المنتجات وتوريدها واستهلاكها⁽¹⁾.

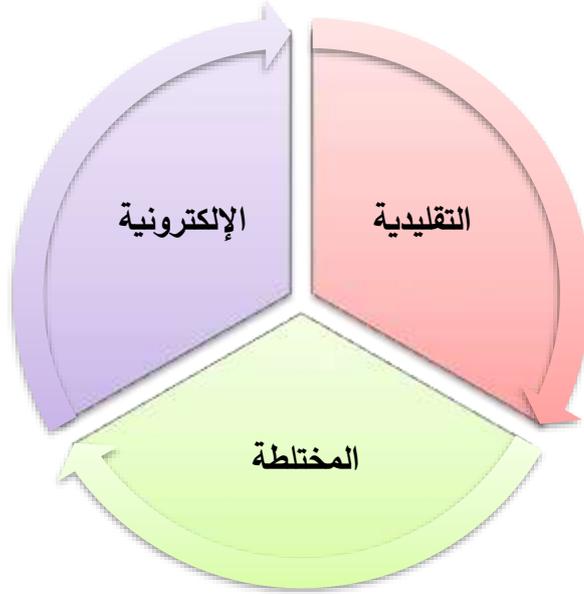
أهمية السوق الإلكتروني:

1. أسواق الإنترنت متاحة للمستهلكين على مدار 24 ساعة في اليوم: ليس فقط خلال اليوم، ولكن طوال أيام الأسبوع، حيث يحتاج المستهلك فقط فتح الموقع الإلكتروني للتسوق في الوقت الذي يريده، واختيار المنتج المفضل.
2. عدم وجود حواجز مكانية وزمانية: وهذا يعني أنه يمكن لأي فرد، بغض النظر عن المسافة التي تفصله عن الأسواق الإلكترونية، يمكنه طلب المنتجات في أي مكان تواجدها كان محليًا أو عالميًا.
3. حماية تأثير البائع على المشتري: يتمتع المستهلكون بحرية الاختيار، ويختارون المنتجات التي يريدونها ويشترونها بشكل دائم، وهذا يخص المستهلكين.
4. زيادة عدد المستهلكين والزوار: بالنسبة للبائع، يزداد عدد المستهلكين والزوار لمنتجاته عبر الإنترنت.
5. المزايا النوعية للأسواق الإلكترونية: توفر الأسواق الإلكترونية للمنظمات ميزة الدخول إلى العالم الإلكتروني، التي تكون قيمتها المادية أقل نسبيًا من قيمة فتح محل أو متجر لعرض منتجاتها.
6. يتم الترويج للمنتج من خلال نظام الإعلانات المدفوعة أو التسويق الإلكتروني: يساعد المنظمات على الترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت والتعرف على المنافسة من جميع أنحاء العالم، مما يوفر لنا العديد من المزايا، التي تجعل السوق الإلكتروني أفضل بكثير من السوق العادي، وكذلك مدى انفتاحه على العالم الخارجي، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (25) أشكال الأنشطة والأعمال بين المشاركين في السوق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (2-3).

يتم تمثيل البائعين من خلال منظمات ذات أحجام مختلفة، واقعة في مناطق جغرافية مختلفة، وفي مراحل مختلفة من تنفيذ أدوات الأعمال الإلكترونية، يمكن تقسيم جميع المنظمات الدولية العاملة في الأسواق الحديثة إلى ثلاث مجموعات بناءً على نوع الأنشطة التي تمارسها في الأسواق الإلكترونية. كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (26) أنواع الأسواق العالمية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (4-5).

1. **الأسواق التقليدية:** هي المكان الذي يلتقي فيه شركاء العملية التسويقية بالبائع/المشتري/ وأحياناً أيضاً بالوسيط في الأسواق التي تعمل في بيئة مادية حقيقية ولا تتطور إلى بيئة أعمال التسويق الإلكتروني، إلا إذا أُجبرت على القيام بذلك بسبب الظروف.
2. **الأسواق الإلكترونية:** هي الأسواق الافتراضية التي تمارس فيه عمليات إلكترونية حول البحث عن السلع أو الخدمات عن طريق المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه المنتجات ومن ثم تقديم طلبات شراء للحصول على المنتجات المطلوبة، وهو ما يحدث فقط في بيئة الإنترنت⁽⁴⁾.

3. الأسواق المختلطة: هي التي تعمل في الأسواق التقليدية وتمارس جزءاً من نشاطها عبر شبكة الإنترنت. يختلف المشترون في الأسواق الإلكترونية قليلاً عن أولئك الموجودين في الأسواق التقليدية، حيث يتطلب الوصول إلى الإنترنت شراء المعدات ومستوى معين من المعرفة ذات الصلة، لذلك يتميز مستخدمو الإنترنت بأنهم يتمتعون بمستوى أعلى من المعرفة مقارنة بالمستهلك العادي في السوق الحقيقي، وفقاً لدراسة أجرتها وسائل الإعلام Metrix Media و McKinsey يمكن تقسيم المشتريين عبر الإنترنت إلى فئات.

فئات المشتريين عبر الإنترنت:

- 1. المفاوضون:** هم محبو التفاوض يمثلون 8% من مستخدمي الإنترنت ويحبون البحث باستمرار عن مكان شراء المنتجات بأقل الأسعار، حيث يقع نصف المتسوقين عبر الإنترنت ضمن هذه الفئة.
 - 2. المتصلون:** يحبون البقاء على اتصال، والتسوق بشكل أقل عبر الإنترنت ويفضلون المشاركة في الأنشطة مثل الدردشة أو إرسال التهاني وغالباً ما يهتمون بالعلامات التجارية التي يعرفونها في الحياة الواقعية وهو ما يمثل حوالي 35% من مستخدمي الإنترنت ينتمون إلى هذه الفئة.
 - 3. الترفيهيون:** الأفراد العاديون ومحبو الأنشطة الترفيهية يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات وغالباً ما يزور عامة الأفراد مواقع اقتصادية وإخبارية ويفضل محبو الأنشطة الترفيهية المواقع الرياضية والترفيهية، وتشكل هاتان الفئتان حركة مرور كبيرة، وتكون هذه الحالة مهمة للبائعين، حيث تتمثل في تحويل حركة المرور إلى عملية شراء.
 - 4. التساهليون:** مؤيدو مبدأ جعل الحياة أسهل حيث يقومون بأبرام أكثر من نصف الاتفاقات عبر الإنترنت ومبدئهم الأساسي هو الشراء المباشر من يد إلى يد وتوفير الوقت.
 - 5. المتصفحون:** محبو التتزه (أو المتصفحون) يشكلون حوالي 10% فقط من المستخدمين ولكنهم يشاهدون صفحات ويب أكثر بأربع مرات من المستخدمين الآخرين وهم يمثلون حوالي 35% من إجمالي الوقت الذي يقضيه المستخدمون عبر الإنترنت وتجذبهم المواقع التي يتم تحسينها وتحديثها باستمرار.
- عند دراسة وتحليل الأسواق الإلكترونية لا يوجد نظام موحد مقبول بشكل عام لنماذج التفاعل للمشاركين في السوق الإلكترونية⁽⁶⁾.

أنشطة الأسواق الإلكترونية:

- **الوساطة:** يعملون كوسطاء بين المشتريين والبائعين لتسهيل عملية البيع والشراء، يتم إبرام عقود الوساطة بين مؤسسات الأعمال إلى مؤسسات الأعمال أو مستهلكين مع مؤسسات الأعمال أو مستهلكين مع مستهلكين، تتكون أرباح الوسيط من نسبة مئوية أو مبلغ متفق عليه أو من الخصومات.
- **العروض الترويجية:** يقدم الموقع إعلانات وخدمات على شكل رسائل بريد إلكتروني وغرف دردشة ومنتديات، ويكون الدخل الأساسي من الإعلانات مثل اللافتات وغيرها.
- **الاتصالات:** تسمح للمشتريين من تبادل المعلومات حول جودة المنتجات وتجربة شراء منتج معين وغير ذلك.
- **التجارة:** النموذج التقليدي لتجارة الجملة والتجزئة للسلع والخدمات، يمكن أن تكون الأسعار ثابتة أو تتغير بحسب الطلب على المنتجات المطلوبة.

- **الإنتاج:** اتصال مباشر بين منظمة الإنتاج والعملاء، مما يمكن أن يقلل التكاليف المالية والتكاليف الزمنية وهو أمر مهم للتجارة بالمنتجات القابلة للتلف كالحليب والزهور وغير ذلك.
- **المجتمع الافتراضي:** تقوم المجتمعات الافتراضية على أهمية التواصل بين أفراد المجتمع، ويكون العائد من المساهمات والإعلانات.

- **الاشتراكات:** في هذه المواقع يتم توفير بعض المعلومات لجميع المستخدمين وبعضها فقط للمشاركين الذين يدفعون رسوماً.

في ظل الظروف الحديثة للتحويل العالمي للسوق الدولية والتطور الكبير في التقنيات والمنتجات المبتكرة، أصبحت السلع والخدمات الأكثر تقنية ورقمية أكثر أهمية وأكثر طلب، وتدخل التقنيات المبتكرة في جميع مجالات الحياة بشكل يومي وتتطلب تغييرات مناسبة في مبادئ العمل، مما يغير تماماً الإدراك البشري ومناهج الإدارة⁽⁷⁾.

تنظيم الحملات التسويقية عبر الأسواق الإلكترونية.

في الظروف الحالية، من أجل الاستخدام الفاعل للإمكانيات الكاملة للأسواق الإلكترونية، تحتاج العديد من المنظمات، التي تقرر دخول هذه الأسواق إلى تنظيم جميع العناصر الأساسية في حملاتها التسويقية والاستعداد للتغييرات والتحويلات المستمرة من أجل تنظيم تسويقها، في التسويق الإلكتروني تحتاج إلى تحليل نقاط القوة والضعف لديها واستعداد المنظمة للتكيف مع التغيير.

العوامل التي تدفع المنظمة للتكيف مع التغيير:

1. العمليات التجارية وزيادة سرعة خدمة العملاء:

- تحديد توقيت الرد على استفسارات العملاء عند إجراء عمليات التسويق الإلكتروني.
- تهيئة الأسواق الإلكترونية وأنظمة التسويق وخدمات البحث عبر الإنترنت في بيئة مفتوحة.
- قياس الوقت هو الفرق بين الطلب وتنفيذه بالثواني، تحاول المنظمات الناجحة في مجال التسويق الإلكتروني التخلص من الإجراءات غير الضرورية من أجل إنشاء مشروع إنترنت مربح ويكون عاملاً على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

- السرعة التي تعمل بها المنظمات لفهم وتقييم وضعها التنافسي بطرق جديدة.

2. العمل المشترك مع عدد كبير من الشركاء:

- يحتاج التسويق الإلكتروني إلى الحفاظ على علاقات واسعة، وليس مجرد طلبات وحسابات بسيطة
- التفاعل بين المنظمات ديناميكي ويمثل شكلاً جديداً من التعاون مع مرور الوقت.
- تعمل المنظمات معاً عند الضرورة ثم تنفصل.
- توفر الأسواق الإلكترونية بيئة للوساطة الديناميكية لإيجاد الحلول المثلى للمستهلكين.
- تؤدي المنافسة المتزايدة في جميع أنحاء العالم إلى إجبار المنظمات على التكاتف معاً لزيادة الكفاءة والفاعلية.

3. التحول إلى الخدمات الشخصية:

- السمات المميزة للأعمال التسويقية الإلكترونية التي تركز على رضا العملاء.
- يجب على المنظمات التي دخلت الأسواق الإلكترونية أن تدرك أن الخدمة أصبحت أكثر أهمية من المنتج.

- يحتاج المستهلكون والمشترون والشركاء والموظفون إلى اتصال شخصي، وتحاول المنظمات عبر الإنترنت تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال إنشاء سوق للعملاء الأفراد.

4. لوائح التجارة الإلكترونية الشفافة:

- النجاح في مرونة التجارة الإلكترونية.
- إخضاع قطاعات الاقتصاد بأكملها لإعادة الهيكلة كما يجب على المنظمات إعادة تحديد مواقعها إذا كانت تسعى إلى إنشاء بنية ويب مربحة⁽⁵⁻⁶⁾.

لا تختلف قيمة المستهلك في الأسواق الإلكترونية عن قيمة المنتجات العادية في الأسواق المادية الحقيقية، فأنت بحاجة إلى معرفة ما يحتاجه المستهلك وتقديمه بشكل أفضل من المنافسة، وتتعلق قيمة المستهلك أيضًا بإدراك المستهلك للفوائد المستمدة من المنتج وخصائصه المحددة، وإلى العلامة التجارية والخدمات المساعدة التي يقدمها البائع في بيع المنتجات وعند تحديد قيمة المنتج، يأخذ المستهلكين في الاعتبار أيضًا التكاليف المالية والزمنية والنفسية لشراء المنتجات⁽⁸⁻⁹⁾.

العوامل التي تجذب المتسوقين الإلكترونيين⁽¹⁰⁾.

1. **الكلفة المنخفضة:** عن طريق خفض النفقات العامة وتوفير وظائف معينة من قبل المستهلكين أنفسهم .
2. **منافع التسوق:** بفضل تخصيص العرض وتخصيص خصائص المنتجات وفقًا للاحتياجات المحددة للعميل، وسهولة التسوق في وضع الخدمة الذاتية عند طلب المنتجات، وتتبع الطلب والقدرة على طلب منتجات مختلفة وإمكانية شراء مختلف المنتجات في مكان واحد.
3. **الاتصال المستمر:** البيع غير مرتبط بأطر زمنية محددة لأنك تستطيع تسويق المنتجات بشكل مستمر ودون انقطاع، وبذلك يمكنك الوصول إلى العملاء المستهدفين في وقت فراغك وفي العمل.
4. **العلاقات مع العملاء:** إن استمرارية العلاقة بين التاجر والمشتري بعد عملية الشراء يدل على أن المشتري يبدأ في تطوير علاقة مميزة مع البائع وهذه العلاقة تدعم تسويق المنتجات الجديدة من خلال المعلومات الترويجية التي تجعلها من الممكن تكرار عملية الشراء في المستقبل.
4. **رضا العملاء** يجب التركيز على رضا العملاء وما يمكن أن تطوره المنظمة للوصول إلى المزيد من العملاء، والقيام بتقييم المنظمة بشكل صحيح وتحديد الاتجاه المستقبلي لتطورها.
5. **دراسة احتياجات الجمهور ومتطلباته،** إذا كانت المنظمة تعمل في قطاع الملابس، فأنت بحاجة إلى اتباع أحدث الاتجاهات المحلية والعالمية لتطوير المنتجات وتلبية احتياجات العملاء وزيادة القدرة التنافسية في السوق.
6. **الثقة بين المنظمة والعملاء المحتملين** الحفاظ على المكانة في السوق من أهم العوامل التي تجعلك تحافظ على العملاء واكتساب ثقتهم مع كسب المزيد من العملاء، إذ يفيد جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى زبائن أوفياء دائمين في تشجيع غيرهم من العملاء المحتملين.
7. **قدرة المنظمات على الابتكار** متابعة النشاطات الحديثة وآخر عمليات التعامل مع العملاء، التي يمكن أن توفر معلومات حقيقية عن نقاط القوة والضعف في مشروعك التجاري، مثل المعاملات والخطط الهامة، والمشاكل

الرئيسية في القوى العاملة وهكذا تقييم الصحة المالية للمنظمة، وبالتالي، ابدأ بالاطلاع على التقارير المالية والتقارير السنوية والتقارير الفصلية وتحليلها وقراءتها بشكل متعمق.

مزايا التسوق عبر الإنترنت⁽¹¹⁾:

1. سهولة إيجاد المنتجات عبر الإنترنت بسبب توفر كمية كبيرة من المعلومات حول المنتجات وأسعارها.
2. المفاضلة: جميع الخيارات والمنتجات سوف تكون مطروحة أمامك في نفس الوقت.
3. إيجاد أفضل العروض أسهل من مجرد التسوق.
4. توفير الوقت والجهد: وهي من أكثر المزايا أهمية حيث توفر وقت وجهد كبير، فبدلاً من الذهاب إلى الأسواق التقليدية وتضيع ساعات من الوقت للحصول على السلعة المطلوبة، أتاحت لنا الأسواق الإلكترونية هذه العملية خلال دقائق.
4. الشراء المباشر: لا يضطر المستهلكون إلى التعامل مع مندوبي المبيعات ومحاولاتهم المستمرة لإقناعهم بالشراء.
5. الاطلاع على آراء الآخرين حول المنتج: لن تقتصر الآراء والتجارب على الأفراد من حولك، بل تمتد للمشتريين في جميع أنحاء العالم ، مما يجعلك أكبر ثقة عند الشراء.
6. فرص التسوق العالمية: أتاح التسوق عبر الإنترنت إمكانية الوصول إلى السلع والمنتجات من دول متعددة حول العالم حيث يتيح التسوق عبر الإنترنت الوصول السريع والسهل إلى الأسواق العالمية في غضون دقائق.
7. يمكن الدفع عن طريق أنظمة الدفع الإلكتروني.
8. توفر المعلومات على مدار 24 ساعة في اليوم
9. سهولة المقارنة: تستطيع المقارنة مباشرة بين مختلف السلع والمواقع بشكل مباشر، بدلاً من زيارة متجر ثم تنتقل لمتجر آخر، لتكتشف أن هناك معلومات كانت غائبة عنك ولم تستفسر عنها.
10. خدمة ما بعد البيع : توفر العديد من الأسواق الإلكترونية للجمهور إمكانية استرداد المواد في حال كان هناك خلل ما في السلعة أو لوجود عيب معين فيها أو أنها لا تطابق المواصفات المتفق عليها.

عيوب التسوق عبر الإنترنت⁽¹²⁾:

1. عدم تجربة المنتجات: لا تستطيع معرفة ملمسها أو ربما يصعب عليك تصور حجمها الحقيقي ومقاساتها، وهو الفرق بين التسوق التقليدي.
2. سهولة التعرض للاحتيال: يقوم بعض المحتالين بالاحتيال على المتسوقين من خلال تصميم موقع ويب مشابه لموقع الويب الحقيقي، وقد يتم اختراق المتجر عبر الإنترنت، وقد يتم تسريب معلوماتك بخاصة معلومات البطاقة المصرفية، مما يعرضك لخطر السرقة.
3. فقدان الأمتعة في أثناء الشحن: قد تتعامل هذه المواقع مع شركات شحن أو توصيل غير موثوق بها، مما يتسبب في مشاكل في العملية بالنسبة للمستلم.
4. عدم توافق السلعة للتوقعات المطلوبة: فقد لا تكون السلعة أصلية كما توقعتها، أو قد يكون حجمها أو مواصفاتها أو لونها مختلفاً عما كنت تتوقعه.

يعتمد رضا المستهلك في السوق الإلكتروني على الحالة التقنية لواجهة المستهلك (الأمان والموثوقية والسرعة والبساطة وجودة المحتوى أمان أنظمة الدفع) بالإضافة إلى الجوانب التسويقية لتلك الواجهة (جاذبية استراتيجية التسعير المستخدمة وجودة الخدمة ووثوقية الدعم اللوجستي) لا يشجع رضا العملاء عن المعاملات التي يتم إجراؤها في الأسواق الإلكترونية على تكرار عمليات الشراء فحسب، بل يبني أيضًا الثقة في التجارة الإلكترونية التي تدعمها سمعة وجودة اتصالات منظمة⁽⁵⁾.

المبحث الثاني: تجزئة الأسواق الإلكترونية.

هي استراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى مجموعات محددة من العملاء ذوي خصائص مشتركة من أجل تقديم منتجات تلبي احتياجاتهم، عن طريق تقسيم الجمهور المستهدف إلى قطاعات أو مجموعات متجانسة من المستهلكين، سواء كانوا مستهدفين من خلال التسويق الإلكتروني أو التسويق التقليدي، يساعد هذا النهج في تحديد حصة السوق ومعرفة المبيعات وتحديد المواقع وتطوير استراتيجية بيع المنتجات، ومن المهم معرفة كيفية جذب انتباه المستهلكين وكيفية إثارة اهتمامهم وتقديم ميزات المنتج التي يجب التركيز عليها، وللقيام بذلك تحتاج إلى معرفة الاحتياجات والرغبات والتفضيلات، وحتى نقاط الضعف لدى الجمهور المستهدف، ولهذا السبب عند الإعلان عن منتجات ذات علامات تجارية مشهورة، غالبًا ما لا يتم الإعلان عن الخصائص التقنية للمنتجات التي يتم بيعها، ولكن الفوائد التي يجلبها الشراء⁽¹³⁾.

السوق المستهدف هو سوق تنظيمي/مؤسسي تجاري إلكتروني افتراضي تحدده مجموعة من المنظمات التي لديها احتياجات مماثلة لمنتجات معينة ولديها الموارد الكافية والرغبة والقدرة الشرائية، يجب أن يبدأ تنفيذ استراتيجية تجزئة السوق بتحديد مهمة المنظمة ووصف دورها ووظيفتها الأساسية من منظور يركز على المستهلك.

أهمية تجزئة السوق

تعدّ تجزئة السوق ذات أهمية للمنظمات بسبب الفوائد التي تُقدمها عند تقسيم الأسواق إلى عدّة أجزاء، مما تساعد في المساهمة في

- أهداف تسويقية واضحة: حيث إن هذه الأهداف ستساعد المنظمة على إعداد الخطط الصحيحة لتحقيق النتائج المطلوبة وتحقيق أفضل قدرة تنافسية.
- دور التجزئة في مساعدة المنظمة على التغلب على المنافسة المباشرة مع المنظمات الكبيرة في السوق، وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات خصائص تنافسية واضحة.
- مقارنة بالمنافسين في قطاع السوق المستهدف.
- تساعد المنظمة في معرفة مواقع المنافسين لتجنب تلك الأماكن، كما تلبي المنظمات الداعمة احتياجات المستهلكين بأفضل الطرق والوسائل مقارنة بمنافسيهم.
- المشاركة في بناء المزيج التسويقي والسعي لاستخدامه بفاعلية.
- مساعدة المنظمة على تخصيص الموارد المناسبة، من أجل تقديم المنتجات للجزء المُستهدف من السوق، بدلاً من توفيرها لأجزاء من الصعب التعامل معها في السوق.

مراحل تجزئة السوق

1. **مرحلة البحث:** تعتمد على دور الخبراء وتكشف جميع المؤثرات والعوامل التي تلعب دورًا مهمًا في قرار الشراء لدى العميل، يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة عن طريق إعداد الاستبيانات، التي تغطي أهمية مواصفات المنتج وتقييم العلامة التجارية وطبيعة اتجاهات المنتج والتوزيع الجغرافي للعملاء.
2. **مرحلة التحليل:** بالاعتماد على تطبيق الأساليب التحليلية، يتم تحديد العلاقات والعوامل التي تؤثر على الاتصال، من أجل التعرف على القطاعات المتأثرة بعوامل محددة، من المهم الحد من عدد العوامل إلى أدنى مستوى ممكن، هذا يساعد على تسهيل تنفيذ تجزئة السوق.
3. **مرحلة تحديد القطاعات المطلوبة:** هي عملية تعتمد على الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق وترتبط بنوع الإستراتيجية المستخدمة في السوق.
4. **مرحلة الاختيار:** تعتمد على عوامل محدودة تحدد خصائص كل قطاع من قطاعات السوق المختلفة عن القطاعات الأخرى.
5. **البحث عن برنامج تسويقي مناسب يُساعد على تنفيذ تجزئة السوق:** وهو اختيار برنامج تسويقي يقدم مساعدةً للمسؤولين في العملية التسويقية من أجل تحقيق الأهداف الضرورية التي تعتمد على تلبية رغبات واحتياجات الفرد بشكل فاعل⁽¹⁴⁻¹⁵⁾.

أسس تقسيم السوق الإلكتروني .

إن عملية تقسيم السوق ليست عملية عشوائية، حيث تعتمد على مجموعة من المعايير والأسس التي تسمح بالوصول بشكل أفضل إلى العملاء والحصول على أفضل النتائج من خلال أبحاث السوق، يمكن بعد ذلك أن يعتمد تقسيم السوق على أفضل خمسة نماذج لتجزئة العملاء متضمنة في أي خطة تسويق.

1. **التقسيم الجغرافي:** هو أبسط شكلًا من أشكال تجزئة السوق لأنه يتكون من تصنيف العملاء بحسب المنطقة الجغرافية، حيث يعتمد على تحليل موقع الأفراد، تركز المنظمات التي لديها منافذ بيع بالتجزئة على هذا التقسيم، يمكن أن يكون مفيداً لمعرفة المكان الذي يستهدفه التسويق، من منظور رقمي، يمكن أن تفيد استراتيجيتك بتحديد الموقع الجغرافي أو البيانات، حيث إن الإنترنت جعلها في متناول أي شخص في أي مكان في العالم، حيث كانت الشركات الصغيرة إلى المتوسطة تقتصر على مجالها المحلي، فإن التسويق الإلكتروني يوفر للجميع فرصة الانطلاق إلى العالمية، تشمل البيانات الجغرافية المفيدة لتجزئة السوق: القارات والبلدان والمدن والمناخ والثقافة واللغة.

2. **التقسيم الديموغرافي:** يعتبر النوع الأوسع من تقسيم السوق حيث إنه يقسم السوق بناءً على عدد من المعايير، مثل، الدخل الشخصي، العمر، الجنس، المستوى التعليمي... إلخ. من أجل تحقيق أفضل درجة ممكنة من الاستهداف، قد تقدم منظمات الإعلام عروضًا مختلفة، كل منها مصمم خصيصًا لتلبية احتياجات صناعة معينة.

3. **التقسيم السلوكي:** يركز على سلوك العملاء واستجاباتهم، ويسعى إلى التواصل مع مجموعة صغيرة من المستهلكين ذوي المواقف والسمات النفسية المشتركة لمساعدة العلامات التجارية على استخدام أصولها بشكل أكثر فاعلية، لقد كان من الصعب فهم سلوك المستهلك، ولكن في عالم البيانات الضخمة، يمكنك الآن جمع معلومات

حول كل تفاعل يقوم به العميل مع العلامة التجارية وتجميعها وفقاً لذلك، بدلاً من وضع افتراضات حول كيفية تصرف الأفراد على موقع الويب الخاص بك أو الصفحات الاجتماعية أو التطبيق أو المتجر، يمكنك الحصول على بيانات في الوقت الفعلي واستخدام ما تتعلمه من تلك البيانات لتحسين تجربة العملاء الخاصة بك، يجمع هذا الجزء معلومات عن سلوك المستهلكين وأنماطهم في شراء واستخدام السلع أو الخدمات، تجزئة السلوك بطريقة ممتازة للتحدث مع الأفراد بطرق يمكن أن تؤثر عليهم، هذا شيء عظيم عند الحديث عن منتج أو مناسبة.

4. التقسيم بحسب المنفعة: التقسيم بحسب الفائدة والاحتياجات هو نوع من تجزئة السوق التي تصنف العملاء على أساس القيمة المتصورة والفوائد التي يمكن أن يستمدوها من المنتجات، قد يشمل أيضاً تقسيم العملاء، بناءً على الفوائد العملية مثل الأداء الوظيفي والجودة وخدمة العملاء، تعتبر الانطباعات الأولى عن مهمة هذا القطاع لأنها تعتمد على تصور المستهلك، تستخدم العديد من المنظمات هذا النوع من التجزئة لمعرفة المستهلكين وتطوير المنتجات وتسويقها.

5. التقسيم النفسي: تدرس المنظمات أنماط حياة المستهلكين وشخصياتهم بنفس السهولة التي تقوم بها، ويشمل تلك الأبحاث والأنشطة والآراء والمعتقدات والاهتمامات ضمن ما يعرف بعلم النفس التسويقي، الذي يستخدم بنجاح في تجزئة السوق، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل بيانات الويب، من الممكن استكشاف سيكولوجية السوق المرجعية، هذا النوع من التجزئة فاعل لأنه يوفر المزيد من المعلومات والحقيقة حول الشخصية والقيم واختيارات نمط الحياة والآراء والاهتمامات والدوافع مقارنة بالتجزئة الديموغرافية والجغرافية، التي لها جميعاً تأثير كبير على الأفراد (16-17).

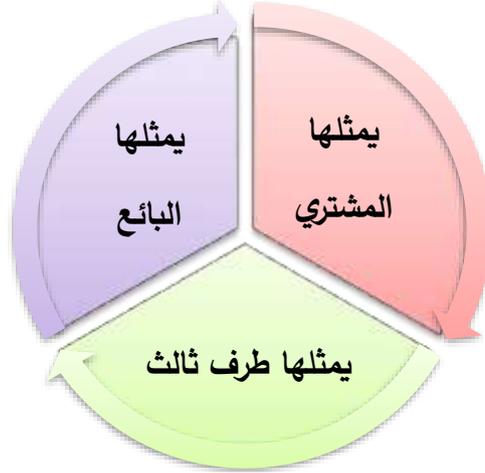
من أجل تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتطوير الصورة للمشتري استخدمت عدة معايير في وقت واحد، وكلما زاد عدد الميزات التي تختارها، كان ذلك أفضل، ولكن لا ينبغي لأحد أن ينسى أن هذا الجزء من المنظمة يجب أن يتمتع بإمكانية التطوير، وأن تكون متاحة للاتصالات المستقبلية بالاعتماد على المعايير نفسها، ستمكن من تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعات أخرى ويمكنك تجميع العملاء بناءً على المستوى في مسار تحويل المبيعات وكمية المشتريات وفئة العناصر المشتراة وغير ذلك، ولجمع بيانات العملاء وإدارتها، يجب عليك استخدام أنظمة لإدارة علاقات العملاء التي تساعد في تحسين الاتصال وزيادة كفاءة العمل.

المبحث الثالث: منصات التسويق الإلكتروني.

تعدّ الأسواق الإلكترونية نظام معلومات مشترك بين المنظمات في عمليات التفاعل بين العديد من المشتريين والبائعين، وتتحقق أنشطة السوق مثل تحديد الشركاء المحتملين واختيار شركاء محددتين وإجراء الأنشطة التسويقية من خلال تخفيض التكاليف في الأسواق الإلكترونية، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في المنافسة بين البائعين، وبالتالي، انخفاض الأسعار بالنسبة للمشتريين أو إتاحة الفرصة للمشتريين والبائعين للتفاعل بشكل مباشر، دون حواجز أمام دخول المشاركين الجدد في السوق، وحرية الوصول المجاني إلى المعلومات لجميع المشاركين، مما يلغي دور الوسطاء.

منصة التسويق الإلكترونية هي موقع إلكتروني ينظم عملية إبرام الاتفاقيات والعقود بين البائعين والمشتريين، بالإضافة إلى إجراء المعاملات المالية والتسويقية، وتسمح إمكانات الإنترنت إبرام المعاملات في الوقت الحقيقي

ويمكن للبائعين والمشتريين من مختلف أنحاء العالم المشاركة في أنشطة منصة التسويق، وكما يجب أن يضمن تطوير منصات التسويق تدفق أكثر كفاءة وحرية للمعلومات والسلع والخدمات والمدفوعات، كمؤسسات العمل مع مؤسسات العمل، وذلك مع إمكانية إنشاء منصات التسويق الإلكتروني من قبل مختلف المشاركين في الأسواق الإلكترونية لتلبية الاحتياجات المحددة⁽¹⁸⁾. كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (27) أنواع منصات التسويق الإلكترونية في العالم.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-19).

1. المشتري: بمساعدة المنظمات الكبيرة يمكن إنشاء منصة تسويق إلكترونية لجذب الموردين، وتم إنشاء هذا النوع من منصات التسويق الإلكتروني نتيجة لتحقيق أقصى قدر من التحسين لعملية الشراء من قبل المنظمات الكبرى، وقد نشأت أولى منصات التسويق الإلكترونية هذه في صناعة السيارات، التي جمعت بين جنرال موتورز وفورد ودايملر كرايسلر⁽¹⁵⁾.

2. البائع: يتم إنشاء منصات التسويق الإلكتروني من من أجل جذب المزيد من العملاء وخفض التكاليف.

3. أطراف ثالثة: كان هدف الأسواق الإلكترونية التي تم إنشاؤها وإدارتها من قبل أطراف ثالثة هو ربط المشتريين والبائعين، ولكن بناءً على تخصص منصات التسويق الإلكتروني، يمكن تقسيمها إلى عمودياً، مع التركيز على صناعة أو نوع محدد من المنتجات. وإلى أفقي (وظيفي)، موجهة نحو الأعمال التجارية مع التركيز على عمليات تجارية محددة.

أنواع مواقع التسويق الإلكتروني من حيث التصميم:

1. الدليل (الكتالوج): هو دليل افتراضي يجمع الأدلة من العديد من الموردين ويقدمها لمجموعات مستهدفة من المشتريين وهنا يمكن للمشتريين الحصول على الكثير من المعلومات، ومقارنة المنتجات ولكن بمعايير مختلفة، بما في ذلك الأسعار ووقت التسليم والضمانات المقدمة وغير ذلك، وتكتسب الأسواق من هذا النوع دخلاً من رسوم المعاملات ورسوم الإعلان من البائعين.

2. المزادات تمنح البائعين فرصة لبيع مخزونهم: يتنافس المشترون على سعر أعلى لأن المزاد يبدأ بسعر منخفض، وينجذب المشترون إلى فرصة الشراء بسعر مخفض، وينجذب البائعون إلى حقيقة الوصول إلى أسواق مبيعات جديدة وإمكانية حدوث دوران أسرع للمخزونات، السعر غير ثابت كما هو الحال في مواقع الدليل ولكن

يتم تحديده في أثناء المزاد في مجال المشتريات العامة، أصبحت المزادات قصيرة الأجل شائعة ويتنافس البائعون بعضهم مع بعض على بيع المنتجات.

3. البورصات: منصات تجارة مجهولة المصدر لبيع وشراء المنتجات في الأسواق الفورية (سوق مع التسليم والدفع الفوري). يتم تحديد أسعار البورصة بحسب نسبة العرض والطلب ويمكن أن تتغير بشكل كبير، يعد عدم الكشف عن هوية المشاركين أمرًا مهمًا، لا سيما في المناطق التي يمكن أن يضر فيها الإعلان بالمركز التنافسي للمشتري أو البائع ويؤثر على الأسعار مثل قطاع الطاقة.

4. التداول عبر الإنترنت: تداول افتراضي للأصول المالية عبر الإنترنت أي شراء وبيع العملات والأسهم والعملات الرقمية عن طريق منصات التداول التي تقدمها منظمات الوساطة من أجل الاستفادة من حركة أسعار هذه الأصول في الاتجاه المتوقع.

5. التعليم الإلكتروني: وسيلة من الوسائل التي تدعم العملية التعليمية وتحولها من طور التلقين إلى طور الإبداع والتفاعل وتنمية المهارات، التي تجمع بين التعليم والتعلم بكافة أشكاله الإلكترونية، تستخدم أجهزة الحاسوب ووسائط وشبكات التخزين الخاصة بها في مجال علوم الحاسوب وشبكاتها.

6. أعمال السفر الإلكترونية: هي مجموعة من الخدمات السياحية لأعمال السفر الإلكترونية، التي تعدّ أحد أهم الأسواق الحيوية عبر الإنترنت، وقد أدى نمو قطاع أعمال السفر إلى تحقيق تسويق خدماتها عبر الإنترنت، إذ يفضل شراؤها من وكالات السفر الرائدة والمعروفة وليس من منظمات الطيران مباشرة، لأن هذه الوكالات تطرح حزمة من الخدمات السياحية (خدمات تذاكر السفر وخدمات الحجز في الفنادق وخدمات تأجير السيارات السياحية وغيرها).

7. موقع التجارة الإلكترونية: هو موقع الويب الذي تقوم بإنشائه عندما تريد بدء عمل تجاري يبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، حيث يحتوي موقع الويب على صفحات متعددة تعرض تفاصيل المنتجات وصفحات الخروج وصفحات الطلب.

8. المواقع الشخصية: هذه فرصة للتعبير عن نفسك وتعزيز عملك أو مواهبك، ويمكن استخدامها في المقام الأول لأغراض إعلامية أو ترفيهية، ولكنه يستخدم أيضًا في التسويق الوظيفي⁽²¹⁻²²⁾.

مزايا منصات التسويق الإلكتروني⁽²³⁾:

- 1. الاستجابة الفورية:** معدل الاستجابة للتسويق عبر الإنترنت سريع جدًا ومدعوم بالاتصالات وبأقل ميزانية.
- 2. سهولة التعامل والاستخدام:** نشر معلومات عن المنظمة ومعلومات الاتصال والموقع الإلكتروني المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة (بما في ذلك الرسومات والصور وما إلى ذلك). مما يتيح إطلاق حملة إعلانية واسعة النطاق دون تكبد أي تكاليف إضافية.
- 3. منخفضة التكلفة:** تكون فاعلة من حيث التكلفة إذ تعدّ أرخص في السعر من حيث التكلفة مقارنة ب المنصات الأخرى.

4. **المشاركات المتنوعة:** قد تشارك المنظمة في أنشطة متعددة بأي درجة من التعقيد (المفاوضات التنافسية وطلبات الأسعار/العروض ومزادات المشتري/البائع وأنواع مختلفة من المسابقات).
5. **الوصول المجاني:** توفير الوصول إلى المستندات الإلكترونية لجميع الأنشطة التسويقية.
6. **جمع المعلومات:** يتم جمع الكثير من بيانات المستهلك عبر منصة التسويق الإلكتروني.
7. **تقليل الأعمال الورقية:** إنشاء المستندات في شكل إلكتروني وتوقيعها بالتوقيع الرقمي الإلكتروني.
8. **التوسع الكبير في أسواق المبيعات** يؤدي إلى إزالة الحواجز الجغرافية كما يؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات.
9. **توفر الأنظمة خدمات مناسبة لكفاءة العمل:** الحصول على توقيع رقمي إلكتروني وضمان بنكي وقرض سريع للتطبيقات الآمنة، وخدمات التأمين وحساب الخدمات اللوجستية والترجمة إلى اللغات الأجنبية، إلخ).

فوائد المنصات الإلكترونية:

1. **بالنسبة للمشتريين:** تكمن الفائدة في
 - انخفاض التكاليف.
 - السرعة التي تكون بها عملية الشراء أقصر مقارنة بالأسواق التقليدية.
 - يحتاج المشترون إلى إنفاق الكثير من الوقت والمال في البحث والتحليل والمقارنة والتعرف على سمات المنتج.
 - أتمتة عمليات الأنشطة التسويقية تحمي المشتري من الرسوم غير المدفوعة.
2. **بالنسبة للبائعين:** تكمن الفائدة في
 - انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع بفضل منصة التسويق الإلكتروني.
 - تجنب بعض التكاليف مثل إعداد ما قبل البيع.
 - إزالة القيود المفروضة على الوقت والمكان وجذب عملاء جدد.
 - زيادة الإيرادات من خلال القدرة على أتمتة اتصالات العملاء لتقليل الأخطاء والمعاملات وأوقات المعالجة وتكاليف العمالة، وبالتالي، خفض تكاليف معالجة الطلبات.

مخاطر العمل عبر منصات التسويق الإلكتروني:

- الثقة في السوق الإلكتروني من أهم احتياجات المستهلك لتلبية احتياجاته الشخصية.
- الكشف عن البيانات الشخصية للعميل، التي تم الحصول عليها في أثناء عمليات الشراء بسبب تعرضها للسرقة من قبل الغير، الأمر الذي يتطلب تأمين المتاجر الإلكترونية بأحدث أنظمة الأمان الإلكترونية.
- لمعرفة القيم التي تهتم جمهور السوق، عليك دراسة الموقع الإلكتروني والمدونة وقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالموقع، إذا لم يوفر السوق هذه المعلومات، فيمكنك تحليل كيفية عرض البائعين الآخرين لقوائمهم، يحصل المشتري على معظم معلوماته من مصادر تسويقية، ويعتمد مدى تأثير هذه المصادر على المنتج والمشتري، ومع ذلك، فإن البيانات الشخصية الأكثر فاعلية هي تلك التي يتم إرسالها إلى المشتري عن طريق المصادر التجارية، كلما زادت المعلومات التي تم جمعها، زادت المعلومات المتاحة للعملاء حول توفر السلع والخدمات وميزاتها، يلي ذلك مرحلة تقييم للخيارات التي يقومون بتقييمها، عندما يقوم المستهلك باختيارات مختلفة بناءً على المعلومات المقدمة في المرحلة السابقة⁽¹⁸⁾.

الفصل التاسع

تقنيات المواقع الإلكترونية

Websites technology

المبحث الأول: أساسيات تصميم المواقع الإلكترونية

يعدّ موقع الويب الممثل المباشر للعلامة التجارية ، من وجهة النظر هذه، يصبح إنشاء موقع الويب هو الوسيلة الرئيسية لتأثير المعلومات على المستهلكين، حيث يعتمد نجاح الأنشطة التسويقية عبر القنوات الرقمية والإنترنت إلى حد كبير على تصميم الموقع الإلكتروني، حيث تقدم الإنترنت مجموعة واسعة من تقنيات التسويق التي تهدف إلى زيادة المبيعات في الأسواق المحلية والعالمية، عن طريقها يتم تنفيذ التسويق الموجه للعملاء وتحسين العمليات التسويقية للمنظمات في الوقت نفسه، بغض النظر عن نوع موقع الويب الذي تحتاج المنظمة إلى تطويره، سواء كان موقع لبطاقة عمل أو مورد ويب كاملاً، لتمكين التفاعل مع العملاء والزوار، تم ربط الموقع الإلكتروني بنظام المعلومات الخاص بالمنظمة وأصبح مركزاً لتنفيذ المبادرات التسويقية المتاحة لكل من المستهلكين والموظفين في المنظمة، وتتمثل مهمة الموقع في توجيه الزوار بطريقة تسهل عمليات الشراء الخاصة بهم، لأن مهمة موقع الويب ليست فقط جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم، بل محاولة تحويلهم إلى عملاء منتظمين للمنظمة من خلال استخدامات الموارد التي أنشأتها المنظمة لإجراء أبحاث السوق والحصول على بيانات إحصائية عن زوار الموقع، وجمع معلومات حول تفضيلات واهتمامات وعادات الزوار، مما يحول الموقع إلى أداة تسويقية فريدة من نوعها، من خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية، التي يمكن بفضلها معرفة ما يريد العملاء تحقيقه، وشرح سبب مغادرة الزائر لموقع الويب دون إجراء عملية شراء⁽¹⁾.

تصميم الويب هو عملية تخطيط وتنظيم المحتوى الإلكتروني لإنشاء الشكل والمظهر العام لموقع الويب، يجب تخطيط عناصر موقع الويب بعناية فائقة في أثناء التصميم والتطوير، هي عملية تشمل كافة عناصر الموقع مثلاً: الهيكل، الألوان المستخدمة، حجم الخط، الرسومات، خريطة الموقع، التصميم الجرافيكي، ويتجاوز تصميم واجهة المستخدم، وتجربة المستخدم، تحسين محرك البحث والجوانب الجمالية لتصميم موقع الويب، ويتضمن الوظائف العامة للموقع والعناصر المختلفة التي تعزز تجربة المستخدم لموقع الويب، عند تصميم وإنشاء موقع الويب، من الضروري مراعاة أنه يضيف بُعداً بصرياً جمالياً للموقع، كما أنه عنصر مهم في ضمان بقاء الزوار على موقع الويب لأطول مدة ممكنة في أثناء التصفح، من المهم دراسة تصميم موقع الويب قبل إطلاقه عبر الإنترنت، لذلك، فأنت بحاجة إلى إجراء المزيد من البحث لمعرفة الجوانب التقنية التي تجعل زوار الموقع يتفاعلون بشكل إيجابي مع صفحات الموقع⁽²⁾.

الموقع الإلكتروني هو موقع مركزي يتكون من العديد من صفحات الويب المرتبطة مع بعض، الموجودة على حاسوب آخر يسمى الخادم، وتتوزع الملفات التي يُمكن تواجدها عبر الموقع الإلكتروني بين المُستندات والصور والنصوص وغيرها من أنواع الملفات الأخرى، تشترك جميعاً في اسم نطاق واحد مع إمكانية الوصول إليها عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم

هذه الزيارات عن طريق الأنشطة التسويقية ، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني، لأنه كلما كان الموقع جذاباً زادت القدرة على استقطاب الزائرين والمحافظة عليهم⁽³⁻⁴⁾.

الفرق بين الموقع الإلكتروني والصفحة الإلكترونية:

هناك فرق بين الموقع الإلكتروني وبين ما يُعرف بالصفحة الإلكترونية التي تتكون فقط من صفحة واحدة، فالموقع الإلكتروني يتضمن مجموعة من صفحات الويب المختلفة المرتبطة ببعض والمجمعة معاً تحت اسم نطاق واحد، يتم الوصول إلى الصفحات الإلكترونية الموجودة ضمن الموقع الإلكتروني من خلال ارتباطات تشعبية موجودة عبر موقع الويب، وتتضمن جميع الصفحات الإلكترونية الموجودة عبر موقع معين ملفات ذات صلة بالموقع نفسه، ويُمكن أن تستخدم صفحات الويب اسم واحد يجمعها جميعاً، إلا أنه يجب أن تكون تلك الصفحات موجودة في مستندات مُختلفة ولها عناوين مختلفة.

تصنيف المواقع الإلكترونية:

المواقع الثابتة: (Static Website): وهي المواقع التي لا يقوم فيها المستخدم بإجراء أي تغييرات على خادم لموقع الويب، بالتالي لا يتم إجراء أي تغييرات على قواعد بيانات موقع الويب، هذا لا يعني هذا أن المستخدم لا يمكنه التفاعل معها، ولا يستطيع إجراء أي تغييرات على محتواها، وهذه المواقع سريعة التصميم، سهلة الإنشاء، وغير مكلفة، تُنشأ هذه المواقع باستخدام بعض اللغات، مثلاً، لغة (HTML) و (CSS) و (JavaScript).

المواقع التفاعلية (Dynamic Website): هي المواقع التي يمكن للمستخدم تحريرها في أثناء استخدامها وإجراء تغييرات على البيانات الموجودة على الخادم الخاص به، سيؤدي التغيير في صفحة واحدة إلى انعكاس هذا التغيير على جميع الصفحات الأخرى الموجودة عبر الموقع، ويمتاز هذا النوع من مواقع الويب بتوفر ما يُعرف بنظام إدارة المحتوى الموجود عبر موقع الويب، ويُطوّر هذا النوع من المواقع الإلكترونية باستخدام لغات برمجة مختلفة، مثل، لغة (PHP) و (ASP.NET)، وغيرها من اللغات.

أقسام موقع الويب:

1. **الرأس:** هذا هو الجزء الذي يحتوي على اسم الموقع، وعلامات التوجيه التي تساعد على التنقل إلى مناطق مختلفة من الموقع، ويمكن أن يحتوي أيضاً على حقل بحث أيضاً.
2. **محتوى الصفحة:** هذا هو الجزء الذي يحتوي على محتوى الصفحة، الذي يختلف باختلاف نوع الصفحة، قد يحتوي هذا القسم على صور ومقالات وأخبار ومقاطع فيديو ومحتويات أخرى.
3. **التذييل:** يقع هذا القسم أسفل محتوى الصفحة، ويحتوي عادةً على معلومات الاتصال الخاصة بمالكي المواقع ومعلومات ثابتة أخرى⁽⁵⁻⁶⁾.

قبل البدء في تصميم موقع الويب أو إنشاء أي خطة تنظيمية للإعلان أو تحسين محرك البحث، يجب أن تكون الخطوة الأولى والأساسية هي تصميم الموقع، على هذا الأساس وبناءً على تحليل نقدي للأعمال العلمية في مجال تطوير وتنفيذ الموقع الإلكتروني، قام المؤلف بتشكيل المجالات الرئيسية لتصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وهيكله المراحل، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (28) مراحل تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-8).

من أجل تحقيق نتيجة نوعية ترضي العملاء، لا بد من إجراء تخطيط دقيق، بالإضافة إلى إنشاء الخطط والخوارزميات لمراحل العمل المختلفة، توفر الخوارزميات التفصيلية والمفصلة الوقت، وفقاً للعديد من الدراسات الدولية، من الضروري قضاء ثلثي الوقت في وضع خطة مرحلية لتنفيذ وتطوير موقع الويب للمنظمة والثلث المتبقي سيكون كافياً لحل أهداف عمل محددة.

لا يمكن التقليل من أهمية عملية تصميم موقع الويب، في كثير من الحالات تؤدي محاولة توفير الوقت إلى حدوث أخطاء جوهرية يستغرق إصلاحها وقتاً أطول بكثير من الوقت الذي تم توفيره، مما سيوفر التصميم الرشيد والمختص لعملية إنشاء الموقع الوقت والموارد المادية والمالية، ويجب القول أن تطوير مورد الويب يتطلب الكثير من العمل المتعب الذي يستغرق وقتاً طويلاً، حتى موقع الويب الصغير يمكن أن يكون له تأثير كبير على تطوير الأعمال التسويقية، لذلك عندما تقوم بإنشاء موقع إلكتروني خاص ببطاقة العمل، فإنك تحتاج إلى التفكير في كل التفاصيل وتصميمها بعناية، في البداية وقبل كل شيء، يجب تحديد وتعريف أهداف العمل الأكثر أهمية.

1. تحديد أهداف وغايات الموقع الإلكتروني هي الأهداف التي تحدد النتيجة المراد تحقيقها في المستقبل، يساهم كل هدف في تحقيق جزء من الرؤية، في هذه المرحلة، يجب على فريق العمل أن يحدد بوضوح الهدف من إنشاء الموقع، دون تحديد مهمة واضحة سيكون الفشل، التخطيط الجيد والهدف الواضح ضروريان لنجاح موقع الويب وخصوصاً أن بناء الموقع عمل جماعي، إن لم تفكر في الأمر منذ البداية، فلن تكون كل الخطط واضحة بما فيه الكفاية حول كيفية تطوير وتنفيذ تصميم كامل للموقع نفسه، دون وجود هدف تصميمي محدد، لن يكون تطوير موقع الويب كافياً أو على العكس من ذلك، سيحتوي على الكثير من المعلومات والوظائف غير الضرورية، يكون الخيار التالي ممكناً لأنه تم تضمين معلومات كافية ولكنها لا تتناسب مع موضوع المصدر، ومع ذلك مع التخطيط

الدقيق لتسلسل العمل من البداية إلى المرحلة النهائية من التطوير ضروري أن يكون لديك موقع ويب منظم بواجهة واضحة وسهلة التنقل.

2. مرحلة التحليل وتحديد الجمهور المستهدف من متلقي موارد الويب في تصميم عملية تنفيذ الموقع الإلكتروني للمنظمة، أي تلك العناصر التي دونها يصعب تصور الجمهور المستهدف من حيث الموضوع والتوجه، مثلاً، المعلومات والمحتوى المنشور لجذب الجمهور، وتفضيلات وتوقعات المشترين والعملاء المحتملين، وأنواع المحتوى المستخدم لأغراض الترويج لموقع الويب والتغذية الراجعة وتنظيم عملية التفاعل⁽⁹⁾ الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (29) عناصر تحديد الجمهور المستهدف لموقع الويب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(10-11).

3. مرحلة إعداد المواصفات الفنية: بما أن هذه المرحلة من أهم المراحل، فإن الأخطاء التي تحدث في هذه المرحلة سيكون لها تأثير سلبي على تنفيذ المشروع في الوقت المناسب، يعدّ إعداد المواصفات أحد عناصر التصميم والتطوير الناجح لموقع الويب، وتنظم المهام الفنية من متطلبات وإمكانات المشروع وأساليب عمله ووظائفه، عند تصميم موقع الويب، يجب أن تعتمد مراحل الإعداد على المهام الفنية، التي تقوم عليها العملية بأكملها، يتم إنشاؤه وفقاً للمتطلبات التي جمعها المؤلف، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (30) متطلبات التقنية لتطوير مواقع الويب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(12-13).

من المهم عند وضع مواصفات الشروط الأساسية للعقد، مراعاة الأهداف التي تم من أجلها إنشاء موقع الويب والمعلومات التي تم الحصول عليها من تحليل الجمهور المستهدف، وبمجرد تحديد أهداف العمل الرئيسية لتطوير موقع الويب، يتم تحديد الجمهور المستهدف والمهام التقنية المطلوبة، إذ يصبح من الضروري تطوير وإنشاء نموذج أولي للموقع.

4. مرحلة إنشاء النموذج الأولي: الهدف منها هو إظهار مكانة الأجزاء المكونة لموقع الويب المستقبلي للمنظمة والتعرف على ميزات التنقل التي يجب أن تكون بسيطة وعملية ومريحة، فلا يتعين على الزائر التفكير كثيراً في كيفية الوصول إلى المعلومات المطلوبة وكيفية إيجادها على موقع الويب، ومع تساوي الأمور الأخرى، يفضل الأفراد مواقع الويب سهلة الاستخدام، حيث يتيح لك التصميم الواضح في الحصول على نظرة عامة، ومعرفة الشكل الذي ستبدو عليه الصفحة في المستقبل، هذا يلغي مشكلة الانتظار وتوقع الشكل الذي سيبدو عليه المشروع وكيف سيبدو في شكله النهائي، بالإضافة إلى ذلك، من السهل على العملاء إجراء التغييرات والتعديلات بدلاً من إعادة رسم المتطلبات أو إعادة كتابتها على الورق، من الأسهل القيام بذلك بشكل صحيح في التصميم أكثر من القيام به لاحقاً على موقع الويب النهائي لتغيير الوظائف وترتيب العناصر وإجراء تغييرات أخرى، ستكلف مثل هذه التعديلات أكثر بكثير من تطوير نموذج أولي لموقع الويب من حيث الوقت والمال، هناك ميزة أخرى هي تحديد أدق تقديراً لتوقيت عملية التطوير وتخطيط الميزانية لتطوير وتنفيذ الموقع، بالطبع لن تكون 100% لكنها ستكون قريبة قدر الإمكان من هذه المؤشرات⁽¹⁴⁾.

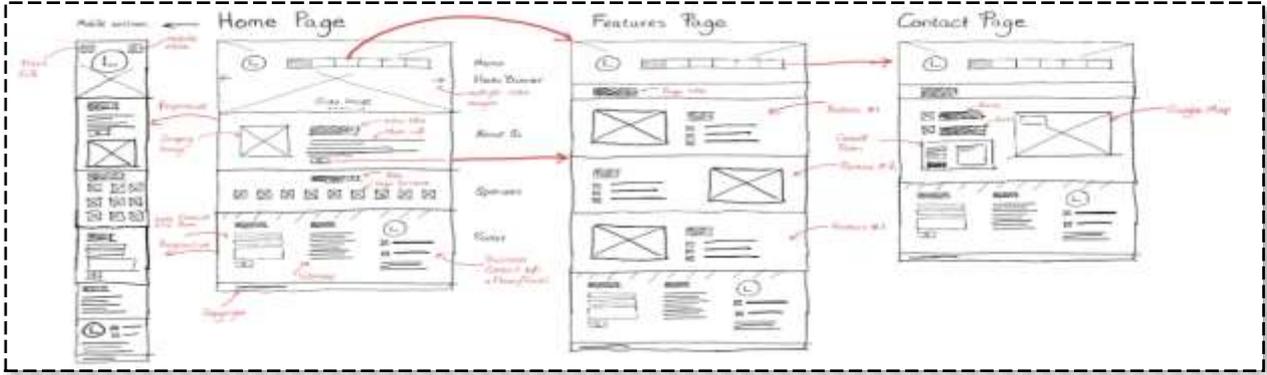
بناءً على الخصائص والسمات التفصيلية للنماذج الأولية لمواقع الويب، يصنف المؤلف أنواع النماذج الأولية لمواقع الويب من خلال تحليل الأعمال العلمية في مجال النماذج الأولية لمواقع الويب كما هو في الشكل.



الشكل رقم (31) الأشكال الأولية لتصميم مواقع الويب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-15).

○ الرسم على الورق: هذا النوع من النماذج الأولية بسيط نسبياً ومناسب لإنشاء تصميمات ومواقع ويب بسيطة وغير المعقدة، للقيام بذلك، كل ما تحتاجه هو قلم رصاص وورقة A4 ، يتم رسم تخطيطي عليها بشكل مخطط

لوحداث موقع الويب المستقبلي، مما سيتيح تحديد أفضل تصميم للموقع الإلكتروني، وسيسمح هذا النوع من النماذج الأولية بإيجاد ترتيب جيد للعناصر وإنشاء رؤية مشتركة دون تفاصيل غير ضرورية مع تقديم رؤية للمفهوم بأكمله، لإنشاء موقع الويب ورسم خريطة الموقع، كما هو موضح في الشكل.

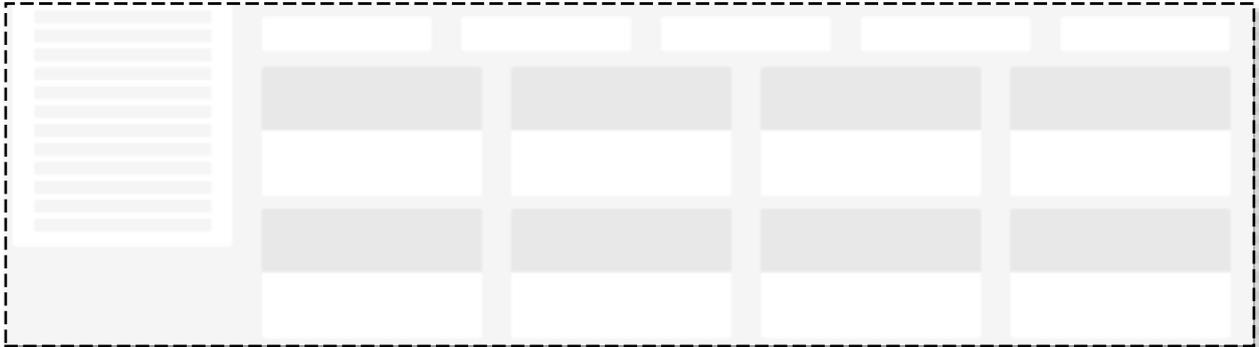


الشكل رقم (32) نموذج أولي للموقع على الورق.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-14).

يوضح الشكل 28 تصورًا لنموذج موقع الويب مع تفاصيل الميزات الرئيسية وتخطيطها على الصفحات الرئيسية للموقع، ومع ذلك، عند استخدام نماذج المواقع باستخدام الرسم على الورق، لا ينصح بالتفاصيل، ومن الأفضل وصف رؤية الموقع المستقبلي بطريقة سطحية ومفهومة.

- **تصميم منخفض التفاصيل:** يُعرف هذا النوع من صفحات الويب ونموذج موقع الويب أيضًا باسم LOFi Wireframe. يتم إنشاء هذا النوع من النماذج الأولية لموقع الويب من الرسومات الأولية، يساعدك هذا الأسلوب في إنشاء النماذج الأولية لموقع الويب هذا على استخلاص الأفكار وتحويلها إلى مستندات رقمية والاتفاق على نطاق تقريبي للعمل، في هذه المرحلة يتم تحديد النقاط العامة مثل أحجام ونسب الوحدات والترميز والهيكلة والإطار، إذ يقدم كل مشارك في عملية التطوير تعليقاته وي طرح فرضيات وأفكارًا لتطوير الموقع، عادةً لا يحتوي التصميم الذي يحتوي على تفاصيل قليلة على أي محتوى، فهي صفحة ذات تمثيل تقريبي للمجموعات في شكل أشكال هندسية، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (33) نموذج أولي لموقع الويب باستخدام تصميم قليل التفاصيل.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-14).

يعد هذا النوع من النماذج الأولية لموقع الويب مناسبًا لمواقع الويب ذات الوظائف البسيطة والمباشرة، حيث لا يتم عرض ميزات ووظائف تصميم موقع الويب بمثل هذه التفاصيل.

- **تصميم عالي التفاصيل:** يتم استخدام هذا النوع من النماذج الأولية لموقع الويب عندما يكون الهيكل العام للموقع قد تم تطويره بالفعل، من ثم تبدأ في العمل مع محتوى مثل النص والرسوم التوضيحية والأوصاف والتعليقات التوضيحية والأيقونات الصور، يعد المحتوى هو الرسالة الرئيسية ويساعد على ضبط التباين لنقل معلومات تسويقية قيمة إلى الجمهور، يجب أن يقدم النص شرحاً غنياً بالمعلومات والرسوم التوضيحية لتشكيل الصور، ويجب أن تحتوي الصورة العامة على قصة، عادةً ما يعمل الفريق على تفاصيل الدراسة الشاملة كالمصمم والرسام وكاتب الإعلانات والمصور (للمتاجر عبر الإنترنت ومواقع المنتجات) باستخدام هذا النموذج الأولي يكون تنظيم العمل الجماعي أسهل عندما يكون لكل مشارك مهمته الوظيفية الخاصة، إذ يظهر تصورا لنموذج أولي لموقع ويب باستخدام تخطيط عالي التفاصيل، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (34) نموذج أولي لموقع الويب باستخدام تصميم عالي التفاصيل.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-16).

- تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من النماذج الأولية لموقع الويب يشبه في كثير من النواحي موقع الويب الحقيقي، حيث يعتمد تصميمه بالفعل على المجموعات الوظيفية.
- **التصميم الثابت:** هذه النماذج الأولية تكون على شكل صورة بيانية، قد لا تتمكن من التفاعل مع مثل هذا التصميم والعناصر غير القابلة للنقر، فهي في الواقع مجرد صورة تشبه لقطة شاشة للموقع الإلكتروني المستقبلي، لتحسين موارد التطوير، يقوم المصمم فقط بتصميم نموذج، ثم يتم نسخه ونقله إلى مواقع الويب الأخرى. ليس هناك فائدة من إنشاء نموذج أولي تفاعلي على الفور حيث إن التحسينات ستحدث بنسبة 100% تقريباً من الوقت، وبالتالي يكون من الأسهل تحرير الرسومات في Photoshop بدلاً من إعادة العناصر التفاعلية حيث يتم استخدام هذا النوع من النماذج الأولية من قبل العديد من المنظمات عندما تكون المواعيد النهائية قصيرة وتكون واجهة الموقع الإلكتروني بسيطة ولا تحتوي على عناصر وظيفية معقدة⁽¹⁶⁾.
 - **تصميم تفاعلي:** يعدّ هذا النوع من النماذج مناسب وضروري عندما يتعلق الأمر بالتمثيل البصري، وعندما يتم أخذ المحتوى واللحظات السلوكية في الاعتبار، يلاحظ المصمم كيفية عرض الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية والانتقالات والشرائح وكيفية عملها وكيف تتصرف عناصر موقع الويب عند التفاعل معها، وكيف تتبثق النماذج والفلاتر، وكيف تؤثر الأزرار على إجراءات المستخدم في الأدوات المختلفة، إنها في الواقع نسخة صالحة للعمل من موقع الويب، إنها مجرد نموذج أولي للمساعدة في إنهاء تصميم موقع الويب قبل

البدء في التطوير، والاهتمام بالتفاصيل وتبسيط الاختبار والاتفاق على النتيجة النهائية، والقدرة على التفاعل مع هذا التصميم وحتى إدراج قابل للنقر، عند تخصيص الميزانية بعناية وترغب في تحقيق نتيجة مثالية مع القليل من الأخطاء، فغالبًا ما تُستخدم نماذج التصميم هذه لتوضيح مفهوم تصميم الويب الخاص بمؤسستك ومشروع تنفيذ موقع الويب مع وضع أهداف عمك الرئيسية في الاعتبار⁽¹⁶⁾.

5. مرحلة التخطيط والتصميم: في عملية تصميم موقع الويب لمنظمة ما، من الضروري تنفيذ عبارة الحث على اتخاذ إجراء بشكل فاعل، من أجل تحقيق الزيادة المطلوبة في حجم المبيعات في تصميم وتطوير موقع الويب للمنظمة، لا بد من أن يكون موقع الويب متاحًا، فلن يقرر الجميع إجراء عملية شراء إذا تجاهلت هذا الجانب، فإن هذه المرحلة من عملية تصميم وتطوير موقع الويب تكون مسؤولة عن تصور وتنظيم مظهر موقع الويب التي تشمل: تطوير الألوان ورسم الأجزاء الوظيفية وتصميم خيارات التنفيذ الفردية إذا لزم الأمر، تمت فهرسة موقع الويب بواسطة روبوتات البحث، يصبح معروفًا للزائرين والمشتريين عندما يقوم بإجراء تغييرات على تصميمه، ولم يكن مظهر موقع الويب جيدًا بما فيه الكفاية، فهذا الأمر يؤدي إلى فشل تصميم موقع الويب بالكامل، أن مفهوم "التصميم الجيد" من الناحية العملية لا يشمل التصميم الجميل فحسب، بل يشمل واجهة وتجربة المستخدم المريحة والبسيطة، لأن هذا هو المكان الذي يبدأ فيه نجاح موقع الويب، يجب أن تكون عناصر الصفحة سهلة بحيث يمكن للزائر إيجادها على الفور، هذا مهم بشكل خاص عند تصميم موقع الويب، التي يجب أن تكون مريحة ومفيدة وغنية بالمعلومات قدر الإمكان⁽¹⁰⁾.

6. مرحلة التنسيق: بعد الانتهاء من عملية تطوير تصميم موقع الويب، يتفق المصمم مع العميل على تصميم الموقع، وبعدها فقط ينتقل إلى التنسيق التكميلي، حيث إن مرحلة التصميم هذه تتضمن تطوير الموقع وملحقاته، بالإضافة إلى دعم الرسومات للتخصيص من خلال استخدام أي نوع. الأدوات والمتصفحات⁽¹¹⁾.

تعدّ هذه المرحلة من تصميم وتطوير موقع الويب مسؤولة ومهمة، لأنه من الأسهل بكثير إجراء تغييرات على الموارد مرة واحدة بدلاً من إجراء التصحيحات والتغييرات عدة مرات، ومع ذلك، كلما كنت أكثر تفاعلاً، كلما أصبح التفاعل مع العميل أكثر أهمية، مناقشة حول تصميم مواقع الويب من المرجح أن يكون لدى الأفراد موقع ويب يناسب احتياجاتهم ومتطلبات السوق في مجال معين⁽¹⁸⁾.

7. مرحلة البرمجة: هذه هي المرحلة التي ينبض فيها موقع الويب بالحياة لإنشاء العناصر الأساسية لمورد الويب، يتم وضع المنطق والوظيفة الأساسية موضع التنفيذ لتوفير الموارد وتحسين العمليات التجارية للمنظمات، يتم دمج مرحلتي التنسيق والبرمجة في مرحلة واحدة، ولكن هذا ممكن فقط عند تنفيذ مشاريع صغيرة، إذا كنا نتحدث عن متجر كبير عبر الإنترنت أو موقع ويب لمنظمة كبيرة، يجب تقسيم هاتين المهمتين إلى مراحل مختلفة، بعد الانتهاء من تصميم وتنسيق وبرمجة الوظائف الرئيسية للموقع، تبدأ المرحلة التالية من تجميع المحتوى.

8. مرحلة ملء المحتوى: لا يمكن اعتبار موقع الويب الذي لا يحتوي على محتوى كامل مثير لاهتمام العملاء، في هذه المرحلة من التصميم، تتم ترجمة المحتوى إلى التنسيق المطلوب وإدراجه في صفحات الموقع، يتم إعداد المواد مسبقًا، يمكن الاستعانة بمؤلفين لكتابة مقالات للموقع وفق الشروط والمواصفات المتفق عليها مسبقًا، من حيث المبدأ يمكن لأي فرد يتمتع بالبلاغة ومهارات الكتابة أن يكتب نصًا فاعلاً للمحتوى، يمكن أن تكون أوصافًا

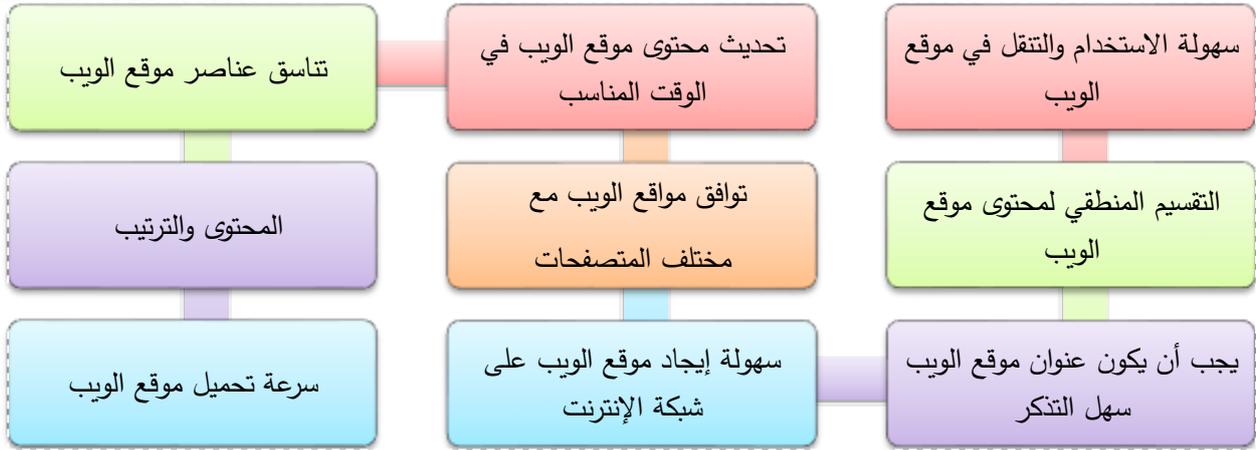
للسلع ومجموعاتها ونصوصًا غنية بالمعلومات، بالإضافة إلى ذلك يجب تحديث المحتوى باستمرار، إذا لم يكن هناك تطوير فلن تهتم محركات البحث بموقع المنظمة وستنخفض التصنيفات وتكون المشكلة بشكل مطرد، إذ يجب أن تكون النصوص مفيدة وغنية بالمعلومات ومحدثة وذات صلة من أجل جذب اهتمام العملاء المحتملين، بعد اتباع جميع الخطوات التي حددها ونظمها المؤلف، هناك لحظة تكنولوجية مهمة في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وهي التحقق من أداء الوظيفة التي تم الحصول عليها.

9. مرحلة الاختبار: يتم إجراء اختبار موقع الويب في كل مرحلة من مراحل إنشائه ومع ذلك لا يمكن تجاهل عملية الاختبار، حيث تساعد هذه العملية في تحديد الروابط المعطلة أو العناصر التي لا تعمل، مع الأخذ في الاعتبار أهمية إزالة كافة الأخطاء الموجودة، في الوقت المناسب قبل نقل مورد الويب إلى العميل، بعد التخلص من جميع الأخطاء يتم نقل مشروع الويب إلى الاستضافة وهو المكان الدائم لموارد الإنترنت، بعد النقل يتم اختبار الموقع مرة أخرى من أجل القضاء على جميع الأخطاء حتى الصغيرة منها في الوقت المناسب.

10. مرحلة دعم المستخدمين: هي المرحلة من إنشاء موقع الويب إلى تسليمه للعميل وتعليم كيفية استخدام موقع الويب، من العلامات الجيدة لموقع ويب عالي الجودة وجود فريق إدارة مناسب ومرن قادر على الصيانة المستمرة ومواصلة التطوير (19-20).

المبحث الثاني: تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية

تعتقد العديد من المنظمات والعلامات التجارية الكبرى أن وظيفة موقع الويب أكثر أهمية من التصميم الجاذب، عندما يرغب العملاء ومستخدمو موقع الويب الخاص بالمنظمة في إجراء عملية شراء أو الوصول إلى الخدمات، يجب أن يلبي موقع الويب الخاص بالمنظمة توقعاتهم، كما يجب على الزوار المحتملين التنقل بسهولة في موقع الويب وإيجاد جميع المعلومات التي يحتاجون إليها، يقدر المستخدمون سهولة التنقل بين الصفحات والأقسام، هذه المواقع سهلة الصيانة والتحديث، يعد تصميم التنقل لموقع الويب أمراً معقداً ومتعدد التخصصات، الذي يتطلب إنشاء موقع ويب للمنظمة بحيث لا تؤدي إضافة محتوى إضافي، إلى إحداث فوضى أو التأثير على وظيفة موقع الويب الخاص بالمنظمة، حيث إن عمل الموقع يتكون من عدد من الخيارات المختلفة التي تحل بعض مهام المستخدم من أجل العمل المريح لموارد الويب، التي على أساسها قام المؤلف بناءً على تحليل شامل للمناهج الحالية للأدبيات العلمية، ببناء العناصر الرئيسية التي يجب أن تحظى باهتمام كبير عند تطوير وظائف الموقع، التي يمكن أن تؤثر سلبيًا على الحالة من مورد الويب الخاص بالمنظمة. كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (35) الخصائص الوظيفية لموقع الويب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (21-22).

1. سهولة الاستخدام والتنقل في موقع الويب: تعتبر هذه الميزة مهمة للزائر، إذ كان يواجه صعوبة في التنقل من صفحة ويب إلى أخرى بحثاً عن المعلومات التي يحتاجها، فقد يشعر بالإحباط بسبب الصعوبات التي يواجهها وسيكون أكثر عرضة لمغادرة الموقع، إذ تعدّ إعادة جذب الزوار الذين غادروا موقع الويب أكثر صعوبة من جذب زوار جدد.

2. التقسيم المنطقي لمحتوى موقع الويب: يجب أن يكون لدى الزوار فكرة واضحة عن أي صفحة من موقع المنظمة المتواجدون عليه وكيف وصلوا إلى هناك، مما يجعل التنقل في الموقع أسهل بكثير، يسمح التقسيم المنطقي لمحتوى موقع الويب بتنظيم عقلائي للمحتوى ضمن الوظائف الحالية لموقع الويب.

3. يجب أن يكون عنوان موقع الويب سهل التذكر: الخطأ الأكثر شيوعاً عند تصميم موقع ويب هو الاختيار الخاطئ لاسم النطاق، يجب أن يكون اسم نطاق لموقع الويب سهل التذكر والاستخدام لزوار المنظمة وعملائها. اسم النطاق **Domain Name**: هذا هو إثبات الهوية الذي يميز مواقع الويب عن العالم الافتراضي عبر الإنترنت، حيث لا يوجد موقعان على الإنترنت لهما نفس الاسم، إنه عنوان أحد موارد الإنترنت وقد يتضمن أرقاماً ورموزاً، يحل محل عنوان بروتوكول الإنترنت (IP) التي تسهل تذكر اسم الموقع، وتتم ترجمة هذه الأرقام بوساطة نظام أسماء النطاقات (DNS) Domain Name System على سبيل المثال "https://ababneh.net". تتوافق أسماء النطاقات الحديثة جزئياً مع اسم المنظمة أو العلامة التجارية وتميز منطقة المجال لمورد الإنترنت⁽²²⁾.

أسماء النطاق لمصادر الويب:

1. المجالات العامة: استخدام أسماء النطاقات هذه كاختصار لتمييز المجالات النشطة المحددة التي تنتمي إليها موارد الويب.

مؤسسة تعليمية	Edu
مؤسسة حكومية	Gov
مؤسسة فنون	Art
مؤسسة عسكرية	Mil
منظمة أعمال تجارية مثل	Com-Firm

محطة تليفزيونية	Tv
موقع تسوق مثل Com	Com-Shop
موقع استجمام	Rec
موقع معلومات وبيانات	Info

2. المجالات الوطنية: تدوين مكون من حرفين (بعد ".") يستخدم للإشارة إلى جنسية بلد ما، الذي يتوافق عموماً مع رمز مكون من حرفين.

يشير إلى الأردن	Jo
يشير إلى لبنان	Lb
يشير إلى المكسيك	Mx
يشير إلى كندا	Ca
يشير إلى فلسطين	Ps
يشير إلى الإمارات العربية المتحدة	Ae

4. سهولة إيجاد موقع الويب عبر الإنترنت: ترتبط المنافسة الشديدة بين المواقع الحالية بالبنية التكنولوجية المتغيرة للاقتصاد العالمي والحاجة إلى تنظيم التجارة الإلكترونية، هناك الملايين من المواقع على شبكة الإنترنت ويتم إضافة المزيد كل يوم، بالنسبة للمنظمات فإنها تتطور بمساعدة التسويق الرقمي فمن الضروري والمهم من الناحية المفاهيمية تطوير تحسين محرك البحث لموقع الويب عبر الإنترنت.

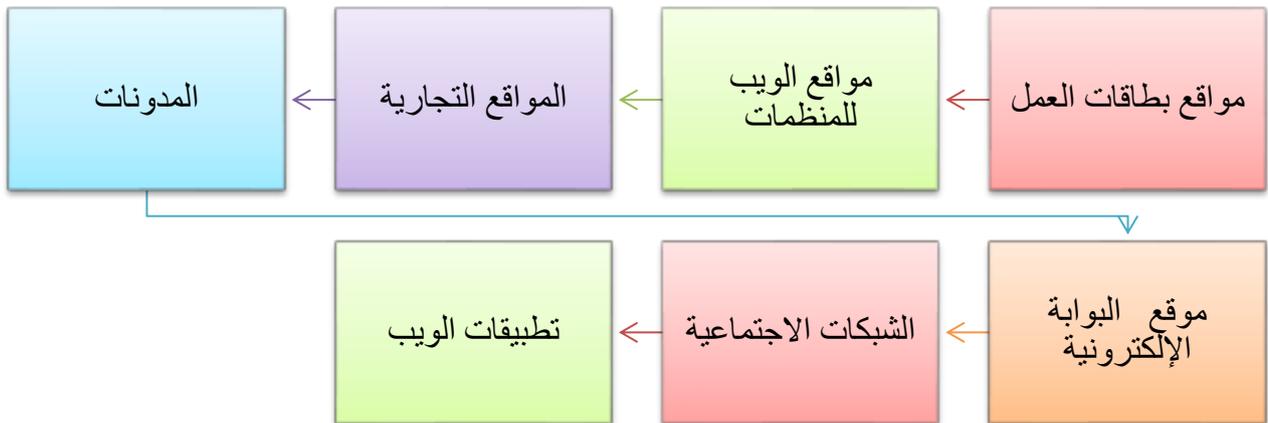
5. توافق مواقع الويب مع مختلف المتصفحات: في إطار التطور المكثف للتقنيات الرقمية وتطبيقها في كافة قطاعات الاقتصاد العالمي، لم يسلم من هذا التطوير والتطور مواقع الويب، إذ تنوعت الأدوات والبرامج المختلفة بشكل مكثف بما في ذلك متصفحات الويب، اليوم هناك العديد من متصفحات الإنترنت التي يفضل الأفراد استخدامها، لذلك من الضروري تنزيل موقع المنظمة على أي متصفح سواء كنت تستخدم Internet Explorer - Google Chrome - Safari - Firefox وغيرها، يعدّ هذا مطلباً مهماً لوظائف موقع الويب مع ضمان توافق موقع الويب مع المتصفحات دون المساس بالوظائف وتصميم الويب، لذلك يجب أن يراعي تصميم موقع الويب عبر الإنترنت التطوير من المتطلبات الأولية.

6. تحديث محتوى موقع الويب في الوقت المناسب: إن عامل النجاح الحقيقي لموقع الويب هو محتواه، إذا لم يتم تحديث المحتوى باستمرار، فسيقتد زوار الموقع الاهتمام وينخفض عدد الزيارات، ومع ذلك، يصبح تحديث المحتوى بشكل يومي أمراً صعباً دون إتقان لغة HTML لغة ترميز النص الفائق (HyperText Markup Language) مما يضمن إدارة فاعلة للمحتوى في ممارسة العمل التسويقي، على الرغم من وجود العديد من الأساليب والأدوات المبتكرة لصيانة مواقع الويب، التي تتطلب المراجعة المستمرة للمحتوى وتفعيله وتحديثه، لأنه يرتبط بدعم وتطوير موقع الويب الخاص بالمنظمة ارتباطاً وثيقاً بتحقيق المحتوى ووضع الفاعل في مجموع الوظائف، مما سيوفر المحتوى ذو الصلة والترويج الفاعل مواقف قياسية في استعلامات البحث، مما يجعل موقع الويب الخاص بالمنظمة أكثر قابلية للتمييز والطلب.

7. **تناسق عناصر موقع الويب:** يجب أن يكون موقع الويب كاملاً ومناسباً وسهل الاستخدام، ويوفر التنقل بين الصفحات والمعلومات عبر الإنترنت اللازمة لإنشاء موقع الويب، ويلبي المتطلبات الهيكلية لجميع صفحات الويب، لتصميم معين من أجل الحفاظ على الأساس والتوحيد، إذا كانت تصميمات موقع الويب غير متوافقة مع بعضها ، فسيبدو موقع الويب غير منظم وهو ما سينعكس في صورة العلامة التجارية للمنظمة عبر الإنترنت.

8. **المحتوى والترتيب:** عندما تقوم المنظمات الحديثة بتنفيذ وتطوير موقع الويب، يرتكب العديد من الأفراد خطأ تضمنين قدر كبير من المحتوى على موقع ويب واحد، يعدّ التصميم الجيد للمعلومات أمراً بالغ الأهمية لأنه يسمح لمصممي الويب بوضع المحتوى بشكل صحيح على موقع الويب، عن طريق اختيار نموذج تصميم محدد، من الممكن وضع الأدوات المرغوبة بقائمة موضحة، ومن ثم لا يتعين على المنظمة أن توفر للزائر الكثير من المعلومات حول موقع الويب محملة بشكل زائد ولكن قد يحتاج إلى إعادة توجيهه إلى القسم الذي يحتوي على المعلومات المتوفرة لديه.

9. **سرعة تحميل موقع الويب:** في عالم السرعة، أصبح إبقاء العملاء في انتظار شيء من الماضي، في ظل الظروف الحديثة للرقمنة في جميع مجالات الاقتصاد العالمي، يريد مستخدمو الإنترنت أن يتم تحميل موقع الويب بسرعة وأن يتم عرض الصور والمقالات ومقاطع الفيديو على الفور، إذا كان موقع الويب يحتوي على عدد كبير من الصور الكبيرة، فقد يستغرق التحميل وقتاً أطول، مما قد يؤدي إلى عدم انتظار الزوار لتحميل الصور ومغادرة موقع الويب الخاص بالمنظمة، مما يجب أن يعطي الأفضلية للملفات الأصغر حجماً عند ملء المحتوى، ما لم تكن هذه الملفات مهمة لجذب انتباه الزوار، في هذا الصدد فأنت بحاجة إلى تحديد الأولويات الصحيحة (23-24). هناك العديد من مواقع الويب التي تحتاج إلى التنظيم بحسب الغرض، والتصميم، ومستوى التنقل، والأهمية الموضوعية للمحتوى وغيره، تسمح البنية الحالية للمستخدم بتقييم مواقع الويب بناءً على فائدتها وقيمتها عند البحث عن المعلومات ولأن مطوري مواقع الويب يعرفون ما هي احتياجات العميل وما هي أهداف العمل التي يجب تحقيقها، أن المعيار الرئيسي لتقييم موارد الشبكة هو القدرة على تلبية الاحتياجات أو الاهتمامات المحددة للزائر، على هذا الأساس وبناء على تحليل دقيق للبحث العلمي في مجال وظائف الهياكل وسمات تطورها، قام المؤلف بتعميم الأنظمة اعتماداً على غرضها ووظائفها، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (36) تصنيف المواقع بحسب الوظائف

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (25).

1. موقع بطاقة العمل: هذا هو أبسط نوع من مواقع الويب، وهو منظم على صفحة واحدة ويحتوي على معلومات أساسية وتركيبية حول المؤسسة أو العلامة التجارية مع الإشارة إلى العناوين المختلفة (الهاتف، البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، المدونات، إلخ). يعدّ هذا النوع من مواقع الويب ضرورياً للمنظمات التي لا ترغب في ربط أعمالها بشبكة الإنترنت ولكنها ترغب في إنشاء مجال إنترنت خاص بها، وهو أمر مفيد لأصحاب المشاريع الخاصة والمنظمات الناشئة الصغيرة.

2. مواقع المنظمات: يتميز هذا النوع من مواقع الويب بأحجام أكبر بكثير وهو مصمم لتوفير معلومات أكثر تفصيلاً حول السلع أو الخدمات أو العلامة التجارية للمنظمة:

- تاريخ إنشاء المنظمة والعلامة التجارية.
- وصف الأهداف الرئيسية ومهمة المنظمة.
- استراتيجيات التنمية.
- الأنشطة الرئيسية للمنظمة.
- المزايا التنافسية
- فريق العمل وإنجازاته.

في العالم الحديث، يعدّ تطوير وتنفيذ موقع ويب لمنظمة ما شرطاً أساسياً للوجود الكامل للمنظمة، لأنه دون تمثيلها الخاص عبر الإنترنت لن ينظر إليها معظم الشركاء على أنها موثوقة وتستحق الاهتمام، يمكن لمورد الويب هذا أن يكون له وظيفة تمثيلية فقط، أو أن يشارك بشكل مباشر في الأنشطة العملية، إذ تختلف أنواع مواقع الويب الخاصة بالمنظمات اختلافاً كبيراً من حيث الغرض، ويمكن أن يؤدي في الوقت نفسه وظيفة متجر عبر الإنترنت⁽²⁵⁾.

3. المواقع التجارية: من أشهر الفئات التي تساعد مئات الآلاف من الأشخاص حول العالم على بدء أعمال تجارية مربحة عبر الإنترنت بسبب مميزات⁽²⁶⁾.

4. المدونات: من السمات المميزة لهذا النوع من المواقع هو التحديث المستمر لأي نوع من أنواع المحتوى (النص والوسائط المتعددة والرسومات). من خلال ما ينعكس على المدونات، يشارك فرد أو مجموعة من الأفراد أو ممثل لمنظمة حدث أفكارهم ومعلوماتهم حول مواضيع مختلفة ويتواصل مع المستخدمين من خلال التعليق على مقالة، في الوقت الحاضر، أصبحت هذه المواقع جزءاً لا يتجزأ من حياة العديد من الأفراد الذين يعملون كمدونين، وهي غالباً ما تكون جزءاً من موقع الويب الخاص بالمنظمة عبر الإنترنت وهو مجال ينشر فيه المختصون مقالات عالية التخصص ترتبط ارتباطاً مباشراً بخصائص أنشطة المنظمة والترويج لعلامتها التجارية عبر الإنترنت.

5. موقع البوابة الإلكترونية: هذا النوع من مواقع الويب هو عبارة عن منصة إنترنت كبيرة، تشبه المدونة، ولكن مع ميزات متقدمة، يستهدف هذا النوع من المواقع الويب عدداً كبيراً من الجماهير ذات الاهتمامات والهوايات المختلفة، وغالباً ما يجمع بين خدمات متعددة، ولديها القدرة على قراءة الأخبار والدرشة والمنتديات والمشاركة في استطلاعات الرأي واستخدام البريد الإلكتروني وتخزين المعلومات الشخصية وغير ذلك.

6. **الشبكات الاجتماعية:** تشير هذه الفئة إلى مواقع الويب الكبيرة المصممة للتعارف والتواصل والترفيه للمستخدمين، وتوفر فرصاً لمشاركة المعلومات حول أنفسهم واهتماماتهم والأحداث المهمة مع العالم، في السنوات الأخيرة تم استخدامها بنشاط لتطوير تدابير تسويقية خاصة والترويج للسلع والخدمات، حيث يتم تصنيف هذا النوع من مواقع الويب على أنه موقع ويب يحقق التوسع وثقة المستخدمين النهائيين من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية.

7. **تطبيقات الويب:** أنواع مفيدة من مواقع الويب التي توفر الوصول إلى منتجات البرامج، لأنها تفاعلية وتسمح بإجراء مهام مختلفة، يعتبر هذا النوع من مواقع الويب أكثر تطوراً وأسهل في الاستخدام لتلبية احتياجات المستخدمين المختلفة في الوقت الفعلي، مما قد يجذب انتباه مستخدمي الإنترنت، ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية، ويزيد من الولاء للمؤسسة وعلامتها التجارية.

الفصل العاشر

تحسين محركات البحث لموقع الويب

Website search engine optimization

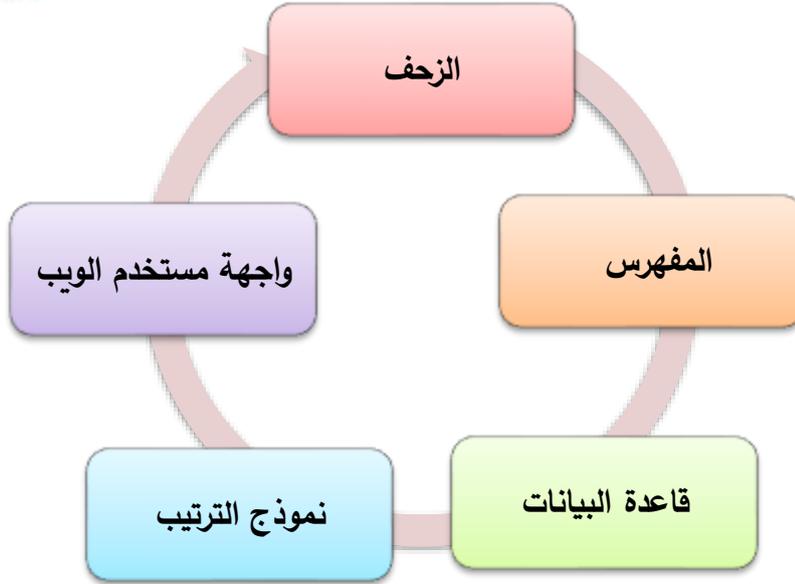
المبحث الأول: أساسيات تحسين محركات البحث.

تتطلب الظروف الحديثة أن تستخدم أنظمة الأعمال تقنيات وأدوات مبتكرة لزيادة كفاءة وتحسين الأنشطة التسويقية للمنظمة، مع القدرة على إسناد هذه التقنيات والأدوات إلى محركات البحث، حيث أن المواقع الإلكترونية هي الواجهة والأداة التسويقية الفاعلة للمنظمة، كثرت المواقع الإلكترونية ووصل تعدادها إلى الملايين وتشابهت في مجال أعمالها، حيث يتطلب أن يكون لكل موقع أولوية في الوصول إليه عبر محركات البحث، إذ أصبح من الصعب التنقل إلى صفحات موقع الويب دون محرك البحث، الهدف من جميع محركات البحث هو إيجاد البيانات المتاحة على الإنترنت وفقاً للترتيبات الخاصة بها، قبل تطوير محركات البحث، كان الإنترنت عبارة عن مجموعة من مواقع الويب، التي يتصفحها المستخدمون عن طريق إدخال عنوان موقع الويب بشكل مباشر أو استخدام أدلة وقوائم مختصة.

محرك البحث: هذا برنامج حاسوبي يستخدم للبحث عن المستندات المخزنة على شبكة الإنترنت، يساعد مستخدم الإنترنت في البحث عن محتوى معين عن طريق إدخال الكلمات الرئيسية للمستخدم المتعلقة بالمحتوى أو الموضوع المطلوب في محرك البحث، ومن ثم يعرض محرك البحث مجموعة من مواقع الويب التي تحتوي على كلمات رئيسية أدخلها المستخدمون، وعادة ما يتم تقديم نتائج البحث في شكل قائمة نتائج، يُشار إليها غالباً باسم "صفحة نتائج البحث"، مع إمكانية أن تكون النتائج عبارة عن صور أو مقاطع فيديو أو صوت وغير ذلك.

تحسين محركات البحث: يعد هذا جزءاً مهماً من التسويق الرقمي لأن المستخدمين يقومون بعمليات البحث كل عام، معظمها لأغراض تسويقية، للحصول على معلومات حول المنتجات، وغالباً ما تكون عمليات البحث هي المصدر الرئيسي لحركة المرور الرقمية للعلامات التجارية، بالإضافة إلى قنوات التسويق الأخرى، يمكن أن يكون للظهور والمرتبطة في نتائج البحث مقارنةً بمنافسيك تأثير كبير على أرباحك النهائية، ومع ذلك، تطورت نتائج البحث في السنوات الأخيرة لتزويد المستخدمين بمزيد من الإجابات والمعلومات المباشرة، مما يجعل المستخدمون أكثر بقاءً على صفحة نتائج موقع الويب بدلاً من توجيههم إلى مواقع ويب أخرى⁽¹⁾.

تتمثل المهام الرئيسية لمحركات البحث في ضمان الأداء الأمثل والبحث الفاعل والتغطية الشاملة للمعلومات على الويب والوصول المتساوي إلى جميع الموارد، يتم حل هذه المهام على أساس معالجة المعلومات الإحصائية، حيث إن كل محرك بحث فريد من نوعه، فجميع الطرق المستخدمة لفهرسة المستندات وترتيبها هي عملية سرية، ولكن المبادئ الأساسية لمحركات البحث متشابهة، لذلك من الضروري معرفة هيكل نظام البحث كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (37) هيكل محرك البحث.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁾.

1. **الزحف crawler**: يشار إليه أحياناً باسم العنكبوت أو روبوت العنكبوت، وغالباً ما يتم اختصاره إلى الزحف، وهو روبوت إنترنت يبحث بشكل منهجي في شبكة الويب العالمية عن محتوى جديد ويضيفه إلى الإنترنت، وعادةً ما يتم تنشيطه بواسطة محركات البحث لهذا الغرض، يقوم زحف البحث بمسح المستندات الموجودة على الإنترنت لتحديد المستندات الجديدة لإدراجها في فهرس محرك البحث وقاعدة البيانات، تسمى عملية إدخال المعلومات بالفهرسة، تمتلك محركات البحث آلية تسجيل تسمح لمالكي مواقع الويب بإضافة صفحاتهم يدوياً إلى قائمة انتظار الفهرسة.

مهام زحف البحث:

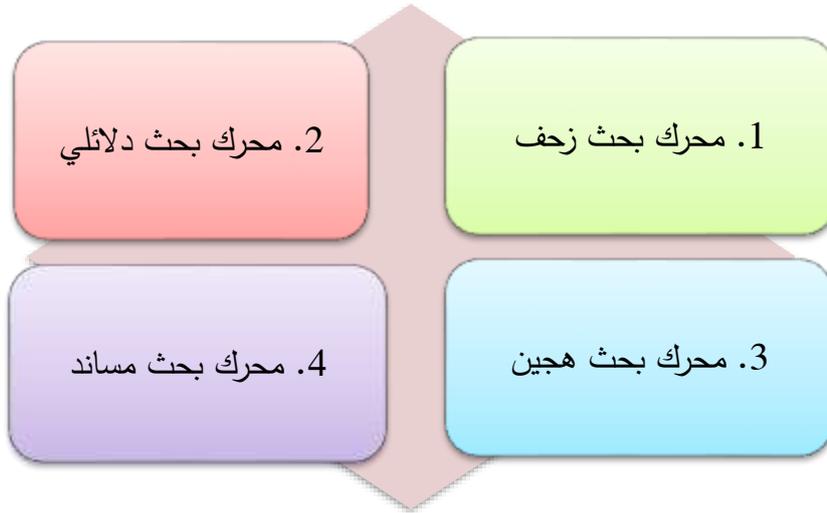
- يستكشف صفحات الويب من قائمة عنوان الإنترنت أو رابط الموقع (URL) (A Uniform Resource Locator) التي تم الحصول عليها من عملية زحف سابقة للإنترنت.
 - استخراج الروابط من صفحات مواقع أخرى.
 - التحقق من العناوين المضافة يدوياً بواسطة مشرفي المواقع (المسجلة في محركات البحث).
2. **المفهرس Indexer**: إنه المكان الذي يتم فيه تخزين الصفحات التي تم اكتشافها أثناء عملية الزحف، حيث يقوم محرك البحث بتحليل محتوى الصفحة ويخزن كافة المعلومات في فهرسه، مرتبة بحسب ظهورها في صفحة نتائج البحث، يتم إنشاء قائمة كلمات للمستند تحتوي على الكلمات الرئيسية المحتملة التي يمكن لمستخدمي الإنترنت البحث عنها وفيها، يحتوي كل محرك بحث على خوارزميات الفهرسة الخاصة به وتنسيقات ملفات الفهرسة.
3. **قاعدة البيانات Database**: هي مجموعة منظمة من المعلومات أو البيانات المخزنة في نظام حاسوبي بشكل إلكتروني أو بطريقة يسهل الحصول عليها وتعديلها وإدارتها، يتم استخدامه من قبل المنظمات لتخزين المعلومات والبحث فيها وإدارتها، مع تطور تقنيات قواعد البيانات، تم ابتكار طريقة جديدة لبيسط إدارة قواعد البيانات، بمساعدة برنامج خاص يسمى نظام إدارة قواعد البيانات، بعد إنشاء قاعدة البيانات، يتم حساب الخصائص

الداخلية والخارجية للصفحات من أجل تحديد مدى ملاءمتها وترتيبها في نتائج محرك البحث المستقبلية لاستعلامات بحث محددة.

4. نموذج الترتيب ranking model: هذه هي الطريقة التي يتم فيها جلب المحتوى من فهرس محرك البحث وتقديمه للمستخدمين على صفحة نتائج البحث، مرتبة بحسب صلتها باستعلام البحث المحدد، بناءً على طلب المستخدم، يصل خادم الويب إلى خادم الفهرس ويبحث عن الصفحات التي تحتوي على كلمات رئيسة تطابق الاستعلام.

5. واجهة مستخدم الويب Web User Interface: يقوم بالبحث في قاعدة البيانات عن الصفحات المطلوبة، ويتم إجراء الترتيب (الفرز) لاختيار الصفحات من قاعدة بيانات محرك البحث التي تطابق استعلام المستخدم ويرتبها ترتيباً تنازلياً بحسب صلتها بالاستعلام⁽³⁻⁵⁾.

يبحث العديد من المستخدمين عن معلومات متنوعة ويقومون بصياغة استعلام بناءً على هدف البحث، عندما يريد المستخدم شراء شيء ما أو مشاهدته أو الاستماع إليه، فإنه يضيف الإجراء إلى مصطلح البحث، إذا أراد معرفة إجابة سؤال ما، فإنه يدخلها مباشرة في شريط البحث، بناءً على محتوى الاستعلام أو هدف البحث المطلوب، يتم تقسيم استعلام بحث إلى أنواع استعلام البحث ومحتوى صفحة موقع الويب لإنشاء علاقة وثيقة الصلة ببعضها ، نظرًا لأن محرك البحث ينظم عناصر قائمة البحث وفقًا لمعايير معينة، فهناك أنواع مختلفة من عمليات البحث للحصول على المعلومات التي نحتاجها، وهو النهج المنظم والمرئي إلى تطوير التصنيفات في أبحاث محركات البحث في جميع أنحاء العالم على النقيض من الأساليب الحالية التي تعتمد على آلية التشغيل التي يستخدم فيها، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (38) أنواع محركات البحث بحسب آلية العمل.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻⁷⁾.

1. آلية الزحف: تستخدم برامج الزحف أو الروبوتات أو العناكب للزحف إلى المحتوى الجديد وفهرسته في قاعدة بيانات البحث، يختلف معدل تكرار الزحف بحسب محرك البحث، قد يستغرق الأمر عدة أيام بين عمليات الزحف، وقد يعرض نتائج البحث محتوى محدثاً جديداً بمجرد أن تزحف محركات البحث إلى موقع الويب مرة أخرى، أحد

العوامل المهمة لمحركات البحث هو الفهرسة وتسمى الكلمات المحددة والكلمات الأساسية والعبارات التي تصف أفضل وصفاً للصفحة، وفي بعض الأحيان عندما لا يعرف الزحف معنى الصفحة، قد يحتل موقع الويب مرتبة أقل في نتائج البحث، في هذه الحالة تحتاج إلى تحسين الصفحات لروبوتات محركات البحث بحيث يسهل فهم المحتوى، وبمجرد أن تختار برامج الزحف الكلمات الرئيسية الصحيحة، سيتم تخصيص الصفحة لتلك الكلمات الرئيسية وستحتل مرتبة عالية في نتائج البحث، يقوم محرك البحث بمقارنة سلسلة البحث في استعلام البحث بالصفحات المفهرسة في قاعدة البيانات لأن سلسلة البحث يمكن أن تمتد إلى صفحات متعددة، يقوم محرك البحث بحساب مدى الصلة بالموضوع لكل صفحة في فهرسها باستخدام سلسلة البحث، وتجدر الإشارة إلى أن Google و Bing و Yahoo! و Baidu و Yandex تعتمد على محركات البحث التي تستخدم برامج الزحف وتستخدم التقنية المذكورة أعلاه لعرض نتائج البحث⁽⁶⁻⁷⁾.

2. آلية الدليل المفتوح: هي الإجراءات البشرية التي تصنف القوائم، إذ يرسل مالك موقع الويب وصفا مختصراً لدليل الموقع مع الفئة التي يجب تصنيفه ضمنها، ثم تتم مراجعة الموقع المقدم يدوياً وإضافته إلى الفئة المناسبة أو رفض إدراجه في القائمة، ستتم مطابقة الكلمات الرئيسية التي تم إدخالها في حقل البحث مع أوصاف موقع الويب، هذا يعني أن التغييرات التي تم إجراؤها على محتوى صفحات الويب لا تؤخذ في الاعتبار، نظراً لأن الوصف فقط هو الذي يهم، ومن المرجح أن يحصل الموقع الذي يحتوي على محتوى جيد على تصنيف مجاني أكثر من موقع سيئ المحتوى، مثلاً على محركات البحث هذا هو دليل Yahoo ومع ذلك، فقد دفعت محركات البحث الآلية مثلاً Google جميع محركات البحث التي يقودها الأفراد التي تشبه الدليل إلى خارج الإنترنت.

3. آلية هجينة: هي برامج الفهرسة الإلكترونية التي تتضمن صفحات الويب، تستخدم الآلية المختلطة الفهرسة الآلية والفهرسة اليدوية لتضمين مواقع الويب في نتائج البحث، تستخدم معظم محركات البحث القائمة على الزحف مثل Google برامج الزحف بشكل أساسي كآلية رئيسة والأدلة التي يديرها الأفراد كآلية ثانوية وعندما يتم تحديد موقع ويب على أنه إرسال عشوائي، هنا يتوجب على مالك موقع الويب اتخاذ إجراء تصحيحي وإعادة تقديم موقع الويب إلى محركات البحث، ويقوم المختصون بمراجعة الموقع المقدم يدوياً قبل إعادة إدخاله في نتائج البحث، لذلك، على الرغم من قيام روبوتات البحث بإدارة العمليات، إلا أن الإدارة تتم يدوياً لتتبع نتائج البحث وعرضها بشكل طبيعي⁽⁷⁻⁸⁾.

4. آلية مساندة: هي برامج روبوتية التي تستخدم مجموعات مختلفة من أدوات محرك البحث التي تحتوي على أنواع مختلفة من برامج الروبوت لعرض الصور ومقاطع الفيديو والأخبار والمنتجات والقوائم المحلية حصرياً، مثل، أخبار Google، يمكن استخدام الصفحة المتوافرة للبحث فقط عن الأخبار من الصحف المختلفة، تقوم بعض محركات البحث مثل Dogpile بجمع معلومات وصفية حول الصفحات من محركات البحث والأدلة الأخرى لعرضها في نتائج البحث، يسمى هذا النوع من محركات البحث بمحرك البحث metasearch، توفر محركات البحث الدلالية مثلاً Swoogle نتائج بحث دقيقة في مجال معين عن طريق معرفة المعنى السياقي لاستعلامات البحث⁽⁹⁾.

إن نوع محرك البحث الذي طوره المؤلف بحسب آلية التشغيل يمكن أن يكشف أن الابتكار وأتمتة عملية التسويق واسعة النطاق تحل محل الأساليب القديمة في العمل التنظيمي التي تحل محل عمل محركات البحث، فالبحث لا يعتمد فقط على أنواعها الموضحة أعلاه، ولكن على عدة عوامل، بما في ذلك نوعها، نظراً لعدم وجود نهج موحد لتصنيف أنواع محركات البحث في المؤلفات العلمية، بناءً على التحليل النقدي والتعميمات، تم تقديم تصنيف لأدوات محركات البحث، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (39) أنواع محركات البحث في العالم.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-11).

تلعب محركات البحث دوراً مهماً في الحصول على نتائج البحث النهائية أن محركات البحث العالمية مصممة للبحث عن المعلومات على شبكة الإنترنت دون تحديد موضوع أو معيار بحث محدد، بينما تقوم محركات البحث المحلية على العكس من ذلك، بإجراء عمليات بحث على شبكات محلية أو موارد محددة.

1. محرك البحث العالمي: يسمح للمستخدمين بالبحث عن أي نوع من المحتوى مثل النص والرسومات والصوت والفيديو، يتم إجراء عمليات البحث عبر جميع موارد الإنترنت، يعدّ محرك البحث العالمي الأكثر شهرة هو Google، وهو ذو صلة بما يقوم به نظراً لاعتماده على الخوارزميات الذكية التي تساعد في عرض نتائج أكثر دقة، يبحث المستخدمون في بلدان رابطة الدول المستقلة عبر محرك البحث Yandex، وفي الصين عبر محرك البحث Baidu. بالإضافة إلى ذلك، هناك محركات بحث عامة أخرى مثل Yahoo و Mail.ru و DuckDuckGoother و Nigma.

2. محركات البحث المختصة: هذا النوع من المحركات يكون داخل منظمة خاصة أو مكتبة أو مختبر أبحاث، ويتم استخدام قاعدة بيانات المنظمة فقط لتسهيل عملية البحث عن المعلومات داخل تلك المنظمة.

3. محركات البحث الموضوعية: مصممة للبحث عن المعلومات التي تهتم فئات اجتماعية محددة (دينية، مهنية، وغيرها) في الظروف الحديثة، لم يعد هناك تقريباً أي محركات بحث موضوعية فقد حل محلها محركات بحث عالمية تقوم بتقديم نتائج بحث فاعلة في أي اتجاه (10-11).

يتطلب تحسين موقع الويب الخاص بالمنظمة الكثير من الجهد والكثير من الوقت لتحديد الأهداف والاستراتيجيات الرئيسية للموقع قبل البدء في الترويج لموقع الويب، من المستحسن أن يكون لديك معرفة أولية بكيفية عمل محركات

البحث من أجل الحصول على نتائج إيجابية، وأن الخبراء يبنون استراتيجيات تحسين موقع الويب لاستعلامات البحث الضرورية حتى تكون على يقين من أنك في الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث.

مهام محركات البحث:

1. **الاستجابة الصحيحة لطلب المستخدم:** تلبي احتياجات البحث الخاصة بالمستخدم في البحث عن المعلومات، مما يضمن الولاء لمحرك البحث ولا يعطي سبباً لاستخدام محركات البحث الأخرى، لضمان هذه النتيجة يجب أن تحصل على أفضل عشرة استعلامات بحثاً وأكثر ملاءمة لطلب المستخدم.

2. **ضمان تحويل حركة مرور للموقع:** في البداية من الضروري نشر نتيجة من شأنها أن تسهم في الحصول على مكافأة مالية يعني ربح لأصحاب المواقع الإلكترونية وأصحاب الأعمال، التي يتم توفيرها عن طريق عناصر تسويق قياسية مثل تحديد المواقع والإعلان والعلاقات العامة⁽¹²⁾.

لضمان ترتيب موقع الويب في المراكز الثلاثة الأولى أو العشرة الأولى في البحث، من الضروري دراسة أو تحليل أو معرفة جميع المعايير الرئيسية لمحركات البحث ومحاولة تحسينها، مع إمكانية تقسيم هذه المعايير إلى:

- **معياري المحتوى النصي لمحركات البحث:** يتميز هذا المعيار بحقيقة أن ترتيب موقع الويب يعتمد على تقييم جودة المحتوى النصي للصفحة، أي صلة محتوى الصفحة بالكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدم في محركات البحث، يتم العمل معهم في مرحلة إنشاء الجوهر الدلالي للموقع وتعبئته بمحتوى نصي، ومن المعروف أن محرك البحث يوفر في الصفحة الأولى من البحث النتائج الأكثر صلة باستعلام المستخدم، أي أن محتواه يتوافق بأكبر قدر ممكن من الدقة مع المعايير المطلوبة ويجب أن يفي بها في الوقت نفسه، يتم لفت الانتباه إلى صحة ملء عبارة العنوان ووصف الصفحة ووجود استعلام رئيس في العناوين.

- **معياري المحتوى غير النصي لمحركات البحث:** يتم تطبيق هذا المعيار بعد نشر موقع الويب وفهرسته، لأن مبدأ الاختيار لا يعتمد على معايير غير نصية لتقييم جودة محتواه، إذ تحتوي على عامل ترتيب مختلف قليلاً لموقع الويب وهي درجة ملف تعريف الارتباط الخارجي، ويعمل النظام على مبدأ مراعاة عدد الروابط لمورد الويب وتقييم وثوقية إحالة الموارد والتحقق من التسجيلات في أدلة مواقع الويب⁽¹³⁾.

تتميز أولوية Google ومصداقيتها في البلدان الممثلة بمجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات عبر الإنترنت التي تقدمها المنظمة والتي يمكن دمجها بسهولة مع بعضها البعض، يعدّ بحث Google والإعلانات من المنتجات الأساسية للمنظمة ويمثلان الغالبية العظمى من إيرادات المنظمة، إلى جانب متصفح Chrome و بريد Gmail وخدمات Google و YouTube ونظام تشغيل Android للجوال المملوك لشركة Google والعديد من الخدمات الاستهلاكية والتنظيمية الأخرى، Google هي في الأساس متجر شامل لتلبية الاحتياجات عبر الإنترنت، كما هو موضح في الجدول.

يوضح الجدول رقم (10) أشهر محركات البحث بعد Google

محرك البحث	خصائص
------------	-------

<p>إنه محرك البحث الخاص بعملق التقنية Microsoft صاحبة نظام التشغيل الشهير Windows ومجموعة Office ، التي تهدف إلى التنافس مع قادة محركات البحث مثل Google. يعد محرك البحث من أفضل محركات البحث على الإنترنت، وله قاعدة شعبية كبيرة وهو ثاني أكثر محركات البحث زيارة في العالم.</p>	<p>Bing</p>	<p>.1</p>
<p>هو محرك بحث قوي يمثل جزءًا كبيرًا من عمليات البحث على الإنترنت، أصبح محرك البحث Yahoo تحت إدارة Microsoft ، يعتقد بعض الأفراد أن Yahoo و Bing يستخدمان نفس الخوارزمية ويعرضان نفس النتائج، لكن الحقيقة غير صحيحة ، وأعتقد أيضًا أن إدارة Microsoft أكثر نكاهًا من ذلك.</p>	<p>Yahoo</p>	<p>.2</p>
<p>هو محرك البحث الأكثر استخدامًا في الصين، حيث يوفر نتائج لمواقع الويب وملفات الصوت والصور، بالإضافة إلى الخرائط والأخبار والتخزين السحابي والخدمات الأخرى، يعدّ أفضل محرك بحث للمواطنين الصينيين منذ أن فرضت الحكومة حصارًا دائمًا والمعروف باسم جدار الحماية العظيم في الصين على خدمات Google</p>	<p>Baidu</p>	<p>.3</p>
<p>يشتهر بمجموعة من الخدمات التي تشمل محركات البحث والنكاه الاصطناعي والتحليلات، يمكن العمل بسهولة مع مصطلحات بلدان رابطة الدول المستقلة عند البحث عن الموارد الأجنبية، إذ تعدّ منظمة متعددة الجنسيات في المقام الأول لمستخدمي اللغة الروسية وتقدم 70 من المنتجات والخدمات ذات الصلة بالإنترنت، بما في ذلك النقل وخدمات البحث والمعلومات والتجارة الإلكترونية والملاحة وتطبيقات الهواتف المحمولة والإعلان.</p>	<p>Yandex</p>	<p>.4</p>
<p>اكتسب شعبية بسرعة كبيرة بسبب خصوصية المستخدم، حيث لا يتتبع محرك البحث مواقعك أو أنشطتك عبر الإنترنت نهائيًا مما يعني أنه لا توجد إعلانات تتعقبك. شعارها أننا محرك بحث لا يتابع المستخدمين، سر التميز يكمن في احترام خصوصية المستخدمين وعدم تخزين بياناتهم لأغراض إعلانية، ونظرًا لأهمية عنصر الخصوصية للعديد من مستخدمي الإنترنت، فقد شهد محرك البحث هذا نموًا وتطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة.</p>	<p>DuckDuckGo</p>	<p>.5</p>
<p>هو محرك بحث فريد من نوعه يخصص أرباحه لزراعة الأشجار حول العالم، إنها صديقة للبيئة وعادةً ما تزرع شجرة كل 45 عملية بحث، وتعمل خوادم المتصفح على طاقة متجددة بنسبة 100% ولا تشجع تتبع الجهات الخارجية أو بيع البيانات الإعلانية.</p>	<p>Ecosia</p>	<p>.6</p>
<p>محرك البحث الوصفي الذي يُطلق عليه أيضًا مجمع البحث عبارة عن بوابة ويب تستخدم خوارزميات خاصة لتجميع نتائج بحث الويب للعبارات أو المصطلحات من محركات البحث الأخرى، يقوم ببساطة باسترداد البيانات من محركات بحث الويب الأخرى، فهو يسمح للمستخدم بإدخال استعلام واحد، والحصول على نتائج من مصادر متعددة والحصول بسرعة على أفضل الإجابات من مجموعة واسعة من المعلومات ومن المثير للاهتمام أن Yippy يقدم نتائج بتنسيق مجموعات تسمح للمستخدمين بتصفية النتائج بحسب الأقسام الفرعية المختلفة ومن ميزات محرك البحث yippy البحث الشامل ورضا العملاء وتحسين كفاءة البحث</p>	<p>Yippy</p>	<p>.7</p>

تم إطلاقه في عام 2014 كمشروع من قبل المنظمة السويسرية Hulbee AG. ويستخدم للتعرف على البيانات الدلالية الذي تعطي إجابات أسرع على الاستفسارات ويضمن عدم تخزين بيانات المستخدم،. إنه مناسب للعائلات حيث يحترم المحتوى المناسب للعائلة ويراقب نوع المحتوى المقدم للأطفال مع حذف النتائج الصريحة، تتمركز خوادم المحرك في مراكز بيانات تحت الأرض تحت جبال الألب السويسرية خارج الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة.	Swisscows	8.
--	-----------	----

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-14-15).

قبل إنشاء استراتيجية تسويق رقمي تعتمد على تحسين محركات البحث، من الضروري إجراء تحليل شامل لعمليات الأعمال التسويقية للمنظمة من أجل معرفة جميع الفروق الدقيقة وخصائص عمل المنظمة في كل مرحلة، نظراً لأن تحسين محركات البحث هي عملية طويلة ويجب أن تكون شاملة، مما يستلزم إجراء تغييرات على موقع المنظمة على الويب، وتحسين هيكله وإجراء تصحيحات في التصميم والمحتوى من أجل الحصول على نتيجة جيدة، لا يتغير هيكل العمل اعتماداً على محرك البحث لتحسين محركات البحث لموقع المنظمة Google - Bing - Yahoo وغيرها، كما أنه لا يعتمد الأمر على المنطقة الجغرافية التي يتم فيها الترويج، بناءً على ما سبق، أجرى المؤلف تحليل نقدي للأبحاث الموجودة في هذا المجال، وعلى أساس التعميم الذي سمح بتحديد المراحل الرئيسية الواردة في الشكل.



الشكل رقم (40) مراحل تحسين محركات البحث لموقع المنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-17).

1. تدقيق تحسين محرك البحث لموقع الويب الخاص بالمنظمة: قبل اتخاذ قرار بالترويج لموقع الويب الخاص بالمنظمة باستخدام كلمات رئيسة محددة، من المهم إجراء تحليل شامل لمختلف المؤشرات، بما في ذلك البيئة التنافسية والموضوع، بالإضافة إلى تحليل شامل لأداء موقع الويب الخاص بالمنظمة، إذ يقوم أخصاصي تحسين محركات البحث بإجراء تحليل مدى ظهور موقع الويب عن طريق الكلمات الرئيسية، وإجراء تحليل للمنافسين

لمعرفة الاستراتيجية التي يتبعونها، وتحليلات قادة السوق من أجل تحديد أفضل السبل للتحرك، بناءً على أهداف أعمالها الاستراتيجية، إذ يقوم المختصون بتحليل البنية والمحتوى وملفات تعريف الارتباط الخاصة بصفحات المنافسين في الجزء العلوي من البحث، بناءً على ذلك يستطيع المختص تحديد الميزانية المطلوبة للترويج لموقع المنظمة على الويب في Google وما يجب أن يكون معدل نمو الروابط الخلفية للموقع، وما هي تكلفة كتابة المحتوى مع أهمية الملاحظة بأن يتم تخصيص الشهر الأول من العمل للتحسين الفني للموقع مع جميع التغييرات العالمية اللازمة والتحسينات اللاحقة.

2. إنشاء النواة الدلالية لموقع الويب الخاص بالمنظمة: يعدّ جمع النواة الدلالية مرحلة مهمة في عملية التحسين، لأن الاختيار الصحيح للعبارة الرئيسة هو المفتاح لجذب العملاء لموقع الويب الخاص بالمنظمة، بناءً على التكوين وتجميع الجوهر الدلالي لموقع الويب يتم إنشاء بنية موقع الويب والصفحات المقصودة وصفحات المدونة، بالإضافة إلى كتابة النصوص وإنشاء الروابط وإنشاء البيانات الوصفية، من أجل الترويج الناجح لأي موقع ستحتاج إلى جوهر دلالي، وهو قائمة شاملة لجميع الكلمات الرئيسة المتعلقة بموضوع المورد، ويتم تقسيمها إلى مجموعات ذات معاني متشابهة، يتم استخدام الدلالات ليس فقط عند إنشاء موقع الويب وتحسينه، بل عند بدء الحملات عن طريق جمع الدلالات يدويًا وباستخدام خدمات متنوعة عبر الإنترنت، يتم اختيار الكلمات الرئيسة عن طريق تحليل السلع والخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني وكذلك النواة الدلالية للمنافسين، يتم إيلاء الاهتمام لإحصاءات استخدام استعلامات البحث مع مراعاة موسميته، تتمثل المهمة الرئيسة في إنشاء صفحات على موقع الويب لجميع الاستفسارات التي تلبّي احتياجات الجمهور المستهدف على أفضل وجه⁽¹⁸⁾.

3. التحسين الداخلي لموقع المنظمة على الويب: من المهم ملاحظة أنه قبل البدء في التحسين الداخلي لموقع المنظمة على الويب، سيقوم أخصاصي تحسين محركات البحث بإجراء مراجعة شاملة لتحديد القضايا الرئيسة التي يجب معالجتها كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (41) عناصر تحسين محركات البحث الداخلية لموقع المنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-19).

مهام استراتيجية تحسين محرك البحث الداخلي:

- صياغة عناوين الصفحات على موقع الويب
- تحسين سرعة استجابة الخادم وتحميل صفحات موقع الويب.
- إزالة التكرارات باستخدام عمليات إعادة التوجيه الدائمة والعناوين الأساسية دون فهرس.
- إنشاء خريطة XML لموقع الويب.
- تحسين الصفحات وترقيمها.
- تحسين كود استجابة الخادم وعناوين الصفحات.
- إعدادات الترميز الجزئي.

4. تحسين محتوى موقع المنظمة عبر الإنترنت: يعدّ المحتوى عنصراً مهماً، دونه سيكون من الصعب على موقع الويب أن يحتل مرتبة متقدمة في محركات البحث، لذلك يتطلب هذا الجزء من العمل متطلبات عالية نسبياً، عند إجراء تدقيق شامل لموقع الويب لتحقيق تحسين محركات البحث من تفرد المحتوى وتشبعه بالكلمات الرئيسية والجودة وتوافر جميع العناصر على الصفحة⁽²²⁾.

يساعد المحتوى على إقناع الزائر بمعرفة موظفي المنظمة ومؤلفي النصوص، ونقل التفاصيل الفنية وتزويد المستخدم بمعلومات مفيدة، التي يمكن أن تلبّي اهتماماته بالدخول إلى محرك البحث، فإن تحسين محركات البحث للمحتوى له أيضاً ميزاته المفاهيمية الخاصة به ويجب تنفيذه وفقاً لقواعد معينة وهي:

- يجب أن يكون المحتوى فريداً بنسبة تتراوح بين 90 إلى 100% للأدوات المختلفة.
- يجب أن يكون المحتوى مفيداً وقابلاً للقراءة.
- يجب أن تستخدم مواقع الويب الكلمات الرئيسية، وليس عبارات غير مرغوب فيها، من المهم تتذكر أن المحتوى يقرؤه الأفراد، لذلك من المهم الكتابة لهم في المقام الأول بدلاً عن محرك البحث.

5. الربط الداخلي للموقع: في الوضع الحقيقي، عندما يكون هناك العديد من المنظمات، فإن سبب التصنيف السيئ للموقع هو الارتباط الداخلي سيئ التنظيم، أي ملء الصفحة بوزن ثابت، من المهم ليس فقط إنشاء صفحات مقصودة، بل تنظيم الارتباط الداخلي (الروابط الداخلية لصفحات موقع الويب لصفحات أخرى داخل موقع الويب) حتى يتمكن المستخدمون ومحركات البحث من الوصول بسهولة إلى صفحات أخرى، التي قد لا تظهر في فهرس محرك البحث⁽²¹⁻²²⁾.

6. التحسين الخارجي لموقع الويب الخاص بالمنظمة: لا يقتصر تحسين موقع الويب خارج الصفحة على الروابط فحسب، بل يشير أيضاً إلى الأنشطة التي يتم تنفيذها خارج موقع الويب، التي تؤثر على ترتيب صفحاته في نتائج البحث (صفحة نتائج البحث) هذه هي الصفحة التي تعرض نتائج الاستعلام حيث يقوم المستخدم بإدخال استعلام (الكلمات الرئيسية) في شريط البحث وإرسالها للمعالجة.

المبحث الثاني: تقنيات تحسين محرك البحث.

عندما نتحدث عن تحسين محركات البحث، فإننا نعني إجراء تغييرات وتحسينات تدريجية على موقع الويب، وهذه الإجراءات يمكن أن يكون لها تأثير ملحوظ على ترتيب صفحات هذه المواقع الإلكترونية في نتائج البحث الطبيعية، عند دمجها مع تحسينات أخرى، لذا يجب عليك تحسين موقعك لخدمة احتياجات المستخدمين، وأحد هؤلاء المستخدمين هو محرك البحث الذي يساعد المستخدمون الآخرون على اكتشاف المحتوى الخاص بك.

أولاً: سرعة موقع الويب: تعد سرعة الموقع من أهم العوامل التي لها تأثير كبير على تصنيفات محركات البحث ورضا المستخدمين ومعدلات تحويل العملاء، غالباً ما نتجاهل وقت تحميل الصفحة من أجل زيادة جماليات التصميم، يعد موقع الويب البطيء بمثابة إيقاف كبير للزائرين ولا يهدر حركة المرور المحتملة فحسب، بل يضر أيضاً بتصنيفات تحسين محركات البحث، لذا فإن زيادة سرعة موقع الويب أمر حتمي.

ثانياً: البحث عن الكلمات الرئيسية: غالباً ما يكون البحث عن الكلمات الرئيسية هو نقطة البداية لتحسين محرك البحث، ويتضمن التحقق من الكلمات الرئيسية التي يتم ترتيب موقع الويب من أجلها، والكلمات الرئيسية التي يصنفها المنافسون، والكلمات الرئيسية الأخرى التي يبحث عنها العملاء المحتملون، يوفر تحديد المصطلحات التي يستخدمها الباحثون في بحث Google ومحركات البحث الأخرى توجيهاً حول المحتوى الحالي الذي يمكن تحسينه وإنشاء محتوى جديد.

ثالثاً: تحسين بنية الموقع: الروابط الخارجية ليست هي الشيء الوحيد المهم، ولكن عندما يتعلق الأمر بالروابط الداخلية (الروابط الموجودة داخل موقع الويب) فإنها تلعب دوراً مهماً في تحسين محركات البحث، وبالتالي، يمكن تحسين محركات البحث للموقع من خلال التأكد من ربط الصفحات الرئيسية واستخدام نص الربط ذي الصلة في تلك الروابط للمساعدة في تحسين ملاءمة الصفحة لمصطلحات محددة، تعد القدرة على إنشاء خريطة موقع XML طريقة جيدة للصفحات الأكبر حجماً لمساعدة محركات البحث على اكتشاف جميع صفحات الموقع والزحف إليها.

رابعاً: تحسين الصفحة: بالإضافة إلى العوامل الخارجية مثل الروابط، فإن تحسين البنية الفعلية للصفحة يمكن أن يؤدي إلى فوائد كبيرة لتحسين محركات البحث، التي تقع بالكامل ضمن سيطرة مشرف الموقع، بما في ذلك تقنية التحسين الشائعة على الصفحة لتحسين عنوان الصفحة لاحتواء الكلمات الرئيسية، وتحديث علامة العنوان للصفحة لاستخدام مصطلحات البحث ذات الصلة واستخدام سمات النص البديل لوصف الصور، في حين أنه قد يكون من المفيد أيضاً تحديث العلامات الوصفية للصفحة (مثل علامة الوصف التعريفي) فهذه العلامات ليس لها تأثير مباشر على تصنيفات البحث، ولكن يمكنها تحسين معدلات النقر إلى الظهور على صفحات نتائج محرك البحث.

خامساً: ضبط حجم النص: استخدم تنسيق (Cascading Style Sheet (CSS في علامة h1 الروابط الخلفية تقوم Google بتقييم قوئل بتقييم كل ارتباط يتم توفيره لموقع ويب كخطوة إيجابية لموقع الويب ذي صلة ولهذا السبب، أصبح من الضروري إنشاء ارتباط خلفي إلى موقع الويب ذي الصلة أو النصوص المضمنة في موقع الويب، ومع ذلك ليس من الضروري إعطاء ارتباط من موقع الويب الرئيس إلى مواقع الويب ذات الصلة، مما تستخدم قوئل قيم الارتباط في أثناء إجراء قياس الصفحات، في أثناء إجراء هذا القياس فإنه يهتم أيضاً بمحتوى الصفحات، لهذا السبب من المهم أن تحتوي صفحة الويب على محتوى مشابه للصفحة التي تم فيها تنفيذ الرابط الخلفي.

سادساً: استخدام الإطارات: تنقسم الصفحة إلى عدة أقسام، فكل قسم له صفحة خاصة به تختلف عن الأقسام الأخرى، في الواقع، كل قسم هو ملف HTML كامل ومستقل بحد ذاته، تتيح لك الإطارات تقسيم نافذة المتصفح إلى مناطق متعددة، كل منها قادر على عرض مستند HTML مختلف، وفي معظم الاستخدامات الشائعة للإطارات يعرض إطاراً واحداً مستنداً يحتوي على عناصر تحكم، بينما يعرض الإطار الآخر مستنداً بمحتوى، لأن الإطارات قد تسبب بعض المشكلات لعمليات الفهرسة التي تقوم بها العناكب، إذ إن استخدام الصور لا يمكن لمحركات البحث قراءة النصوص الموجودة في ملفات الصور، لهذا السبب يعدّ استخدام الروابط في النماذج النصية أكثر فاعلية من استخدام ملفات الصور للروابط ذات الصلة، وفي الوقت الحاضر يتم استخدام تنسيق الصورة PNG على نطاق واسع عبر الإنترنت لأنها توفر جودة عالية وحجماً صغيراً للصور المقدمة.

سابعاً: خارطة موقع الويب: عبارة عن ملف يمكنك استخدامه لتقديم معلومات عن صفحات الموقع ومقاطع الفيديو والملفات الأخرى وشرح العلاقات بينها، مما تقرأ محرّكات البحث مثلاً Google هذا الملف للزحف بكفاءة أكبر إلى الموقع الإلكتروني، تخبر خارطة الموقع محرك البحث Google بالصفحات والملفات التي تعتبرها مهمة على الموقع وتوفر معلومات قيمة حول ملفات تعريف الارتباط هذه ومتى تم آخر تعديل للصفحة وأي إصدارات لغة أخرى للصفحة.

ثامناً: الترميز الدلالي: هناك أسلوب آخر لتحسين محرّكات البحث يستخدمه المحترفين هو تحسين الترميز الدلالي لمواقع الويب، إذ يتم يُستخدم الترميز الدلالي (مثل ababneh.net) لوصف معنى محتوى الصفحة، مثل، المساعدة في التعرف على المؤلف مقالة أو محتوى أو موضوع محدد ونوع المحتوى في الصفحة، يمكن أن يساعد استخدام الترميز الدلالي في الحصول على مقتطفات منسقة معروضة في صفحة نتائج البحث، مثل النص الإضافي وحتى الصور، لا تؤثر المقتطفات المنسقة الموجودة في صفحة نتائج محرّكات البحث على ترتيب البحث ولكن يمكنها تحسين نسبة النقر إلى الظهور من البحث مما يؤدي إلى زيادة في حركة المرور العضوية.

تاسعاً: يجب ألا تحتوي الصفحات المضمنة في موقع الويب محتوى واسع النطاق: يجب تحسين الصور الموجودة على الصفحة وتحويلها إلى تنسيقات مناسبة ومختلفة، إذا لزم الأمر يمكن تطبيق عمليات الضغط على الصور ذات الدقة العالية والحجم الكبير، ويجب تنظيم التنقل لتوفير وصول سهل إلى الصفحات الفرعية. وإذا كان موقع الويب يستخدم لغة مختلفة عن HTML فإن تضمين بعض المحتويات الثابتة يعدّ مهماً⁽²³⁾.

عاشراً: يجب أن تكون أسماء مواقع الويب قصيرة ومناسبة للأهداف: يجب أن تكون أسماء المواقع قصيرة وسهلة التذكر وسهلة الكتابة وسهلة النطق، يعدّ هذا مفيداً للتناقل الشفهي، حيث يحتاج الزائرون إلى زيارة الموقع مباشرة، تجنب أسماء مواقع الويب التي تحتوي على أرقام أو أحرف أخرى غير قياسية أو استخدم تهجئة غير معتادة للأسماء، أو استخدام أكثر من 15 حرفاً وغير ذلك، وبما أن محرك البحث يعتمد بشكل متزايد على إمكانية الوصول وسهولة الاستخدام كعوامل تصنيف، كلما كان من الأسهل قراءة اسم النطاق أو العنوان للأفراد كان ذلك أفضل لمحركات البحث مما ينعكس على ترتيب الصفحات⁽²³⁾.

الحادي عشر: الروابط المعطلة: الرابط المعطل هو ببساطة أمر لصفحة غير موجودة تم حذفها أو يوجد خطأ في الرابط، مما يعني أن الزائر عندما ينقر على الرابط يحصل على صفحة الخطأ 404 وهو أمر سيئ بالنسبة لتحسين

محركات البحث، يجب فحص صفحة موقع الويب بانتظام بحثًا عن الروابط المعطلة وفي حالة إيجاد أي منها، فبادر بإصلاحها أو بتجديدها أو حذفها بكل بساطة، لأنها تؤثر سلبًا على تصنيفات محرك البحث الخاص بموقعك.

أصبح امتلاك المنظمات لمواقع الويب الخاصة بهم ممارسة عادية وشائعة إلى حد كبير في هذه الأيام، إن موقع الويب ليس فقط قناة لنشر المعلومات حول المنظمة وأنشطتها، بل هو أداة مرنة لإقامة علاقات شراكة مع الجمهور المستهدف، مما يسمح بالاستجابة السريعة لطلبات المستخدمين واتجاهات السوق المتغيرة.

المراجع

مراجع الفصل الاول

1. Kembau, Agung Stefanus, Vekky Supit, and Cysca Langi. "Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) In Higher Education as An Adaptive Move in The Era of Industrial Revolution 4.0: A Case Study in Manado State Polytechnic." *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*. Vol. 2. No. 2. 2019.
2. Uyanik, M., and Yükselen, C. «The other side of the coin in an organization-wide marketing concept». *Management Research & Practice*, 12(1), (2020): 145.
3. Webster Jr, F. E. (1994). Executing the new marketing concept. *Marketing management*, 3(1), 8.
4. Troacă, V.A. (2018). Sustainable Marketing in Economy. *proceedings of the 1st international conference on economics and social sciences*, 8(14), 125.
5. Koshurnikova, Yu. E. (2013). Development of the concept of relationship marketing: theoretical and applied aspects. *Basic Research*, (6-3), 688-692.
6. TISAREVA, V. V., & SIMONOVA, M. V. (2010). Evolution of the marketing concept. *Economics and management: new challenges and prospects*, (1), 328-330.
7. Saraliev, M. M., & Dzhabrailova, L. Kh. (2016). Evolution of marketing concepts. *News of the Chechen State Pedagogical Institute*, 12(4), 50-53.
8. Rudenko, Yu. S., Kalashnikova, I. V., & Kalashnikova, M. V. (2020). About basic marketing concepts in management. *Scientific notes of Tomsk State University*, 11(3), 151-156.
9. Kurina, T. N. (2022). Application of various marketing concepts in strategic management. *Management Sciences*, 12(2), 98-110.
10. Shirokov, N. A., & Loginova, E. V. (2020). Features of the transformation of the modern marketing concept. *StudNet*, 3(6), 611-618.
11. Vlasova, O. M. (2019). Modern concept of social marketing. *International Journal of Humanities and Sciences*, (6-1), 115-118.
12. Gordina, M. G. (2019). Modern marketing concepts in the service sector. In *economic sciences. Current status and development prospects*, p. 12-16.
13. Kuzior, Aleksandra, and Alla Lobanova. "Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions of Sustainable Development in Industrial Regions (Through Examples of Poland and Ukraine)." *Journal of Risk and Financial Management* 13.10 (2020): 238.
14. Nicolas, Carolina, and Leslier Valenzuela-Fernández, and José M. Merigó. "Research trends of marketing: A bibliometric study 1990–2017." *Journal of Promotion Management* 26.5 (2020): 674-703.
15. Al-Ruhaimy, Salem. Abu-Dalbouh, Mahmoud. (2013). "Marketing Principles ". Jareer House for Publication and Distribution, Amman, Jordan.
16. Jiang, C., & Kmet, E. B. (2015). Development of marketing mix models: 4P, 7P, 4C, 4V and 4R. In *Economic Science Today: Theory and Practice* p. 143-148.
17. Khotenko, K. A., & Meshkov, A. A. (2017). Development of marketing models in a market economy. In *Innovation in Science and Practice* (pp. 48-55).
18. Udokporo, C. K. (2021). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. In *Product Life Cycle-Opportunities for Digital and Sustainable Transformation*. IntechOpen.
19. Lisin, D. A., & Ponomarev, Yu. V. (2017). Management of the company's marketing strategy. *Management and Economics in the 21st Century*, (1), p. 48-51.
20. Engelen, Andreas. (2011). Which department should have more influence on organization-level decisions? A strategy-dependent analysis. *Journal of Strategic Marketing*. 19. 229-254.
21. Skakauskiene, I., and Vilkaite-Vaitone, N. (2019). Assessing the effectiveness of green marketing: a methodological perspective. In *proceedings of the scientific conference on economics and entrepreneurship* p. 61-66.

22. Kamran, Q., Van Dijk, J., Topp, S., & Henseler, J. (2020, August). The Evolving New Typology of Marketing from a Design Weltanschauung. In 2020 AMA Summer Academic Conference: Bridging Gaps: Marketing in the Age of Disruption (pp. 997-1012).
23. Nguyen, Chau. "Sustainability marketing concept: Case Starbucks." (2020).
24. Ratchford, B. T. (2020). The history of academic research in marketing and its implications for the future. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 3-36.

مراجع الفصل الثاني

1. Geoffrion, A. M., & Krishnan, R. (2001). Prospects for operations research in the e-business era. *Interfaces*, 31(2), 6-36.
2. Al-Dulaimi, A. (2011). *New media and electronic journalism*. Wael House for Printing and Publishing, Jordan.
3. Ahmed Gohar Ahmed (2004) *Electronic Media, Reality and Horizons* (1 edition, Dar Al-Fikr Publishing, Egypt), p. 43
4. Mahmoud Alam El-Din (2005) *Information and Communication Technology* (1st Edition, Dar Al-Sahab Publishing House, Cairo), p. 242
5. Sigaev, A. (2000). *Embedded Internet. Components and Technologies*, (3), 22-25.
6. Laidlaw, E. B., & Young, H. (2018). Internet intermediary liability in defamation. *Osgoode Hall LJ*, 56, 153.
7. Magdi Muhammad Abu al-Atta (1997) *Scientific evidence for the use of the Internet* (ed. 01, CompuSense for Science, Cairo), p. 160
8. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
9. Hussain Al-Rubaie (2012) *Visual Basic.Net Network Protocols TCP, UDP, IP* Nour Book, p.116.
10. Cristofaro, Matteo. (2020) "E-business evolution: an analysis of mobile applications' business models." *Technology Analysis & Strategic Management*, 32.1, p.103.
11. Reinhold, S., Zach, F.J., Laesser, C. (2022). E-Business Models in Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham, p.13.
12. Muradova, A. A. (2023). Reliability and security of the Internet of things. *SCHOLAR*, 1(27), 109-117.
13. Kovalenko, B. B. (2017). Digital transformation: ways to create competitive advantages for business organizations. *Science and business: ways of development*, (9 (9)), 49.
14. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
15. Epifanov, E. S., & Atarov, N. Z. (2016). Main stages of e-business development. *Issues of regional economics*, 28(3), p.106.
16. Yu, L., & Wang, T. (2021). Emerging E-Business Models and Their Impact. In *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology*. IGI Global, p. 1296
17. Sena, V., & Nocker, M. (2021). AI and business models: The good, the bad and the ugly. *Foundations and Trends® in Technology, Information and Operations Management*, 14(4), 324-397.
18. Kostin, K. B., & Suboch, A. N. (2020). Modern e-commerce business models. *Issues in Innovation Economics*, 10(3), 1623-1642.
19. Al-Ababneh, H.A., and Al-Momani, Y.E. (2018). Analysis of advertising campaigns in the air carriage field compared with the most successful pr actions. *Economics and Finance (Ukraine)*, (12), 9-15.
20. Al-Ababneh, Hassan Ali "Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign." *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol 9.2* (2020): 779.
21. Witek, L., & Kuzniar, W. (2021). Green Marketing: The Effectiveness of Socio-Demographic Variables for Explaining Green Purchases Behavior in Emerging Markets. *Eur. Res. Stud. J*, 24, 1070-1080.

المراجع الفصل الثالث

1. Sani, A.B. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM). IEEE,14(12), 125.
2. Yeshugova, S., & Khamirzova, S. K. (2021). Development of e-commerce in the context of digitalization. *New Technologies*, (3), 95-104.
3. Chen, F. W., Fu, L. W., Wang, K., Tsai, S. B., & Su, C. H. (2018). The influence of entrepreneurship and social networks on economic growth—from a sustainable innovation perspective. *Sustainability*, 10(7), 2510
4. Zebari, R. R., Zeebaree, S. R., Jacksi, K., & Shukur, H. M. (2019). E-business requirements for flexibility and implementation enterprise system: A review. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 655-660.
5. The History of E-Commerce: Facts, Statistics, and Tips on What's Next: [website]. URL: <https://healthcaremba.gwu.edu/history-of-ecommerce>. access date 04/18/2022
6. Zheng, Q., Li, S., Han, Y., Dong, J., Yan, L., & Qin, J. (2009). Fundamentals of E-commerce. *Introduction to E-commerce*, 3-76.
7. Ahmed, G. (2014). Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirate. *International Journal of Global Business*, 7(1), 95-109.
8. Ali Khalfi. (2005) E-commerce and its reality in the Arab world, graduation thesis for a master's degree in economic sciences, majoring in marketing, Faculty of Economics, Setif University, p.20
9. Kraemer, K. L., Gibbs, J., & Dedrick, J. (2005). Impacts of globalization on e-commerce use and firm performance: A cross-country investigation. *The information society*, 21(5), 323-340.
10. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
11. Gordienko, E. P. (2023). Development of e-commerce systems in the context of the use of Industry 4.0 technologies. *TRANSPORT: SCIENCE, EDUCATION, PRODUCTION (“Transport-2023”)*, 32.
12. Tarasova, E. E., & Matuzenko, E. V. (2016). E-commerce: advantages, trends and development prospects. In *ECONOMIC FORECASTING: MODELS AND METHODS* , p. 180-185.
13. Chaboud, A., Hjalmarsson, E., & Zikes, F. (2021). The evolution of price discovery in an electronic market. *Journal of Banking & Finance*, 130, 106171.
14. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.
15. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
16. Balashev, N. B., & Akhmedova, E. I. (2019). Development of electronic payment technologies. *International Journal of Humanities and Sciences*, (5-4), 91-94.
17. Ermilov, D. I. (2023). Classification of electronic payment systems. In *Fundamental science innovation and technology* p. 48-53.
18. Olifirov, A. V., Makoveychuk, K. A., & Petrenko, S. A. (2019). Transformation of business models in the digital economy. *International Journal of Open Information Technologies*, 7(4), 85-91.
19. Sharipov, F. F., & Dyakonova, M. A. (2019). Modern aspects of the development of e-commerce. in *modern trends in the development of investment potential*, p. 266-267.
20. Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558.
21. Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
22. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.

23. Chouaib Dakouan, M., & Redouane Benabdelouahed, M. (2019). Digital inbound marketing: particularities of business-to-business and business-to-customer strategies. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018*. 119-128.
24. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian marketing journal*, 27(1), 2-13.
25. Martens, B., & Duch-Brown, N. (2020). The economics of data sharing between business and government.

المراجع الفصل الرابع

1. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
2. Tatarinov, K. A. (2022). Development of Internet marketing and its tools. *News of higher educational institutions. Series: Economics, finance and production management*, (1 (51)), 54-61.
3. Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
4. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.
5. Kovaleva, E. V., & Semenova, P. Yu. (2022). Strategic advantages and main differences between Internet marketing and traditional marketing. *Information technology as the basis of progressive scientific research*, 71.
6. Maier, D.B. (2018). Integration of management systems-key issues for the sustainable development of an organization, *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3 (6), 139-145.
7. Usova, N. V. (2019). The evolution of marketing and its types at the present stage of development. *Theory and practice of world science*, (2), 37-40.
8. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.
9. Al-Ababneh, H. A. (2020). E-Marketing Strategy and its Development Trends.
10. Denisova, N. I., Popova, T. S., & Voronov, A. A. (2020). Institutional foundations of the process of forming integrated marketing communications. *Economics of Sustainable Development*, (2), 56-60.
11. Paprocki, E. A. (2022). Using the Internet in organizing interactive marketing communications. *Science vector of Tolyatti State University. Series: Economics and Management*, (4), 34-38.
12. Desai, V., and Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: An Overview. *International Journal of Trends in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
13. Berezina, Yu. A. (2019). Marketing mix complex: modern concepts and their differences. *Scientific knowledge of modern times*, (6), 77-81.
14. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
15. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
16. Gibbs, C., & Gretzel, U. (2015). Drivers of responsive website design innovation by destination marketing organizations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 581-592). Springer International Publishing.
17. Kobylko, A. E. (2022). Web content security. *StudNet*, 5(7), 7654-7659.
18. Singh, M. (2012). The 4P Marketing Mix for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
19. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.

20. Nurman, A., & Harapan, E. (2021). Marketing Mix Implementation on Products, Prices, Places, Promotions In Marketing of Education Services. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5211-5220.
21. Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182.
22. Al-Ababneh, H. A. & Kondratenko, I. S. (2020, May). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"(MTDE 2020) (pp. 31-41). Atlantis Press.
23. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
24. Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.
25. Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
26. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
27. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
28. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.

مراجع الفصل الخامس

-
1. Hanson, W. A. (2020). *Internet marketing and e-commerce*. Thomson/South-Western, 49-58
 2. Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
 3. Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. In *SHS Web of Conferences (Vol. 74, p. 01027)*. EDP Sciences.
 4. Costa, C. R., Garcia, J. E., da Fonseca, M. J. S., & Teixeira, A. (2021, June). Data Analysis in Content Marketing Strategies. In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE.
 5. Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic*. John Wiley & Sons.
 6. Peng, Y. P. (2020). The Influence of Social Network Service and Experiential Marketing on Internet Marketing. *International Journal of e-Education e-Business e-Management and e-Learning*, 228.
 7. Mironova, O. A. (2019). Specifics of using offline and online marketing tools in the context of digitalization of the economy. *Economics. Law. State*, (2), 32-40.
 8. Fortinskaya, S. A., & Novikova, A. V. (2020). Developing an email marketing strategy for business development. In *Digital region: experience, competencies, projects*, 940-943.
 9. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.
 10. Husin, S. N., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171-179.
 11. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
 12. Zitkiene, T. I. (2020). Model of Impact of Social Networks on Internet Marketing of Enterprises. In *SHS Web of Conferences*, 365.

13. Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing–S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
14. Vassakis, K., Petrakis, E., & Kopanakis, I. (2018). Big data analytics: Applications, prospects and challenges. *Mobile big data: A roadmap from models to technologies*, 3-20.
15. Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.
16. Robul, Y. V., Lytovchenko, I., Tchou, L., Nagorny, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020). Digital marketing tools in the value chain of an innovative product.
17. Sturene, U. (2020). Internet marketing tools. In the 14th prof. International scientific conference of Vladas Gronskas , 66-74.
18. Carvalhosa, P., Portela, F., Santos, M. F., Abelha, A., & Machado, J. (2017). Pervasiveness in digital marketing—a global overview. *Recent Advances in Information Systems and Technologies: Volume 3 5*
19. Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету*, (41), 67-74.
20. Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
21. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
22. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
23. Olly, F. (2020). SEMrush vs SimilarWeb: What is the Best Tool for Media Buyers?[Internet]. Blog lemonads.

مراجع الفصل السادس

1. Abdurachman, Edi. (2021) *The Effects of Social Media, Email Marketing, Website, Mobile Applications Towards Purchase Intention-Consumer Decisions*. 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018). Atlantis Press,.
2. Olson, Eric M., et al. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* 64.2, 285-293.
3. Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
4. Al-Ababneh, H. A. (2020). E-Marketing Strategy and its Development Trends.
5. Bowden, J., et al. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives." *European Journal of Marketing*.
6. . Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
7. Chiu, Y. C., Chen, B., Shyu, J. Z., & Tzeng, G. H. (2006). An evaluation model of new product launch strategy. *Technovation*, 26(11), 1244-1252.
8. Lee, Y., & O'Connor, G. C. (2003). New product launch strategy for network effects products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 241-255.
9. Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of product innovation management*, 21(2), 79-94.
10. Durmaz, Y. (2011). A theoretical approach to the concept of advertising in marketing. *International Journal of Economic Research*, 2(6), 46-50.
11. Dou, R., Li, W., & Nan, G. (2019). An integrated approach for dynamic customer requirement identification for product development. *Enterprise information systems*, 13(4), 448-466.

12. Geyer, F., Lehnen, J., & Herstatt, C. (2018). Customer need identification methods in new product development: what works “best”? *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(01), 1850008.
13. Su, J., Chen, X., Zhang, F., Zhang, N., & Li, F. (2021). An intelligent method for lead user identification in customer collaborative product innovation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1571-1583.
14. Shan, Q., & Chen, Y. (2011). Product module identification based on assured customer requirements. *Procedia Engineering*, 15, 5313-5317.
15. Nikulin, D. N., & Katochkov, V. M. (2015). The role of digital marketing tools in the activities of online stores. *Problems of modern economics*, (2 (54)), 199-201.
16. Gonchar, A. D. (2020). Comparative analysis of services for comparison and selection of products from online stores., 48-53.
17. Ratchford, B. T. (2009). Online pricing: review and directions for research. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 82-90.
18. Li, F., Du, T. C. T., & Wei, Y. (2019). Offensive pricing strategies for online platforms. *International Journal of Production Economics*, 216, 287-304.
19. Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
20. Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(1), 510.
21. Egol, M. A. T. T., Peterson, M., & Stroh, S. (2014). How to choose the right digital marketing model. New York, NY, USA: Strategy+ Business.
22. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003.
23. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
24. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.
25. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJTEE)*, 9(1), 2654-2661.

المراجع الفصل السابع

1. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*.
2. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
3. Al-Ababneh, H., Pylypenko, K., & Kuchyn, S. (2019). Marketing in the sphere of postal communication of developing countries. *Management Science Letters*, 9(10), 1609-1616.
4. Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From sales funnel to customer journey. In *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Human Factors, Business Management and Society, and Human Factors in Management and Leadership*, July 16-20, 2020, USA (pp. 200-206). Springer International Publishing.
5. Vasilieva, E. V. (2019). The Sales funnel in Unit-economy indicators as an effective tool of Technological Entrepreneurship. In *International Conference Technology & Entrepreneurship in Digital Society*, 15-19.
6. Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440.

7. Griva, E., Butorina, I., Sidorov, A., & Senchenko, P. (2022). Analysis and Forecasting of Sales Funnels. *Mathematics*, 11(1), 105.
8. Luttrell, R., Emerick, S. F., & Wallace, A. A. (2022). *Digital strategies: Data-driven public relations, marketing, and advertising*. Oxford University Press.
9. Malhotra, P., & Singh, H. (2019). Marketing Strategies for Electronic Companies in Punjab. *Gyan Management Journal*, 13(1), 13-28.
10. Santos, O. N., Santos, M. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. A. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124-130.
11. Costa-Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, 30(1).
12. Sward, D., & Macarthur, G. (2007). Making user experience a business strategy. In E. Law et al.(eds.), *Proceedings of the Workshop on Towards a UX Manifesto*, Vol. 3, 35-40
13. Law, E. L. C., Van Schaik, P., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526-541..
14. Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Kogan Page Publishers.
15. Scott, J. E. (2007). Mobility, business process management, software sourcing, and maturity model trends: propositions for the IS organization of the future. *Information Systems Management*, 24(2), 139-145.
16. Wu, A., Tong, W., Dwyer, T., Lee, B., Isenberg, P., & Qu, H. (2020). Mobilevisfixer: Tailoring web visualizations for mobile phones leveraging an explainable reinforcement learning framework. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 27(2), 464-474.
17. Sulova, S. (2019). A system for E-commerce website evaluation. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*, 19(2.1), 25-32.
18. Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2020). Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12(2), 195-202.
19. Singh, P., & Shukla, B. (2023). How website quality affects online impulse buying with reference to sales promotion strategies. *Sachetas*, 2(3), 49-58.
20. Kanygina, K. A., Timofeeva, D. Yu., & Bormotko, A. S. (2021). Using digital technologies in marketing. *Innovation. The science. Education*, (34), 2419-2423.
21. Sudianto, I. (2019). Review of the Plan for Integrating Big Data Analytics Program for the Electronic Marketing System and Customer Relationship Management: A Case Study XYZ Institution. *ArXiv preprint arXiv: 1908.02430*.
22. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
23. Al-Ababneh, H. A. (2020). E-Marketing Strategy and its Development Trends.
24. GAO, P., Meng, F., Mata, MN, Martins, JM, Iqbal, S., Correia, AB, & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.
25. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
26. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.
27. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
28. Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.

29. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.

مراجع الفصل الثامن

1. Alt, R. (2020). Electronic Markets on business model development. *Electronic Markets*, 30, 405-411.
2. Ruzinazarov, S., Achilova, L., & Rakhmonkulova, N. (2023, June). Classification of types (business models) of electronic commerce and subjects-participants. In *AIP Conference Proceedings*, Vol. 2789, 1
3. Schmid, B. F., & Lindemann, M. A. (1998, January). Elements of a reference model for electronic markets. In *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 193-201.
4. Guo, J., & Sun, C. (2004). Global electronic markets and global traditional markets. *Electronic Markets*, 14(1), 4-12.
5. De Mooij, M. (2021). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. *Global Marketing and Advertising*, 1-100.
6. Veronika, S. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14-30.
7. Stockdale, R., & Standing, C. (2003). Framework for participants' recognition of key success factors in electronic marketplaces. In *Seeking Success in E-Business: A Multidisciplinary Approach*, 345-364
8. Hanson, W. A. (2020). *Internet marketing and e-commerce*. Thomson/South-Western, 49-58.
9. Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces:: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286-298.
10. Jun, M., Hu, J., & Peterson, R. T. (2004). A comparison of information searchers and e-shoppers on the perceptions of e-shopping factors: an assessment. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 204-228.
11. Wai, K., Dastane, D. O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
12. Sammer, A., & Malkova, Y. (2016). Online shopping: some advantages and shortcomings. *Journal of Economics and Social Sciences*, (8), 5.
13. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., ... & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
14. Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415-428.
15. Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1-13.
16. Brotspies, H., & Weinstein, A. (2019). Rethinking business segmentation: a conceptual model and strategic insights. *Journal of strategic marketing*, 27(2), 164-176.
17. Zhou, J., Zhai, L., & Pantelous, A. A. (2020). Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data. *Expert Systems with Applications*, 145, 113136.
18. Cennamo, C. (2021). Competing in digital markets: A platform-based perspective. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 265-291.
19. Razvi, S. S. (2023). The effectiveness of marketing for e-business platforms. *Journal of Research Administration*, 5(2), 243-252.
20. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.

21. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
22. Dutonde, P. D., Mamidwar, S. S., Korvate, M. S., Bafna, S., & Shirbhat, D. D. (2022). Website Development Technologies: A Review. *Int. J. Res. Appl. Sci. Eng. Technol*, 10(1), 359-366.
23. Yeshugova, S., & Khamirzova, S. K. (2021). Development of e-commerce in the context of digitalization. *New Technologies*, (3), 95-104.

مراجع الفصل التاسع:

1. Salwa Aboeleila (2018) Website design in light of modern trends - a second level analytical study, *Scientific Journal of Journalism Research - Issue Fourteen*.
2. Seixas, J., Ribeiro, A., & da Silva, A. R. (2019, May). A Model-Driven Approach for Developing Responsive Web Apps. In *ENASE* (pp. 257-264).
3. Beard, J., Walker, A., & George, J. (2020). The principles of beautiful web design. SitePoint Pty Ltd.
4. Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
5. Vlachogianni, P., & Tselios, N. (2022). Perceived usability evaluation of educational technology using the System Usability Scale (SUS): A systematic review. *Journal of Research on Technology in Education*, 54(3), 392-409.
6. Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1307-1322.
7. Król, K., & Zdonek, D. (2020). Aggregated indices in website quality assessment. *Future Internet*, 12(4), 72.
8. Lin, C. L., & Yeh, J. T. (2010). Marketing aesthetics on the web: personal attributes and visual communication effects. In *2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology*, 1083-1088
9. Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and information technologies*, 27(1), 1307-1322.
10. Kim, I., & Pant, G. (2019). Predicting web site audience demographics using content and design cues. *Information & Management*, 56(5), 718-730.
11. Leko Šimić, M., & Biloš, D. A. (2017). Theatre marketing: using websites to attract young target audience. *Irish Business Journal*, 10(1), 3.
12. Taylor, M. J., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development: a survey of practice. *Information and software technology*, 44(6), 381-391.
13. Malarranha, C., Puga-Leal, R., & Pereira, Z. L. (2008). Application of quality methodologies to the development of a website. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5(4), 313-332.
14. Xing, Y., Shell, J., Fahy, C., Wen, C., Da, Z., & Kwan, H. Y. (2022, March). Web XR user interface study in designing 3D layout framework in static websites. In *2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)*, 243-246.
15. Jarrett, C., & Gaffney, G. (2009). *Forms that work: Designing Web forms for usability*. Morgan Kaufmann.
16. De Haan, C. (2022). Website Prototype Design Animation Study Program Based Content Management System Wordpress. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1971-1979.
17. Luís, A. F., Martins, G., Caldeira, J. M., & Soares, V. N. (2022). Prototype implementation of a smart locker. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 12(2), 34-43.
18. Taylor, M. J., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development: a survey of practice. *Information and software technology*, 44(6), 381-391.
19. Esposito, D. (2016). *Modern web development: understanding domains, technologies, and user experience*. Microsoft Press.

20. Abdurakhimovich, U. A. (2023). The Vital Role of Web Programming in the Digital Age. *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*, 1(6), 42-51.
21. Alsulami, M. H., Khayyat, M. M., Aboulola, O. I., & Alsaqer, M. S. (2021). Development of an Approach to Evaluate Website Effectiveness. *Sustainability* 2021, 13, 13304.
22. Ramadhanny, F., Nashirulhaq, M. Y., & Kurniawati, R. (2022). Development of Website-Based Office Documentation Media Information System. *Jurnal E-Komtek*, 6(2), 196-204.
23. Budhathoki, R., & Adhikari, M. (2020). E-commerce website development for electronics store.
24. Najadat, H., Al-Badarneh, A., & Alodibat, S. (2021). A review of website evaluation using web diagnostic tools and data envelopment analysis. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(1), 258-265.
25. Bruni, R., & Bianchi, G. (2020). Website categorization: A formal approach and robustness analysis in the case of e-commerce detection. *Expert Systems with Applications*, 142, 113001.
26. Yudiani, E., Ariani, D., Ratih, I. A. B., Devilishanti, T., & Brahmasari, I. A. (2023). Assistance With Using The E-Commerce Website. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 169-177.

مراجع الفصل العاشر:

1. Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 407., 1, 012011.
2. Bhardwaj, R. K., Kumar, R., & Nazim, M. (2023). Structure and Functions of Metasearch Engines: An Evaluative Study. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 43(3).
3. Almkhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70-80.
4. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
5. Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. In *CBU International Conference Proceedings*, Vol. 3, 506-510.
6. Haider, J. O. (2019). *Invisible search and online search engines: The ubiquity of search in everyday life* Taylor & Francis, 160.
7. Ren, P. M. (2021). Wizard of search engine: Access to information through conversations with search engines. In *Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 543.
8. Malaga, R. A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147-150.
9. Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 36, 335-342.
10. Haider, J., & Sundin, O. (2019). *Invisible search and online search engines: The ubiquity of search in everyday life* (p. 160). Taylor & Francis.
11. Cambazoglu, B. B., & Baeza-Yates, R. (2022). *Scalability challenges in web search engines*. Springer Nature.
12. Kalmykov, M. A., & Mednikova, O. V. (2022). HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF SEARCH ENGINES AND ALGORITHMS OF THEIR WORK. *Scientific news*, (28), 33-35.
13. Qiu, Y. H. (2021). Research on Application of Genetic Algorithms in Corporal Portal Search Engines. In *2021 IEEE 5th Advanced Information Technology Electronic and Automation Control Conference (IAEAC)*, 1314.
14. Lipani, A. E. (2021). Towards More Accountable Search Engines: Online Evaluation of Representation Bias. *arXiv preprint arXiv*, 08835.
15. Soliman, M. P. (2021). Exploring web search engines to find architectural knowledge. In *2021 IEEE 18th International Conference on Software Architecture (ICSA)*, 17.

16. Paul, P., & Aithal, PS (2018). Business Information Sciences with Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a field of study. In Proceedings on National Conference on quality in higher education challenges & opportunities, 37-47.
17. Das, S. (2021). Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing. C.R.C. Press.
18. Ghose, A., Lissandrini, M., Hansen, E. R., & Weidema, B. P. (2022). A core ontology for modeling life cycle sustainability assessment on the Semantic Web. *Journal of Industrial Ecology*, 26(3), 731-747.
19. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
20. Ebietomere, E. P., & Ekuobase, G. O. (2023). Semantic Search Engine in Industry 4.0. In *Semantic Technologies for Intelligent Industry 4.0 Applications* River Publisher, 23
21. Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36.
22. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
23. Al-Hawari, F. W. (2021). The GJU website development process and best practices. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, 23(1), 48.

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (مبادئ التسويق الإلكتروني)، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعي الكمال لإن الكمال لله عزوجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عزوجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحبیبنا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

التسويق الإلكتروني	.1
مبادئ التسويق الإلكتروني	.2
سلوك المستهلك عبر الإنترنت	.3
التسويق المصرفي الإلكتروني	.4
تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني	.5
التسويق باستخدام محركات البحث	.6
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	.7
استراتيجية التسويق الإلكتروني	.8
تصميم المواقع الإلكترونية	.9
التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	.10



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتوراة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتوراة في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

مبادئ التسويق الإلكتروني

Principles of E- marketing

الدكتور المهندس

حسن علي العبابنة

أستاذ التسويق الإلكتروني



9 789923 992647