



التسويق الإلكتروني

E- marketing

الدكتور المهندس
حسن علي العبابنة
أستاذ التسويق الالكتروني

الكتاب
مدكم للتدريس

ALL RIGHTS RESERVED

الطبعة الأولى

١٤٤٦ هـ - ٢٠٢٥ م

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الأيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

National Library Deposit No

(2024/10/5666) ر.ا.:

الوصفات: / التسويق الإلكتروني // اساليب التسويق // سلوك المستهلك // تطبيقات الحاسوب /



Dar Al-Swaqe Al-Salemieh

For Publishing and Distribution

Amman-Jordan

عمان -الأردن - العبدلي- عمارة فطمان سنتر - ط 2

هاتف: + 962 795294400

ص.ب : 1472 - الرمز البريدي : 1111

E-Mail: dar.alswaque.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 نخريبه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خططي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-1-9 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لابد لي من التوجّه أولاً بالشّكر لله عزّوجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنّي أتوجّه بالشّكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدرّيس والشّكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبجيـل والتّوقـير على إبدائـكم بالرأـي والتـوصـية لمـكانـة الـكتـاب الـعلمـية وـهـذـه شـهـادـة نـعـزـ بـها.

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

الإهاداء

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

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف بيان الجوانب العلمية والعملية في مجال دراسة التسويق الإلكتروني، والكشف عن جوهر المفاهيم في التسويق الإلكتروني وتحديد أهميتها الحاجة إلى تعريفها في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني، ويتم تسليط الضوء على الجوانب الرئيسية لمفهوم التسويق الإلكتروني، مع إثبات ضرورة وأهمية مفهوم التسويق الإلكتروني في الأعمال الحديثة. وقد تم تحديد الحاجة إلى اتباع نهج متكامل لتنظيم التسويق الإلكتروني، مع مراعاة العوامل المختلفة، حيث يتم إثبات المراحل المفاهيمية وأدوات التسويق الإلكتروني، مما يضمن زيادة الكفاءة التسويقية للمنظمات مع تحديد أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتسليط الضوء على مميزاتها وعيوبها، يتم إثبات وكشف ميزات استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والتسويق المؤثر والتسويق بالعمولة، تهدف النتائج إلى دراسة الاتجاهات الرئيسية لتنظيم التسويق الإلكتروني ، وبناء استراتيجيات إدارة المنظمة كأدوات فاعلة لضمان التنفيذية الاستراتيجية والنمو الاقتصادي.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال وأن يسهم هذا الكتاب كمراجع لدراسة الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني.

المحتويات

11	مقدمة الكتاب
13	الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق
33	الفصل الثاني: مفاهيم التسويق الإلكتروني
47	الفصل الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
61	الفصل الرابع: التسويق الإلكتروني المراحل والأدوات
77	الفصل الخامس: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
91	الفصل السادس: التسويق عبر محرك البحث
107	الفصل السابع: التسويق عبر البريد الإلكتروني
121	الفصل الثامن: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
135	الفصل التاسع: التسويق عبر المؤثرين
149	الفصل العاشر: التسويق بالعمولة
163	المراجع
177	الخاتمة

المقدمة

يوضح هذا الكتاب الجوانب النظرية وتطوير التوصيات العلمية والعملية للتسويق الإلكتروني، مع تحول الأسواق العالمية إلى الرقمنة وال الحاجة إلى التكيف المرن وال سريع مع التغيرات، مما يؤدي إلى البحث عن أساليب وأدوات واستراتيجيات إدارية جديدة، لا يمكن تصور كفاءة الأعمال دون وجود نظام موحد شامل، يشمل الأنشطة الرئيسية للشركات مثل، الإنتاج والتسويق والخدمات اللوجستية والخدمات وغيرها، حيث إن هناك حاجة وطلب في قطاعات الأعمال لتشكيل الجوانب النظرية والعلمية والمنهجية الرئيسية لتنظيم التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول: يتضمن التعريفات والتفسيرات الأساسية لجوهر المفاهيم في إطار التسويق الإلكتروني، حيث تم مناقشة المراحل الرئيسية لتطوير مفهوم التسويق، مع تحديد مراحل ظهور التسويق، التي يتم في إطارها تشكيل تصنيف المنتجات، كما يتم الكشف عن الجوانب النظرية للتسويق الإلكتروني عملياً لإضفاء الطابع الرسمي على المفاهيم وتحديد الأنواع والأدوات الرئيسية للتسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: خصص لدراسة مفهوم التسويق الإلكتروني مع مناقشة جوهر المزيج التسويقي وعنصره الرئيسية، مما يتم تنظيم مراحل تطور الأعمال الإلكترونية في العالم، ويتم تسلیط الضوء على فرص التجارة الإلكترونية والتطور التاريخي للتجارة الإلكترونية مع تجميع قائمة بأهم نماذج التجارة الإلكترونية في السوق العالمية مع تحديد جوهر التسويق الإلكتروني والمصادر الرئيسية لتطوره، كما تم تسلیط الضوء على أهميته ومزاياه وعيوبه، بالإضافة إلى وصف مقارن بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

الفصل الثالث: خصص لدراسة السمات المفاهيمية للمزيج التسويقي، مع الكشف عن جوهر التسويق الإلكتروني وخصائصه الرئيسية وخصوصيته، كما تم توضيح الأهداف الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، ويتم تصنیف العوامل التي تحدد مدى استعداد المنظمات لتحويل أنشطتها إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، مع تسلیط الضوء على عناصر التسويق الإلكتروني.

الفصل الرابع: يكشف عن المراحل الرئيسية لتطور أدوات التسويق الإلكتروني، كما تم مناقشة تنظيم المراحل الرئيسية لتطوير تسويق المنتجات، مع تحديد العوامل التي تؤثر على عرض المنتجات، تم تجميع قائمة من التوصيات العملية حول كيفية تطوير المنتجات، والأدوات التي يجب استخدامها وكيفية تلبية احتياجات العملاء، تم تشكيل خصائص المنتجات المثالية، كما يقال إن أدوات التسويق الإلكتروني تضمن فاعلية الأنشطة تحت تأثير العوامل الخارجية والداخلية.

الفصل الخامس: خصص لدراسة الأساليب الإستراتيجية لتنظيم التسويق الإلكتروني للمنظمات، وتم الكشف عن جوهر مفهومي "الاستراتيجية المنظمة"، حيث تم تسلیط الضوء على مزايا تطوير استراتيجية التسويق للمنظمة، وتشكيل متطلبات استراتيجية التسويق الإلكتروني ودوره في الأعمال التجارية، كما تم مناقشة مكونات استراتيجية التسويق الإلكتروني التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل تحديد الأهداف، وتحديد المتطلبات التي يجب مراعاتها عند بناء وتطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات.

الفصل السادس: يتناول تصوراً لميزات استراتيجية التسويق عبر محركات البحث، مع إثبات ميزات استراتيجية التسويق الداخلي والخارجي، وتشكيل متطلبات تطوير استراتيجية مناسبة للتسويق عبر محركات البحث، يتم تسلیط الضوء على أوجه التشابه بين التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث، كما يتم الكشف عن ميزات وخصائص أدوات التسويق في محركات البحث وعلى أنواع الكلمات الرئيسية للتسويق عبر البحث، كما يتم تشكيل هيكل نظام البحث ويتم تسلیط الضوء على مزايا وعيوب التسويق في محركات البحث.

الفصل السابع: خصص لدراسة تنظيم التسويق عبر البريد الإلكتروني، والنظر في الجوانب التاريخية لتطور البريد الإلكتروني، مع إثبات ميزات وتفاصيل تنظيم التسويق عبر البريد الإلكتروني، تم إثبات الأشكال الرئيسية للتسويق عبر البريد الإلكتروني ، حيث تتم مناقشة مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني. مع تشكيل العناصر الرئيسية لاستراتيجية النجاح في التسويق عبر البريد الإلكتروني، مع وصف الخطوات الرئيسية.

الفصل الثامن: تم تخصيصه لدراسة خصائص التسويق في الشبكات الاجتماعية مع مناقشة ميزات ومراحل التسويق في الشبكات الاجتماعية، كما يتم تسلیط الضوء على أنواع الإعلانات ودورها وتأثيرها على الأهداف والغايات الإستراتيجية للمنظمات، حيث يتم تنظيم أنواع الشبكات الاجتماعية، وتطوير توصيات عملية حول كيفية الترويج للأعمال التجارية ومخاطر الشبكات الاجتماعية.

الفصل التاسع: خصص لدراسة الجوانب الرئيسية للتسويق المؤثر، حيث يتم الكشف عن خصائص الشخص المؤثر، مع تسلیط الضوء على أهمية التسويق المؤثر، تمت مناقشة مزايا التسويق المؤثر وتحديد أنواع الأشخاص المؤثرين، وقد تمت صياغة التوصيات حول كيفية اختيار المؤثر المناسب وكيفية إنشاء استراتيجية التسويق المؤثر، يتم تسلیط الضوء على أدوات التسويق المؤثر، كما تمت مناقشة مزايا وعيوب التسويق المؤثر.

الفصل العاشر: ينالش التفاصيل والجوانب الرئيسية لتنظيم التسويق بالعمولة، مع إثبات مفهوم التسويق بالعمولة، كما يسلط الضوء على العناصر وأنواع الرئيسية للتسويق بالعمولة، مع إثبات مزايا التسويق بالعمولة وأدواته الأساسية، مع الكشف عن برامج التسويق بالعمولة يتم تشكيل مزايا وعيوب التسويق بالعمولة.

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

تعدّ وظيفة التسويق جزءاً لا يُستغنى عنه ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات بل مصدراً لخلق القيم وكسب الميزة التفاضلية، وقد تطورت النظرة لمفهوم التسويق تبعاً للتغيرات التي شهدتها البيئة المحيطة بالمنظمة كالتطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة وتغيير السلوك الشرائي للمستهلكين. فقد أدت زيادة الإنتاج إلى زيادة في عدد المنتجات وتشعب الأسواق وظهور المشكلات في بيع المنتجات، مما أدى إلى سوء استخدام الموارد وتدور النتائج المالية للمنظمة، وانخفاض في الإيرادات وأحياناً في 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 للسوق في شكله الأول يرجع إلى عام 1902 عندما أسست الجامعات الأمريكية الرائدة (هارفارد وبتسبرغ وبنسيلفانيا) دورات ومؤتمرات حول مشكلات تنظيم التجارة للمنتجات المتمثلة في مفهوم التسويق لجميع أنشطة المنظمة، ومعرفة رغبات واحتياجات المستهلكين وتغيراته المستقبلية^(١).

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 (١) تعريف التسويق.

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(٤-٣).

تطور مفاهيم التسويق: لقد مرّ التسويق بعدة مراحل من التطور على مَرَّ السنوات، اعتماداً على مستوى تطور الإنتاج والطلب على المنتجات المعروضة، فقد تطورت مفاهيم التسويق بشكل مستمر، وبناءً على ذلك، 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⁽²⁾، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (2) مراحل تطور مفاهيم التسويق.

الهدف التسويقي الرئيسي	أدوات	فكرة مفهوم التسويق	مفهوم التسويق (سنوات التطور)
تحسين الإنتاج وزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح	زيادة العرض	إنتاج ما هو ممكن	مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالإنتاج (1860-1920)
تحسين خصائص المنتج	سياسة المنتجات	إنتاج منتجات عالية الجودة	مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالمنتج (1920-1930)
زيادة المبيعات عن طريق الترويج للمنتجات	سياسة المبيعات للمنتجات	تطوير شبكة تجارية للمبيعات	مفهوم مرحلة التسويق الموجة نحو المبيعات. (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 المزاج التسويقي	إنتاج ما يحتاجه المستهلك مع مراعاة متطلبات المجتمع	مفهوم مرحلة التسويق الاجتماعي (1980-1995)
بناء نظام فاعل لخدمة العملاء	مجموعة الخدمات عند الشراء	إنتاج الخدمات المتكاملة	مفهوم مرحلة تسويق الخدمات (1990 حتى اليوم)
بناء نظام العلاقات مع العملاء	إدارة علاقات العملاء طرق التنسيق والتكميل وتحليل الشبكة والمزاج التسويقي	نهج فردي لكل مستهلك وهو إنتاج ما يرضي المستهلكون وشركاء الأعمال	مفهوم مرحلة التسويق التفاعلي (1980 حتى اليوم)

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

1. مفهوم مرحلة التسويق الموجة نحو الإنتاج: يتم في هذه المرحلة إنتاج كميات كبيرة من المنتجات حيث يزداد الطلب عليها مقارنة بحجم العرض، مما زاد بشكل كبير من توجه المصانع والمنظمات نحو الإنتاج فالزيادة في الإنتاج تُقلل من التكاليف، ولم يكن هناك مشكلات في المبيعات، وكانت جميع المنتجات تُوجَّه أسوأً لتصريفها، 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 ذات قياس موحد وغير مكلفة⁽⁶⁾.

2. مفهوم مرحلة التسويق الموجة للمنتج: 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 المنتجات كحل لكي يشبع احتياجاته ورغباته ويهتم 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، من ثم التغيير في اتجاه التسويق الرئيسي 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 التسوق بالنسبة للمستهلكين، حيث وصلت المنافسة بين البائعين إلى أعلى مستوياتها، وكان هدف المنظمة الأساسي هو الحصول على أدوات ترويجية ذات كفاءة فاعلة لبيع المنتجات للمستهلكين بغض النظر عن طلب المستهلك إليها، وقد ساد هذا المفهوم بعد أزمة الكساد العالمي في نهاية العقد الثاني من القرن الماضي وأزداد 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: في هذه المرحلة، أصبحت المنظمات تعتمد على تحديد ما يريد المستهلكون ويحتاجون آلية، وتطوير جميع الأنشطة التسويقية لتلبية احتياجاتهم بشكل فاعل، بدلاً عن التركيز على إقناعهم بشراء منتجات المنظمة وهم بغير حاجة لها، إذ يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل، لاعتماده 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 وأزدادت 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 أساسى 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 المتباين في الأسواق العالمية.
- وفقاً للمفهوم التقليدي للتسويق، فإنه يعد 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 المصنوع.
- ليس لبيع المنتجات ولكن لتلبية الاحتياجات.
- دراسة احتياجات السوق ووضع الخطط الالزمة لتنفيذها 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: تتحول هذه المرحلة حول استبدال التسويق التقليدي بمفهوم جديد يعتمد على النهج المسؤول لتسويق المنتجات أو تقديم الخدمات، ليس فقط لتحقيق مكاسب شخصية، ولكن أيضاً لصالح المستهلكين والمجتمع ككل، يشمل التسويق الاجتماعي مسؤولية المنظمة عن سلامة المنتج، والصدق والنزاهة في الإعلان، وكذلك الإنفاق الموضوعي في التسويق 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 مساعدة المسؤولين أي محاسبتهم عن أي خطأ ناتج عن تقديم منتجات، حيث يربط باستمرار مصالح المنتجين والمستهلكين مع مصالح المجتمع ككل، كما يمكن أن يعزى 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 المتطلبات التي يعده إشباعها في سوق تشهد ظروف تنافسية متزايدة باستمرار، والمسؤولية تجاه المجتمع تعني الالتزام تجاه المجتمع وحماية البيئة الطبيعية⁽¹¹⁾.

6. مفهوم مرحلة تسويق الخدمات: يتم التركيز في هذه المرحلة على أحدث مفاهيم التسويق الحديث، أي على النهج القائم على الخدمات التي نشأت مع تسامي اتجاه الاقتصاد العالمي الحديث نحو تنظيم المشاريع في مجال الخدمات، لأن مستوى الخدمات وتقدم أدائها ونوعيتها من أحد المعايير المهمة لمستوى تحضر المجتمعات الحديثة، وفي البلدان المتقدمة يُطلق على المجتمع المستقبلي اسم اقتصاد الخدمات، لأنه يعتقد أن أكثر من نصف الناتج القومي في العالم سيتم تنفيذه في قطاع الخدمات، حيث إن مفهوم الخدمات لا يغير الأهداف الرئيسية للتسويق، بل فقط التركيز على الحل الشامل للتسويق، إذ يحدث هذا التحول نحو الخدمة المقدمة للمستهلكين، أو بناء نظام خدمات فاعلة يسمح بجذب المزيد من العملاء الجدد لاستهلاك منتجات المنظمة أو خدماتها وكذلك المزيد من المشترين الدائمين للتتمتع بالخدمة التي يتلقونها من المنظمة⁽¹²⁾.

7. مفهوم مرحلة التسويق التفاعلي: هو أسلوب يقوم على التواصل بين المنظمة والعملاء بكافة أشكال الاتصالات التسويقية، بحيث لا تكتفي المنظمة في إرسال رسائلها للعميل فحسب ، 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 الرئيسية لعوامل استقرار الأسواق للمنظمات⁽¹³⁾.

نظراً للتطورات السريعة لتقنيات المعلومات والاتصالات، يكتسب التفاعل التسويقي دوراً مهماً في تطور نظام السوق العالمي، ومن ناحية أخرى، يجب رفض وجود المنظمات الملزمة(نجاح كبير) بمفهوم التسويق التقليدي أو مفهوم المبيعات للتسويق تماماً وأن فكرة التعايش بين مفاهيم التسويق هي الطريقة المثمرة لتطوير نظرية التسويق، اليك في تصنيف المنتجات الموضح في الجدول.

الجدول (3) تصنيف المنتجات

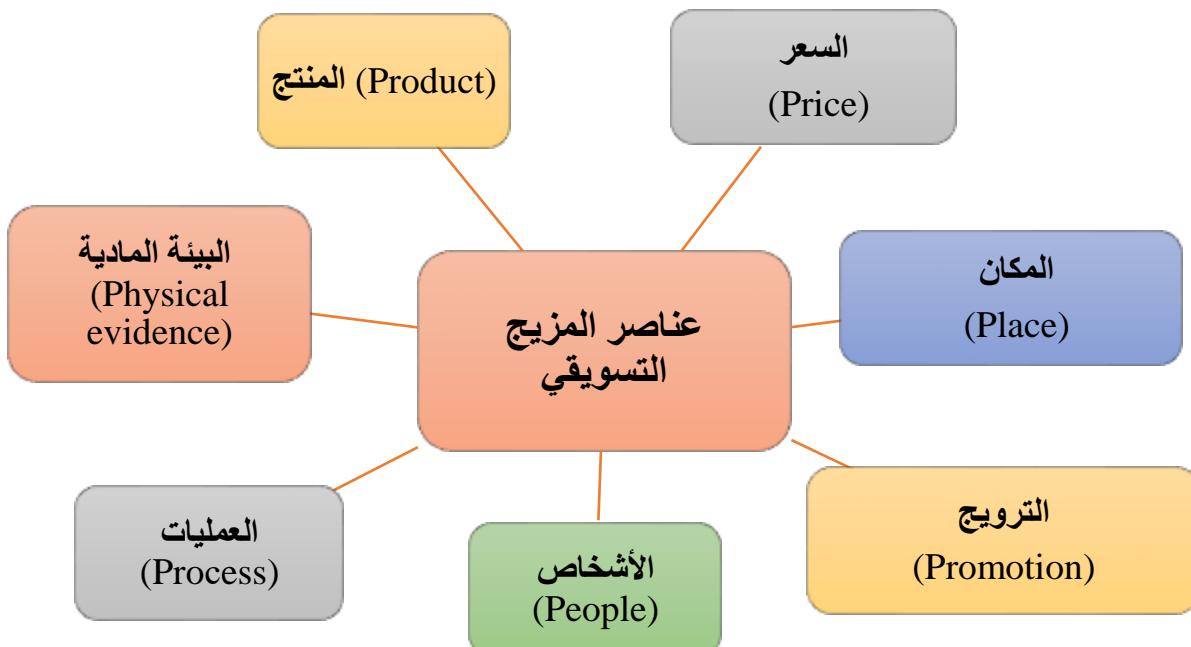
السلعية Goods	الخدمية Service	الحقوق Rights	الامتيازات Privileges
ملمومة لها أبعاد (طول وعرض وارتفاع وزن) مثل الأجهزة الكهربائية والأثاث واللوازم والأبنية والسيارات...إلخ.			
	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة والحكم عليها يأتي بعد عملية الشراء، وتنقاوت معاييرها ولا يمكن تخزينها أو تجزئتها، مثل خدمات المطاعم والموقع السياحية والتعليم وصرافة العملة...إلخ.		
		غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة، مثل حقوق الملكية للأراضي والعقارات والأفكار والتصاميم والأسماء والسنادات وقد تكون الحقوق موروثة أو مكتسبة.	
			غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة تكون حققاً إضافية يحصل عليها الأفراد أو الجماعات أو المنظمات وفق قوانين محددة مثل التراخيص لإنشاء محطة وقود...إلخ.

<p>غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة تشكل الآراء والتوجهات والتصورات الذهنية التي تسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية، مثل، المشاريع الفنية والمشاريع الرسمية والاستشارات المالية والإدارية ودراسات الجدوى... إلخ.</p>	الأفكار Thoughts
<p>في حال أنك تمتلك مهارات، احرص على أن تقدم مثلاً على هذه المهارة 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 السياحية... إلخ.</p>	الخبرات والمهارات Experience And Skills
<p>هي مجموعة من البيانات التي تتم معالجتها، وذلك لهدف ما أو استعمالها بطريقة معينة ولهدف معين ويتم تداولها بهدف نشر المعرفة، وتساعد المعلومات في صناعة القرار والوصول إلى اليقين، مثلا، خدمات الإنتاج والتسويق الأساسية (في السوق وعند العميل) وجميع قواعد البيانات التي تساعد في تحديد وتطوير الإنتاج واتخاذ قرار الشراء الصحيح.</p>	المعلومات Information

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

المزيج التسويقي وعناصره :Marketing Mix

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



الشكل رقم (1) عناصر المزيج التسويقي.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب ⁽¹⁵⁻¹⁶⁾.

١. المنتج **Product**: هو أي شيء يمكن للمستهلك شراؤه لتلبية حاجة أو رغبة معينة ويمكن أن يكون منتج ملموس أو شيء غير ملموس، مثل، خدمات أو سلعا رقمية، لا بد للمنتج أن يحل مشكلة ما لدى المستهلكين أو أن يشبع رغبة أو حاجة لديهم، ويفضل أن يكون هناك حافز يدفع الأفراد لشراء المنتجات.

٢. السعر **Price**: يحدد شكل المنتج 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 التكالفة تتجاوز الفوائد المرجوة للمستهلكين، وبالتالي، يفضل المستهلكون الاحتفاظ بأموالهم على شراء المنتجات، من الضروري دراسة أسعار المنافسين ومن ثم تحديد السعر المناسب، حيث إنها تحدد درجة رفض أو قبول المنتجات من قبل المستهلكين وهي المسؤولة عن الربح النهائي من بيع المنتجات، وهو الهدف من جميع أنشطة التسويق.

٣. التوزيع (المكان) **Place**: هي القنوات التي ينتقل من خلالها المنتج من مصادر الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، مع ضمان مكان البيع المناسب وتوفير المنتج للمستهلكين في الوقت المناسب، مما يعني أن المستهلك سيكون قادراً على رؤية المنتج وشرائه عندما يحتاج إليه، وتتبع عملية تسليم المنتج في الوقت المناسب، يجب اختيار منفذ 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.

٤. الترويج **promotion**: مجموعة من الأنشطة الاتصالية يقوم بها المنتج لجذب انتباه المستهلكين المحتملين من أجل تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات التي يقدمها، لنقل جميع مزايا المنتج وتحديد الحاجة إليه وإقناعهم بالشراء، تتضمن عناصر الترويج على الإعلان والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات... الخ.

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

٦. العمليات **Processes**: هي الإجراءات الحقيقة التي تضمن تدفق الأنشطة المُساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، هنا يتم تحليل المتطلبات وتقديم مراقبة جميع الخطوات التي تمر بها الخدمة للتتأكد من وصولها إلى العميل في الوقت المحدد وتزويده بمجموعة من الأدلة المناسبة لفحص السلعة أو الخدمة أو التعامل معها، هذه العملية فريدة من حيث إنها تزود العملاء بأدلة لتقدير الخدمات التي على أساسها مدى استخدام العميل للخدمات، كل هذه العوامل تؤدي إلى ولاء العملاء.

٧. البيئة المادية (الدليل المادي) **Physical Evidence**: هوية المنتج الذي تزيد تقديمها، حيث من دونها يصعب تحقيق النجاح للمنتج، هذا يؤكد هوية المنتج في ذهن المستهلك ويرتبط الدليل المادي بموقع المنظمة ومنتجاتها في السوق، حيث إن العلامة التجارية هي مثال على الدليل المادي، على سبيل المثال، عندما نقول ألبسة رياضية، فإننا ننكر على الفور أديداس أو ما يحيط بالمستهلك عند شراء الخدمة، مما يساعد في تكوين

صورة مناسبة للمنظمة والتركيز على فوائد المنتجات، 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 إلى خروجها من الأسواق (عند الانتهاء من إنتاجها أو بيعها) وللمنتجات دورة حياة مشابهة لدورة حياة الإنسان⁽¹⁷⁾.

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 تمهدًا لانتشار بشكل واسع، مما تعدّ أفضل مراحل دورة حياة المنتجات ومن أهم خصائصها:

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

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

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

4. الانحدار (Decline) : وهي المرحلة التي تتجه 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.

الإنترنت يعدّ من إحدى تقنيات المعلومات التي تشارك بشكل مباشر في أنشطة المنظمة، فهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة العلمية والتكنولوجية والإنتاجية والتواصلية المتراكبة، التي تهدف إلى جمع المعلومات وتخزينها ونقلها من أجل إدارتها على المدى الطويل وفي وقت قصير⁽¹⁸⁾.

في عام ١٩٥٧، في أثناء الحرب الباردة بين روسيا وأمريكا، أطلقت روسيا قمراً صناعياً أطلق عليه اسم سبوتنيك، خوفاً من اندلاع حرب نووية وقدان المعلومات، أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة سميت شبكة وكالة مشاريع الأبحاث Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) المتقدمة، حيث تمكنت هذه الشبكة منربط 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 أجهزة الحاسوب حول العالم، وهي حالياً أكبر شبكة اتصالات ومزود للمعلومات.

مفهوم الإنترنت يشمل مجموعة واسعة من شبكات الاتصال الإلكترونية المتربطة على نطاق واسع، ولا تحكمها أي قواعد مركزية، وغير تابعة لدولة 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 البيئة الإلكترونية الجديدة، أصبحت المعلومات أكثر أهمية ومتاحة بسهولة وسرعة أكبر^(١٩).

بروتوكول الإنترنت: هو مجموعة من القواعد المصممة لتوجيه حزم البيانات ومعالجتها حتى تتمكن من الانتقال من حاسوب إلى آخر عبر شبكات الإنترنت والوصول إلى الوجهة الصحيحة، فهو 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.

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 تصاهي شعبية الإنترنت، فهي أداة جماعية، ولا تقتصر على مجموعة محددة.
- **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^(٢٠-٢١).

تطور تقنيات الإنترنت:

1. **المرحلة الأولى:** كانت المؤسسات التعليمية ومرکز الأبحاث تستخدم الإنترنت كوسيلة للاتصال، وربط أجهزة الحاسوب وتبادل الملفات النصية الكبيرة والصغرى 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 فريد يحدده ويميزه عن بقية أجهزة الشبكة يسمى عنوان IP.
2. **المرحلة الثانية:** بدأت فكرة الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web (www) في عام 1989 عندما تمكّن العالم Time Burners من اقتراح يسمح لمستخدمي الإنترنت من تصفح الموقع التي تحتوي على نصوص وصور ومقاطع فيديو والأصوات بطريقة سهلة عبر الإنترنت.
3. **المرحلة الثالثة:** السمة الرئيسة لهذه المرحلة هي ظهور تقنية التد 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.

مقارنة بين الإنترنت والإإنترانت والإكسترانت:

- **الإنترنت Internet:** هو نظام اتصالات عالمي يسمح بتبادل البيانات والمعلومات بين الدول وفيما بينها، وذلك بوساطة تبديل الحزم باتباع بروتوكول الإنترنت الموحد (IP)، وتقدم عدداً من الخدمات مثل الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) والبريد الإلكتروني وببروتوكولات نقل الملفات وببروتوكولات نقل موقع الويب، وينبع 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.
- **الإنترانت Intranet:** (أدوات داخلية لتبادل البيانات الإلكترونية) هي شبكة داخلية يتم إنشاؤها بواسطة المنظمات بمختلف أحجامها، وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول الإنترنت مثلاً HTTP، وتستخدم خدمات الويب مثل البريد الإلكتروني وتحتوي على جميع البرامج الداخلية لتحقيق أقصى قدر ممكن من الأنشطة التجارية.
- **الإكسترانت Extranet:** (أدوات خارجية لتبادل البيانات إلكترونياً مع الشركاء) هي تقنية تسمح لمجموعة من الشبكات الداخلية المتباude من الاتصال وتبادل البيانات مع بعضها⁽²³⁻²²⁾.

الأعمال الإلكترونية 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 باستخدام قدرات الإنترنت في أنشطة معظم المنظمات جزءاً لا يتجزأ من أدائها الفاعل في الأسواق، يتم باستمرار إنشاء أنواع جديدة من علاقات الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى ظهور مصطلحات مثل التجارة الإلكترونية.

مفهوم الأعمال الإلكترونية ظهرت 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 هي النظام الموصل للمعلومات الرئيسية، نظراً لتوفّر 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 المتراكبة، ويتم تطويرها بنشاط في العديد من البلدان، وتشمل الأنشطة والعمليات، مثلاً، خدمة العملاء ومراقبة الإنتاج وأنشطة الشراكة وشراء وبيع المنتجات ومعالجة المدفوعات وخدمات الموظفين ونقل المعلومات، وقد تم تقديم تعريف آخر من قبل مدير IBM Louis Gerstner للأعمال الإلكترونية بأنها "تحول في العمليات التجارية الأساسية باستخدام تقنيات الإنترنت" لأول مرة في أكتوبر 1997 وتم تسجيلها كعلامة تجارية⁽²⁴⁾. ومن أجل تسلیط الضوء على مراحل تطور الأعمال الإلكترونية، من الضروري النظر في تاريخ ظهورها وتطورها وتحويل التقنيات المرتبطة بها، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (5) مراحل تطور الأعمال الإلكترونية في العالم.

المرحل	الفترة الزمنية	ميزات ممارسة الأعمال التجارية
المرحلة الأولى	1960 - 1970	ظهور المبادئ الأساسية لتطور مجتمع المعلومات، لأول مرة تم تطوير مفهوم شبكة الحاسوب لتبادل البيانات
المرحلة الثانية	1970 - 1980	التطوير المكثف للابتكارات التكنولوجية التي تسهم في التطور السريع لتقنيّة المعلومات والمعالجات الدقيقة وبطاقات الذاكرة ومفهوم تطوير الشبكة العالمية والتواقيع الإلكترونية.
المرحلة الثالثة	1980 - 1990	تطوير معايير مساحة الإنترنت وظهور المفاهيم الأولى للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستخدام المنظمات لأنظمة تخطيط الإنتاج بناءً على بيانات من الموردين والمستهلكين.

<p>إنشاء بيئة معلومات عالمية جديدة (WWW Wide Web World) وظهور تقنية نظام الدفع الإلكتروني بالنقود المرتبطة بالتأسيس الأولي لبناء الإنترن特.</p>	<p>1990 - 2000</p>	<p>المرحلة الرابعة</p>
<p>إدخال واستخدام تقنية الإنترنط على نطاق واسع في جميع قطاعات الأعمال.</p>	<p>2000 حتى الآن</p>	<p>المرحلة الخامسة</p>

المصدر: إعداد الباحث بالأعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁴⁾.

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

مميزات الأعمال الإلكترونية:

- **كلفة منخفضة:** يؤدي استخدام نهج الأعمال الإلكترونية من قبل المنظمات إلى تقليل التكاليف التشغيلية والمالية إلى مستوى يسمح لها في تحقيق ميزة تنافسية.
- **تحسين مراحل الإنتاج والتسويق:** زيادة الكفاءة والفاعلية والإنتاجية في جميع مراحل تخطيط وتنفيذ وتقدير ورقابة، إذ إن استخدام الحاسوب يحقق الاستخدام الأمثل للموارد ويزيد الإنتاجية، ويتحقق ذلك عن طريق تعظيم الإنتاج من السلع والخدمات بأقل قدرًا ممكناً من المدخلات.
- **توفير الوقت:** يؤدي استخدام نهج الأعمال الإلكترونية إلى تقليل الوقت اللازم لإكمال جميع العمليات التشغيلية والتسويقية والمبيعات والمالية وحتى عمليات التسلیم، مما يجعل نهج الأعمال الإلكترونية مرتبطة تماماً بالوقت.
- **الاتصال الفاعل:** تحقيق تواصل أفضل وأكثر شمولاً وأسرع مع المشترين، إذ يوفر الإنترنط طرقاً وفرصاً جديدة للمنظمة للتواصل بشكل فاعل مع المشتري على نطاق واسع، فالإنترنط شبكة عالمية تمكّن المنظمة من كسب عملاء من جميع أنحاء العالم، متجاوزة الحدود الزمنية والمكانية، وتتمكن من بناء وزيادة حضورها السوقية في السوق الإلكترونية بصورة أفضل مما هو عليه في الأعمال التقليدية، من ناحية أخرى يمكن لمنظمة الأعمال الوصول إلى العملاء والإجابة بسرعة على الرسائل والأسئلة والاستفسارات عبر الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني.
- **فاعلية الجودة:** بناءً على ملاحظات العملاء، بالإضافة إلى الفوائد الخاصة التي تجلبها أنظمة المعلومات التي تقدمها المنظمة في البيئة الإلكترونية، أصبحت المنظمة قادرة على اعتماد الجودة كنهج متكامل في تنفيذ عملها، مع ما يسمى بإدارة الجودة الشاملة، حيث قامت العديد من المنظمات إلى تنفيذها ودمج جميع الأنشطة والمنتجات التي سبق تقديمها من قبل⁽²⁷⁾.

التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الأعمال الإلكترونية، إذ تشير إلى مجموعة واسعة من أساليب العمل التفاعلية لتزويد المستهلكين بالمنتجات التي تساعدهم على تلبية احتياجاتهم، وساعدت في بناء الثقة في الأسواق عن طريق تزويد البائع والمشتري بالسعر والجودة وشروط التسلیم، وهي الآن واحدة من أكثر الأدوات فاعلية في إدارة الأعمال التجارية العالمية، مما شكل منها ميزة حيث إنها أوجدت وسائل تجارية متوافقة مع عصر

المعلومات، كما ساعدت في الدخول إلى الأسواق العالمية لتحقيق أعلى مستوى تجاري عن طريق إزالة الحدود والقيود أمام الدخول إلى الأسواق التجارية، إذ ساهمت في تلبية خيارات المستهلك في التنفيذ البسيط والسهل وساعدت على تطور الأداء التجاري والخدمي⁽²⁹⁾.

التجارة الإلكترونية هي نوع من عمليات البيع والشراء أو تبادل المنتجات والمعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية أو شبكات الحاسوب الآلي بما فيها الإنترن特 سواء بين مؤسسات الأعمال أو الأفراد أو الحكومات أو غيرها من المنظمات العامة والخاصة، إذ تتم عملية الطلب على المنتجات عن طريق هذه الشبكات، لكن الدفع والتسليم النهائي لها يمكن أن يتم أو لا يتم عبر تلك الشبكات، فهي تعبر عن التفاعل الذي يتم بين أنظمة الاتصالات وأنظمة إدارة وأمن البيانات بما يؤدي إلى تبادل المعلومات التجارية حول بيع السلع والخدمات المختلفة.

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.

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 توسيع 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 ، مثلا، بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر عبر الإنترن特 والشبكات الخاصة، وقد أطلق على هذه الأنظمة اسم تطبيقات الاتصالات، وكانت مزاياها الإستراتيجية معروفة وواضحة، بفضل حقيقة أن الإنترن特 في السبعينيات أصبح مادة مالية ومرجحة، 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 وزديادة حدة المنافسة بين المنظمات وخاصة في المدة 1995-1999، وقد لوحظ أن هناك العديد من التطبيقات الإبداعية التي تتمثل بشكل قياسي في الإعلان عبر الإنترن特 والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي، حيث قامت كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم بإنشاء موقع ويب يحتوي على معلومات حول أعمالها⁽²⁸⁾.

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

الجدول(6) 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 أدريش 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 وقتا الحاضر وهي (Amazon) - (eBay)، التي 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 للمشترين من خلال تلك الخدمة.
2009	ظهرت خدمة سكوير (Square) التي سمح 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 ⁽²⁹⁾ .

نشأت الأسواق الرقمية كموقع 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 للمشترkin بتبادل المعلومات التجارية والاستثمار وعقد الصفقات بينهم، هكذا ظهرت منظمات التجارة كموقع مستقلة مختصة في التجارة الإلكترونية⁽³⁰⁾.

مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية:

- الاشتراك في الإنترنت: إن الاستخدام الفاعل والسهل للبريد الإلكتروني من قبل المنظمة يتطلب وجود إنترنت 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 ورابط 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⁽³¹⁻²⁹⁾.

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: هذه خدمة إلكترونية يقوم من خلالها المشاركون ببيع أو زيادة على المنتجات، مما تسهل المزادات الافتراضية والمعاملات عبر الإنترنت بين المشترين والبائعين في موقع أو مناطق جغرافية مختلفة وهي المكافأة 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: هي 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 ووسائلها التخزينية وشبكاتها.

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 بدلًا من الشراء مباشرةً من شركات الطيران، حيث تقدم هذه الوكالات مجموعة متنوعة من خدمات السفر (خدمة تذاكر الطيران، خدمة حجز الفنادق، وخدمات تأجير السيارات... إلخ.).⁽³³⁻³²⁾

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 منوعي مستخدمي الإنترنت ويسمح لهم بشراء المنتجات التي يريدونها بسهولة، وأن تقدم التجارة الإلكترونية سبلاً فوائد كبيرة لكل من البلدان الغنية والفقيرة، ويعود بالنفع على الأفراد والمنظمات.

الفوائد بالنسبة للأفراد:

1. توفير الوقت والجهد: الأسواق عبر الإنترنت مفتوحة دائمةً لأن العملاء لا يضطرون إلى السير أو الوقوف في طوابير لشراء منتجات معينة، كل ما عليهم فعله هو شراء المنتج ثم إدخال بعض معلومات البطاقة الآئتمانية.

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 المتوفرة، 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 العادي، وهو ما يصب في مصلحة العملاء.

4. تحقيق رضا المستخدم: يتيح الإنترنت الاتصال التفاعلي المباشر ويسهل للشركات العاملة في السوق الإلكتروني استخدام هذه الميزات للاستجابة السريعة لطلبات العملاء، وبالتالي تقديم خدمات أفضل ورضا أكبر للعملاء.

الفوائد بالنسبة للمنظمات:

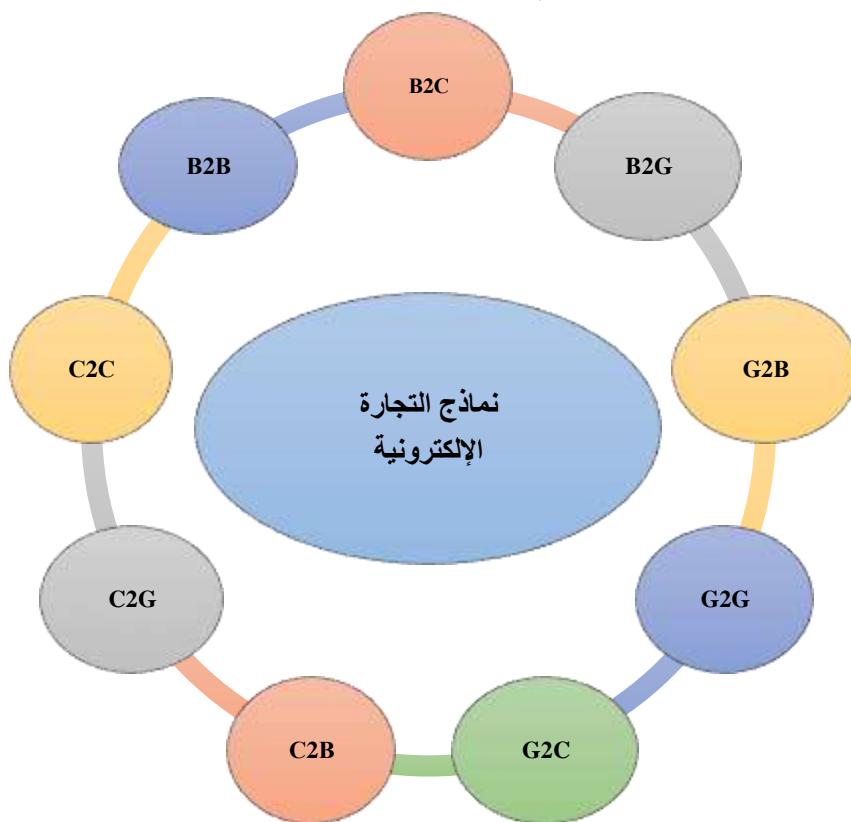
1. تمكن المنظمات الصغيرة من الوصول إلى أسواق مختلفة وأنواع مختلفة من المشترين حول العالم، مما يعني أن التجارة الإلكترونية توفر للمنتج وللتاجر فرصة توسيع السوق والوصول السهل والبسيط والشفاف إلى الأسواق العالمية وتسمح في الوقت نفسه للمشترين بإجراء عمليات شراء عالمية، بطريقة توفر الجهد والوقت والمال من خلال السماح للمشترين 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، خاصةً عندما تستخدم المنظمات أنظمة تبادل البيانات الإلكترونية، حيث توفر هذه الأنظمة خدمات فورية و مباشرة، 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، غالباً ما يتم استخدامه على نطاق واسع في العقود والفوائير وأوامر الشراء بين موردي المكونات والشركات الصناعية، وقد جرى ادماجه 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 غالباً ما تكون ذات قيمة عالية⁽³⁴⁾.

تم إنشاء هيكل للتجارة الإلكترونية يضم عدة مجموعات وميزتها الرئيسية تكمن في استخدام مصادر المعلومات للتعاون 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 (2) أهم نماذج التجارة الإلكترونية في السوق العالمي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽³⁶⁻³⁵⁾.

1. نموذج (B2B) مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال **Business to business**: شكلٌ من أشكال المعاملات بين المؤسسات التي تبيع منتجًا أو خدمة إلى مؤسسة أخرى، مثل مصنع وتجار جملة أو تاجر جملة وتجار 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 أيضاً مباشرة إلى تجار التجزئة عبر التجارة الإلكترونية⁽³⁷⁾.

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 يلغى 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⁽³⁸⁾.

3. نموذج (C2B) المستهلك إلى مؤسسة الأعمال: Customer to business

الجانب الأول: التجارة الإلكترونية تتيح 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، الواقع الإلكتروني للمستشارين التجاريين والمحامين والمرججين (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، وتم عملية البيع والشراء والدفع بأكملها عبر الإنترنت، في هذه الحالة يعمل الموقع الشخصي للفرد أو لموقع مختص به قسم إعلانات مبوبة مجاني ك وسيط بين المشتري والبائع، يمكن إجراء المعاملة مباشرة عبر الإنترنت، إذا كان لدى كلاً الطرفين أدوات دفع إلكترونية، أو نفداً 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⁽³⁹⁾.

5. نموذج (B2G) مؤسسة الأعمال إلى الحكومة: يشير إلى عمل المنظمات التي تبيع المنتجات وتقدم الخدمات للحكومات أو الهيئات الحكومية وتشترك في المزادات الإلكترونية لشراء المنتجات للتوريدات الحكومية، والوفاء بالعقود الحكومية، وتقديم التقارير الضريبية والإحصائية والجمالية 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 ومناشدات 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 والجمالية وغيرها، كما تشمل الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للمنظمات سواء في مواقعها الإلكترونية أو في مواقعها التقليدية في

العالم الواقعي وليس الافتراضي، وهو نظام متتطور تستخدمه الحكومات عبر الإنترت والمؤسسات المرتبطة بها، حيث يجمع بين خدماته المتعددة 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 والجمالية 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 ينجذب معاملاته الحكومية عن طريق الإنترت، 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 تشمل الأنشطة التجارية، الهدف هو أن تعمل السلطات العامة عندما تعمل معًا 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⁽³⁹⁻⁴⁰⁾.

الأسواق الإلكترونية هي أسواق متطرفة لا يشارك فيها المشترون والبائعون فحسب، بل يشارك فيها أيضًا وكلاء الخدمات اللوجستية ومقدمو الخدمات التسويقية والمالية والوسطاء الرقميون، فهي أسواق دولية، تشمل حركة المنتجات بين الدول ليس فقط تحت تأثير الطلب والعرض المحلي بل أيضًا العرض الخارجي، يرتبط تطور السوق إلى حد كبير بتطور القاعدة التقنية وتطور سوق الإعلان الرقمي و المجال تقنية المعلومات، مما سيساعد على جلب مزايا تنافسية للمنظمات عن طريق خفض التكاليف وتوسيع الأسواق و المجالات العمل، و اختراع الأسواق الحالية و تحديد قوات مبيعات جديدة، وجذب عملاء جدد وتحسين خدمة العملاء القدامي وتحقيق قدر أكبر من الحركة والكفاءة في اتخاذ القرارات الإدارية ضمن نظام اتصالات موحد، مع الأخذ في الاعتبار فئات التجارة الإلكترونية⁽⁴¹⁾.

الفصل الثاني مفاهيم التسويق الإلكتروني. Basic concepts in electronic marketing.

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

الجدول رقم (7) تعريفات التسويق الإلكتروني

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(١).

نشأة التسويق الإلكتروني:

- ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني مع بداية ظهور الإنترت لأول مرة في عام 1991 ، حيث كان مسحوباً بالوصول لكل المعلومات المتاحة عليه، ولكن غير مسموح برفع المعلومات وأصبح يتيح العمل على الحملات التسويقية بناء على الإنترت لتحقيق ربح أعلى وتحقيق النجاح بشكل شامل.
- بدأ العصر الرقمي للتسويق في عام 1993، حيث تم نشر أول لاقبة للنقر، وبعد ذلك اشتهرت HotWired بعض إعلانات الباير لإعلاناتها، ثم شهد عام 1994 دخول تقنيات جديدة إلى السوق الرقمية، حيث تم إطلاق منصة Yahoo في نفس العام، فتلتقت 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 Alexa و LookSmart و HotBot وغيرها.

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

أهمية التسويق الإلكتروني يتميز التسويق الإلكتروني بأنه طريقة تسويق حديثة توافق تطور العصر وتتماشى معه، مما يجعل المسوقين يصلون إلى العملاء عبر القنوات الصحيحة والأكثر فاعلية، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والبريد الإلكتروني وأجهزة التلفاز الذكية كقنوات اتصال بالجمهور المستهدف، وغالباً ما يحقق نتائج أفضل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، يتميز التسويق الإلكتروني بشفافية كبيرة عند مقارنته بطرق التسويق التقليدية، حيث يتيح للمسوقين مقارنة المنتجات و اختيار أفضل الأسعار ، كما يُتيح للمسوقين قياس تأثير العملية التسويقية ، والوصول إلى الجمهور المستهدف بأسرع طريقة ممكنة⁽²⁾.

في بداية تطور الإنترنت، اعتقاد الكثير من المتخمين أن الفضاء الافتراضي يمكن أن يحل محل الواقع الحقيقي في المستقبل القريب، وسيتم العمل الحقيقي والتسويق والتوفيق 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 مر جح في المستقبل القريب، إن المهمة الرئيسية للإنترنت ليست استبدال العالم الحقيقي، بل ببساطة استكماله وتبسيط عملية الاتصال ، وبالمثل ، فإن التسويق عبر الإنترنت لا يحل محل التسويق التقليدي ، بل يكمله ، بدء ينمو التسويق الإلكتروني بشكل سريع ويتزايد عدد الأفراد الذين يستخدمونه من أجل تحقيق المنافع والأرباح لأنفسهم أو لأعمالهم ، الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني هو استغلال الفرص المتاحة لمستخدمي الإنترنت لتحقيق أكبر قدر ممك 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.

تشابه 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 حصرياً في بيئة الإنترنت، بينما يستخدم التسويق الرقمي في بيئة الاتصال عبر الإنترنت دون الاتصال بالإنترنت، متجاوزاً مجال الإنترنت ويستخدم مجموعة متنوعة من الوسائل الرقمية المختلفة، على سبيل المثال، التلفاز الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول المختلفة من رسائل قصيرة، والشاشات التفاعلية، والمنشورات المطبوعة، والملصقات التي تحتوي على الاستجابة السريعة، بما أن التسويق الإلكتروني هو أحد نماذج التسويق الرقمي، ودونه يصعب ترويج وإنشاء وتحسين أي علامة تجارية أو منتجات في العصر الحديث، فهما نظامان لأنشطة 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⁽⁴⁻³⁾.

تتطلب الأنشطة التسويقية إلى التحول من أدوات التسويق التقليدية إلى الترويج للمنتجات عبر الحدود من أجل زيادة ولاء العملاء من خلال الحوار والقيمة المضافة الحقيقة للمنتجات، تمتد فاعالية 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⁽⁵⁾.

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 الإلكتروني عن التسويق التقليدي والأنواع الأخرى ، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (3) مقارنة التسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻⁷⁾.

فاعليّة التسويق الإلكتروني:

1. **تحقيق الفوائد للعملاء:** يجب أن تسعى المنظمات إلى تقديم فوائد كافية وواضحة من خلال عرض المنتجات عبر الإنترن特، حيث يقرر العملاء تكرار عملية الشراء أو عدم التكرار، بناءً على مستوى الفوائد التي يحققها من اقتناصه للسلعة أو الخدمة المشتراء، من متطلبات التسويق الإلكتروني أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمتاجر كافة الخدمات الترويجية التي تستجيب لرغبات العميل، وسعى المنظمة إلى تلبية احتياجات العميل ورغباته الشخصية قدر الإمكان، كما تسعى جاهدة إلى تحقيق التمايز من خلال تقديم خدمات متميزة وفوائد فريدة للعملاء، ولمستوى الخدمات المرفقة للمنتجات الأساسية دور كبير في تحقيق عملية التمييز.

2. **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** يجب على المنظمة أن تسعى جاهدة لتحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وأنشطة الأعمال الإلكترونية الأخرى، بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع) على سبيل المثال، إذا لم يكن هناك تفاعل واتصال مع نظام الدفع عبر الإنترنرت، لا يمكن تنفيذ عملية البيع وإنعامها بنجاح، وإذا لم يكن هناك نظام سلامة وأمان مناسب، لا يمكن تنفيذ عملية البيع وإنعامها بنجاح. وإن لم يكن وجود موظفين مدربين على استخدام التقنية بشكل صحيح وأمين.

3. **عرض أفضل لمحظى وخدمات المتجر الإلكتروني:** يجب عرض محتويات المتاجر المختلفة على الموقع الإلكتروني بما يتوافق مع نموذج العمل الإلكتروني الجديد، يجب أن يكون عرض العناصر المختلفة في المتجر الإلكتروني مختلفاً عن ذلك الموجود في المتجر التقليدي، التسوق الإلكتروني له خصائصه وتفاصيله الخاصة التي تختلف عن الأعمال التقليدية، وهناك بعض المنظمات التي ليس لديها خبرة في الأعمال التجارية والتسويق الإلكتروني ، وتقوم هذه المنظمات بنسخ ونقل واستخدام الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية الإلكترونية ، فهذا يعرضهم للكثير من الأخطاء ونقاط ضعف متعددة.

محتوى موقع المتجر الإلكتروني يجب أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية:

- توفير المعلومات الالزامه والكافيهه حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنرت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.
- تمكين العميل من التواصل والتواصل مع العناصر الرئيسة لعملية التسويق ، مثل، مندوبي المبيعات ومديري المتاجر عبر الإنترنرت والجمهور المستهدف والعملاء الحالين وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية الالزامه لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.
- التبادل الناجح للمعلومات يتطلب توفير كل ما يلبي الحاجات والرغبات.

4. **البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:** يجب أن يتم بناء المتجر الإلكتروني بطريقة بسيطة ومبكرة تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على

سبيل المثال، يجب ألا يتجاوز عدد الارتباطات التي تؤدي إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة. تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت العميل وتحقيق للسرعة .

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حسراً .
- جعل صفحات الويب منظمة بشكل جيد.

أنواع التسويق الإلكتروني التي تستخدمه المنظمات:

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

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفاهيم التسويق التقليدية، باستثناء إمكانات التواصل مع العملاء، مما يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترت كوسيلة اتصال سريعة وبسيطة وغير مكلفة، لإنجاز الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي⁽⁸⁾.

نموذج آرثر لدورة ومراحل التسويق الإلكتروني:

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

ثانياً: مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة المعروضة في الأسواق الإلكترونية عبر شبكة الإنترت⁽¹⁰⁻⁶⁾.

وفقاً لنموذج (آردا):

- **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 المنتجات الجديدة.
- 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 الوسائل المتعددة.
- مرحلة الفعل والإجراء: (الشراء) بعد المراحل السابقة يكون العميل/المستهلك راضياً واقتنع بالمنتج المعروض عبر الإنترنت فإنه ينفذ إجراء عملية الشراء.

ثالثاً: مرحلة التبادل: تعبّر هذه المرحلة 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 وتواصل عبر البريد الإلكتروني وتزود المشتري بجميع المعلومات حول المنتجات الجديدة بالإضافة إلى قائمة الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم والتحديث⁽¹¹⁾.

خصائص التسويق الإلكتروني:

1. الخدمة الواسعة: يمكن للعملاء الذين يتعاملون مع أي موقع 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 والتكنولوجيا، وما يرتبط بها من تقنية المعلومات المتقدمة وتطور 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 دون أي وسيط، حيث يتتيح التسويق الإلكتروني التواصل مباشرة مع الزبائن الذين يرون المحتوى الخاص بك، لا سيما من خلال التعليقات على شبكة الإنترنت، من رسائل والتعليقات والمشاركات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

6. تتبع وتقييم جميع أنواع الحملات التسويقية: إلى جانب التواصل مع العملاء، التسويق الإلكتروني يتبع الأنشطة، كما يمكنك مراقبة الإعلانات وأنواع المحتوى التي شهدت قبل إجراء عملية الشراء.

7. 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 كالمنظمات الكبيرة، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المنظمات المتنافسة.

8. تكلفة منخفضة: يعتبر التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من وسائل التسويق التقليدية، بديلاً عن الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز والإذاعة والصحف، يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني للترويج لمنتجاتها بتكلفة منخفضة، هذا يسمح للشركات ذات الموارد المحدودة بالدخول إلى سوق التسويق ومنافسة الشركات الكبيرة.

9. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تتفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني⁽¹²⁾.

فوائد التسويق الإلكتروني:

1. تحليل البيانات: يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والتقنيات التي تسمح بتحليل البيانات وفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، يمكن تتبع الزوار وتحليل تفاعلهم مع مواقعها الإلكترونية والإعلانات المنشورة، هذه البيانات توفر رؤى قيمة حول اهتمامات العملاء وتقضيلاتهم، مما يساعد المنظمات في اتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية أفضل.

2. تواصل فاعل مع العملاء: يسمح التسويق الإلكتروني بإقامة علاقة تفاعلية وفاعلة مع العملاء، يمكن التواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني أو عبر الدردشة الحية، يمكن للعملاء تقديم التعليقات والاستفسارات والتفاعل مباشرة مع العلامة التجارية، مما يتيح فرصة لتقديم خدمة عملاء مميزة وبناء علاقات قوية ومستدامة.

3. تحسين التحكم والقياس: يتيح التسويق الإلكتروني قدرة أكبر على قياس نجاح الحملات التسويقية وتحسينها بناءً على البيانات المتاحة، ويمكن معرفة متى وأين وكيف يتفاعل العملاء مع الإعلانات والمحتوى الحالي، مما يسمح لها بالتكيف وتحسين استراتيجيتها لتحقيق نتائج أفضل.

4. انتشار السريع للمحتوى ومشاركته: يمكن إنشاء محتوى مثير للاهتمام وجاذب ومشاركته بسرعة مع جمهور واسع، يمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى مع أصدقائهم ومتابعيهم بكل سهولة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والانتشار السريع للمحتوى عبر الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية الأخرى.

5. تحقيق النتائج الفورية: في حين أن التسويق التقليدي يستغرق وقتاً أطول لتحقيق نتائج ملموسة، فإن التسويق الإلكتروني يمكن أن يحقق نتائج أسرع، يمكن إطلاق حملات إعلانية عبر الإنترنت والحصول على نتائج ومشاركة فورية، مما يسمح لها بتعديل الحملات وتحسينها لتحقيق أفضل نتيجة.

6. استمرارية التميز والقدرة التنافسية: يساعد التسويق الإلكتروني المنظمات على تحسين خبرتها وقدرتها التنافسية في السوق، بفضل التسويق الإلكتروني، يمكن للمنظمات استخدام أشكال مختلفة ومبكرة من الإعلانات والمحتوى، مثل، الإعلانات التفاعلية أو الإعلانات المرئية أو الإعلانات الصوتية أو الإعلانات المتحركة أو القصص والألعاب أو الواقع الافتراضي، هذا يجذب انتباه العملاء ويزيد من تميز العلامة التجارية وتنافسيتها.

7. بناء العلامة الشخصية وتعزيز السمعة: يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد الأفراد في بناء علامة شخصية قوية وتعزيز سمعتهم عبر الإنترنت، يمكن للأفراد إنشاء موقع شخصي أو مدونة أو حساب على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض مهاراتهم وخبراتهم وإظهار قيمهم الشخصية، من خلال نشر محتوى قيم ومفید والتفاعل مع الجمهور، يمكن للأفراد بناء هوية قوية وجذب اهتمام الآخرين واغتنام الفرص الجديدة.

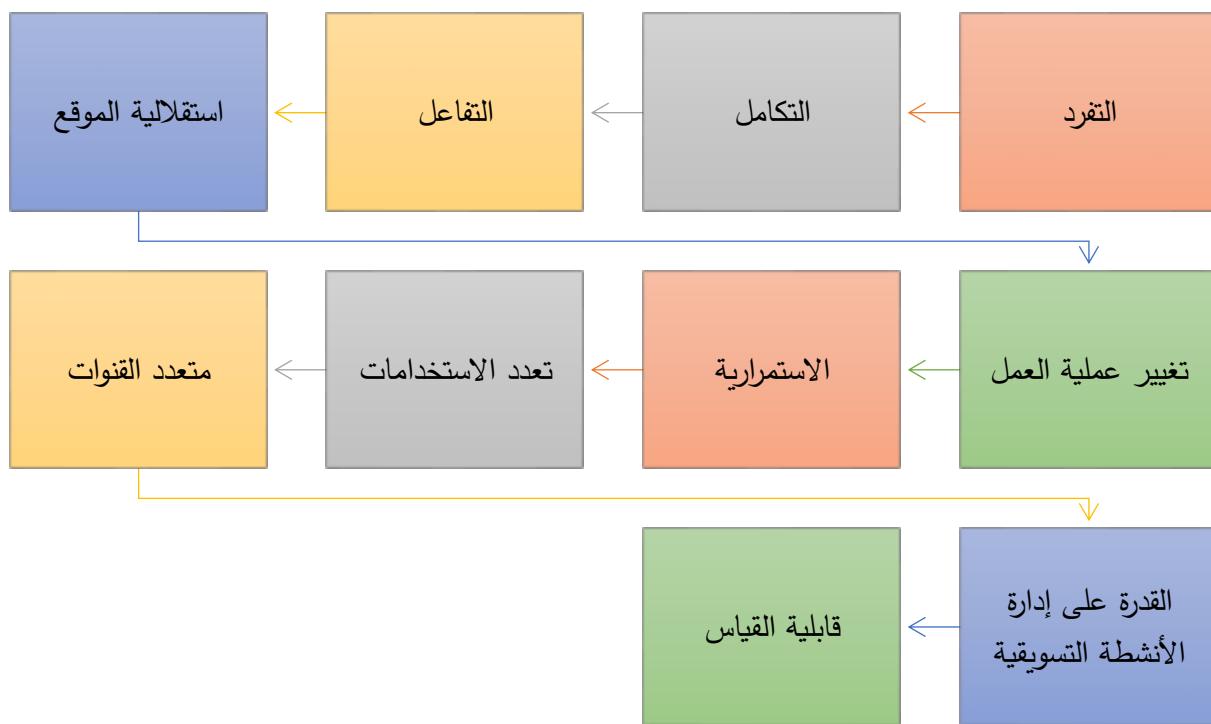
8. توسيع فرص العمل: يمنح التسويق الإلكتروني للأفراد المزيد من الخيارات لإيجاد فرص العمل والتواصل مع أصحاب العمل المحتملين، يمكن للأفراد إنشاء ملف شخصي احترافي على منصات الشبكات الاجتماعية المهنية مثل LinkedIn وعرض خبراتهم ومهاراتهم، كما يمكنهم استخدام موقع التوظيف والمنصات الإلكترونية الأخرى، للبحث عن فرص عمل وإرسال طلبات التوظيف عبر الإنترنت، بفضل التسويق الإلكتروني، يمكن للأفراد تحسين فرصهم في إيجاد وظائف مناسبة وتحقيق تقدم في حياتهم المهنية.

9. بناء شبكة علاقات اجتماعية ومهنية: يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية لبناء شبكة علاقات قوية ومتعددة، يمكن للأفراد التواصل مع الآخرين في نفس المجال أو الصناعة وتوسيع دائرة معارفهم المهنية، يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمجتمعات عبر الإنترنت للتواصل مع الأصدقاء والمشاركة في المناقشات والمجتمعات ذات الاهتمام المشترك، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأفراد استخدام التسويق الإلكتروني لتوسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية والتواصل مع أصدقاء جدد من خلال منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الرسائل⁽¹³⁾.

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 رقمًا أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.

إحدى أولى الدراسات الشاملة حول الاختلافات بين وسائل الإعلام الجديدة وقنوات الإعلان التقليدية كان عمل Willson و McDonald الذي صاغ في عام 1999 نموذج التسويق الإلكتروني⁽¹⁴⁾ 61. من أجل توضيح ميزات مفهوم التسويق الإلكتروني وميزات تطويره يجدر النظر في مزاياه، التي نعرضها في الشكل.



الشكل رقم (4) مزايا التسويق الإلكتروني.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(3,12,13).

1. التفرد: يمكن تصميم رسائل التسويق الإلكتروني بما يتناسب مع احتياجات كل فرد أو شريحة من المستهلكين، على عكس الوسائل 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⁽¹⁵⁾.

2. التكامل: يوفر الإنترنت المزيد من الفرص للاتصالات التسويقية المتكاملة، التي يتم تقديمها 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 تواصل العميل مع 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⁽¹⁶⁾.

3. التفاعل: 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.

تأثير الإنترن特 كبيئة للمعلومات:

- العميل هو الذي يبدأ الاتصال.
 - العميل هو من يبحث عن معلومات حول العلامات التجارية والمنتجات التي يحتاجها.
 - استخدام الإنترن特 يتطلب الكثير من المشاركة البشرية، على عكس الإذاعة أو التلفاز ، الذين يمكن الاستماع إليهما ومشاهدتهما، يتيح الإنترن特 التوزيع المجاني للأفلام والتسجيلات الصوتية مهما كان حجمها، واستخدام استطلاعات الرأي، وبده المناقشات بين الأفراد، وإنشاء ألعاب وتطبيقات تفاعلية⁽¹⁷⁾.
4. استقلالية الموقع: وصلت الحملات الإعلانية في مجال الاتصالات الإلكترونية إلى جميع مستخدمي الإنترن特 حول العالم، مما يسمح لأي منظمة تسويق المنتجات في الأسواق العالمية، التي كانت في السابق حكراً على المنظمات الكبيرة، ومع ذلك، يمكن للعديد من المنظمات استخدام التسويق عبر الإنترن特 للحصول على ميزة تنافسية بعده طرق، لتعظيم إمكانات التسويق عبر الإنترن特، تستخدم منظمات التسويق الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لإنشاء قناة للمعلومات⁽¹⁸⁾.
5. تغيير العمليات التجارية: لقد غيرت الإنترن特 بشكل أساسي طريقة الوساطة التجارية، بالنسبة للسوق الذي يقوم بتطوير استراتيجية اتصال لشركته عبر الإنترن特، من المهم التفكير في كيفية تمثيل العلامة التجارية على موقع الوساطة وفي وسائل الإنترن特 العامة للتوزيع عبر الإنترن特.
6. الاستمرارية: يمتاز بالاستمرارية الزمنية والمكانية بسبب استمرار عمل شبكة الإنترن特 في أي مكان في العالم، مما سينمي النشاط التسويقي بنفس الاستمرارية.
7. تعدد الاستخدامات: لا توجد قيود مكانية عند تنفيذ الحملات التسويقية بنفس الطريقة في أي مكان في العالم، حيث يسمح الاستهداف الجغرافي للحملات الإعلانية بالتأغل على الحاجز اللغوية والعرقية.
8. متعدد القنوات: يمكن نشر المعلومات عن طريق العديد من الخدمات والآليات لموقع الويب ومشاركة الملفات والبريد الإلكتروني وخدمات الفيديو والصوت والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول ... إلخ.
9. القدرة على إدارة الأنشطة التسويقية: إنها القدرة على تقديم طلب من خلال مراقبة نشاط المستهلك وتغيير الإستراتيجية في حالة عدم وجود إجراءات مفيدة للمستخدم.
10. قابلية القياس: يمكن استخدام الإنترن特 كوسيلة غير مكلفة نسبياً لإجراء أبحاث السوق باستخدام تقنية المقابلات الشخصية بمساعدة الحاسوب، وتعتبر القناة الثانية للحصول على معلومات العملاء هي الموقع الإلكتروني للمنظمة، بشرط تثبيت نظام لإجراء تحليلات الويب، يستخدم العديد من المسوقيين عبر الإنترن特 هذه البيانات لدراسة تفضيلات المستهلك وسلوكه، عند تنظيم عرض المعلومات والرسومات المستخدمة على موقع الويب، ينشئ كبار تجار التجزئة عبر الإنترن特 في الغرب قواعد بيانات خاصة ويشترون معدات باهظة الثمن لمعالجة وتحديد الخوارزميات للاستخدام التسويقي لجميع بيانات المستخدم، مما يسمح لهم بتقسيم الجمهور بشكل أكثر دقة وحتى التنبؤ بسلوكهم الاستهلاكي⁽¹⁷⁻¹⁶⁾.

ترجع المزايا المقدمة للتسويق الإلكتروني إلى استخدام القنوات الإلكترونية التي توفر إمكانية الوصول والسرعة والقدرة على التكيف والتخصيص عند تنظيم التفاعلات مع العملاء، وتميز مزايا هذا النوع من التسويق بالمستوى العالي من استخدام أدوات التسويق الجديدة التي تعتمد على القنوات الرقمية⁽¹⁹⁾.

نماذج التسويق الإلكتروني يعد النموذج التسويقي 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؟

1. التسويق الفيروسي: طريقة تسويقية تعمل على تحفيز اهتمام الجمهور المستهدف من خلال اتصال تسويقي موجه لفرد 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 المسلمين، يجب أن يكون المحتوى مثيراً للاهتمام وجاذباً، يصل إلى المسلمين بسرعة كبيرة وبتأثير كبير على هدف العميل، وذلك اعتماداً على عملية التناصح الفيروسي بما يشبه تناصح الفيروسات في المجال الحيوي، في 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⁽¹⁸⁾.

2. التسويق الإلكتروني: هي مجموعة من الأنشطة الاجتماعية والإدارية التي تهدف إلى تحقيق أقصى قدرًا من رضا العملاء وإشباع احتياجاتهم على أكمل وجه ممكن عبر الإنترنت، وتشكيل عرض لتبادل المنتجات باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، حيث إن تكلفة استخدام تقنيات الإنترنت قليلة ومتحركة وتتوفر نطاقاً واسعاً من التغطية، وفي الوقت نفسه استهداف الجمهور والوصول الفوري 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 تعطيها الإعلانات الإلكترونية، مع إمكانية جمعها وتحليلها عبر الإنترنت لتحديد وتلبية احتياجات ومتطلبات 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^(13,20).

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 والدردشة الحية والبريد المباشر والشبكات الاجتماعية، كما يمكن لأنظمة إدارة علاقات العملاء أيضًا تزويد الموظفين الذين يواجهون العملاء بمعلومات مفصلة عن المعلومات الشخصية للعملاء وسجل الشراء وتقديرات ومخاوف

الشراء ، 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 لوصيل رسالة واضحة ومتسلقة ، 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 شاملًا ، 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 أسلوبًا تسويقيًا يتضمن استخدام مجموعة من المعرفة حول أساليب ووسائل إدارة عمليات تكوين العلامة التجارية وتطويرها ، بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية تميز منتجات المنظمة عن منتجات المنظمات الأخرى ، وتحمى 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 كل من الطرفين للآخر ، ويمكن توضيح فكرة التسويق المتبادل باختيار أحد المبرمجين نسخة من برنامج تابع لمنظمة ما ، وذلك عن طريق الشرح يقوم بحث المُشاهدين والمستمعين على استخدام تلك النسخة من البرنامج دون غيرها ، ويوجههم إلى المنظمة التابع لها ليأخذ العملاء خدمات استشارية منها

8. التسويق المتنوع : التسويق الشبكي ، تقنيات تسويق مركز الاتصال ، تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول ، وضع المنتجات ، تقنيات التسويق المباشر ، تقنيات أنشطة المعارض للمنظمة ... إلخ. إن استخدام تقنيات التسويق المذكورة أعلاه من قبل المنظمات المحلية ، وكل 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 لخطيط وتنظيم وتحليل مراقبة الأنشطة⁽²¹⁻²²⁾.

خطوات خطة التسويق الإلكتروني:

1. اختر الجمهور المناسب: عندما تفكر في الجمهور المستهدف للمنتجات، يجب أن تكون الإجابة هي من يريد ويستطيع شراءها، ولكن الكثير من الأفراد لا يفعلون ذلك، قد يتحمس بعض الأفراد في البدء مشروع تجاري دون التمهل والتفكير، في البداية هل هناك من سيشتري المنتجات؟ وهل أستطيع الوصول إليه؟ ما الفائدة من تسويق المنتجات للأفراد الذين لا يهتمون بالمنتج أو مهتمين به ولكن ليس لديهم المال لشرائه؟ لذلك، من المهم أن تركز الجهود في التسويق الإلكتروني على الجمهور المستهدف الذي يريد ويستطيع الشراء، وأن تقوم بعملية الفلترة وتستبعد كل الفئات الأخرى من الجمهور العام وتستهدف هذه الفئة فقط.
2. اعرف العملاء جيداً: معرفة العملاء ليس أمراً بسيطاً أو بديهياً بحيث يمكنك التعرف على العملاء ببساطة فقط، السن، البلد، الجنس، وإنما هي خطوة مركبة لن أبالغ عندما أقول إنك ستعرف في النهاية عن عملائك أكثر مما يعرفون عن أنفسهم، افهم سيكولوجية العملاء وما يحرك دوافعهم الشرائية، بما في ذلك آلامهم ومخاوفهم وأمالهم وأحلامهم، تبادل الأفكار معهم وتخيل نفسك مكانهم، أو صمم استبياناً باستخدام نماذج جوجل وأرسله لهم عبر البريد الإلكتروني، واستخدم جوجل للبحث عن الموضوعات المتعلقة بسوقك، واقرأ مراجعات وتقييمات الجمهور لمنتجات من الفئة التي تتجهها، عندما تحاول فهم عملائك، عليك أن تكون متفتحاً في الذهن ولا تحد من فهمك مهما كانت افتراضاتهم والأشياء التي يهتمون بها، فيجب أن تأخذها بعين الاعتبار في خططك التسويقية الإلكترونية.
3. حدد الهدف: التركيز على هدف واحد يزيد من فرص تحقيق هذا الهدف، قد يبدو تقليل الأهداف أمراً غير محبب بالنسبة للمبتدئين في مجال التسويق الرقمي، لكن التركيز على الأهداف الأكبر التي ترغب في تحقيقها في أثناء استخدامها سيساعدك على النمو خطوة بخطوة.
4. حدد التوقعات: عائد الاستثمار هو المفتاح لهذه الخطوة، بعض طرق التسويق الإلكتروني كإعلانات محرك البحث تتطلب تمويلاً، لذا عليك في هذه الخطوة الإجابة عن السؤال ، هل سأسترد أموالي التي أنفقها من طريقة التسويق التي سأستخدمها أم لا؟ سيخبرك العائد المتوقع على استثمارك ما إذا كان يجب عليك الاستمرار في هذا المسار أو التبديل إلى طريق آخر.
5. مراقبة المنافسين: تعتبر هذه الخطوة مهمة ليس فقط لأنها تمنحك فرصة للتقوق على منافسيك، ولكن أيضاً لأنها توفر عليك الكثير من التجربة والخطأ عند البدء في هذا النوع من التسويق، وكما يقول المثل، ليس عليك أن تعيد اختراع العجلة، بل ابدأ من حيث توقف الآخرون لتتعلم من أخطائهم، وتحفز من تجارب نجاحهم، وتكشف ما يجعلك فريداً، لاستخدامها في عمل التسويق الإلكتروني، الطريقة الأكثر موثوقية للمراقبة هي المشاركة قدر الإمكان كأحد العملاء، وقراءة ما يقوله الآخرون عنهم، وتصفح موقع الويب الخاص بهم والاشتراك في النشرة الإخبارية الخاصة بهم، لاحظ أين ومتى ترى إعلاناتهم ، وتابعهم على حساباتهم الاجتماعية، إذا كنت تريد المزيد من المعرفة، فاستخدم أداة مثل Alexa Competitive Analysis لتحليل حركة المرور على موقع منافسيك ومعرفة ترتيبهم في محركات البحث.

6. رسم الطريق لتحقيق الهدف: وضع أهداف أمامك، وقم بتدوين الأهداف التسويقية التي تريد تحقيقها، وحولها إلى أهداف ذكية يمكن قياسها وتحقيقها، وضع لكل منها مؤشرات قياس ذات معايير واقعية تمكّنك من معرفة نسبة النجاح، كل ذلك تستطيع فعله من خلال قالب الأهداف التسويقية، الذي يسهل عليك وضع خططك الاستراتيجية كاملةً ومتابعة نتائجها خطوة بخطوة، فقط انسخ اللوحة وبasher العمل عليها بما يتاسب مع طبيعة خطتك وأهدافك الخاصة⁽²³⁾.

يوضح الجدول رقم () إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

إيجابيات التسويق الإلكتروني	
1.	تغطية واسعة للعملاء.
2.	نتائج سريعة وفورية.
3.	القدرة على تتبع تفضيلات العملاء.
4.	راحة العملاء.
5.	السهولة في الحصول على المعلومات .
6.	القدرة على الحصول على المنتجات إن كانت من فرد أو منظمة.
7.	القدرة على تنفيذ معاملات البيع دون أن يضطر المشتري للذهاب إلى مكان شراء المنتج مما يسمح بالدفع عبر الإنترنت.
8.	انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكليف التسويق التقليدي.
سلبيات التسويق الإلكتروني	
1.	لا يمكن للمستهلك قبول الشراء عبر الإنترنت.
2.	الاحتيال عبر الإنترنت.
3.	يتطلب مهارات خاصة.
4.	التشريعات القانونية.
5.	عدم الثقة بوجود بعض التنظيمات.
6.	عدم وجود سرية في العلاقات التجارية حيث يمكن اختراق وسرقة معلومات المنظمة من قبل قراصنة الإنترنت.
7.	عدم قدرة المستهلكين على مواكبة تطور الإلكترونيات وارتفاع تكلفة الإنترنت.

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

إن ممارسة الأعمال التجارية دون التسويق الرقمي يشبه رعاية النبات دون إعطائه الهواء والماء والشمس، إذا كنت ترغب في تنمية أعمالك، فإن التسويق الرقمي هو الدرع الذي تحتاجه للقيام بذلك بالطريقة الصحيحة، يعد التسويق الرقمي مهارة مهنية مطلوبة إذا كنت باحثاً عن عمل أو تطمح إلى إحداث تحول وظيفي.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي الإلكتروني

E-Marketing Mix

يعد التسويق الإلكتروني ظاهرة جديدة في مجال التسويق ناتجة عن التطور الكبير لتقنية المعلومات، حيث تسببت في تغيرات كبيرة في عملية التسويق وتطبيقاته، ففي عصر الإنترنت أصبح العملاء هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لاحتاجاتهم ورغباتهم بأسعار تلائمهم، يبحثون عبر الموقع الإلكتروني عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، بينما يلبي المسوقون احتياجات وتوقعات العملاء عن طريق تقديم حزم متنوعة من السلع والخدمات التي يدرك العملاء أنها ذات قيمة مضافة، أدت هذه التغيرات التي أحدثتها التسويق الإلكتروني إلى تحولات وتغيرات واسعة في آلية المزيج التسويقي التقليدي، حيث إن المزيج التسويقي قادر على التكيف ومواكبة التطورات التكنولوجية، ويعرف باسم مزيج التسويق الإلكتروني ويكون من العناصر التي أحدثتها بيئة الأعمال الإلكترونية.

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني هي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها بهدف أداء الوظيفة التسويقية وفقاً لخطة السوق الإلكتروني، على هذا الأساس يتم إنشاء المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك ظهرت فكرة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها للحصول على مزيج أو تركيبة تلبي بشكل أفضل تحقيق الأهداف المرجوة من المنظمة، أفضل من استخدام عنصر واحد فقط، المزيج التسويقي هو تطبيق يوضح أن المنظمة غير قادرة على تحقيق هدفها المتمثل في تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم لمنتج ما بشكل فاعل باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق^(١).

التسويق الإلكتروني هو اتجاه للأنشطة التسويقية للمنظمات، يهدف إلى جذب العملاء عبر القنوات الإلكترونية عن طريق تحويل السوق الافتراضي إلى واقع مادي ملموس، ويعُد جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة ونوع مُهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يُوصف بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائل الإلكترونية على وجه الخصوص استخدام شبكة الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل أو المستهدف، لتحقيق أعلى مستوى من المبيعات ومن ثم تحقيق أعلى مستوى من الأرباح، تستخدم العديد من المنظمات قنوات إلكترونية متنوعة للترويج لعلامتها التجارية، مثل محركات البحث والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول والتلفاز والمذياع والتواصل عبر الرسائل النصية أو رسائل الوسائط المتعددة وغيرها^(٢).

أهمية استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني

يعد المزيج التسويقي من أهم العوامل التي تقف وراء قرارات الشراء لدى العميل، حيث يمر العميل بمراحل متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء، لذا تكمن أهمية المزيج التسويقي:

- 1. وضع خطط استراتيجية متماسكة:** يجب أن تكون عناصر المزيج التسويقي متجانسة مع بعضها، كما يجب أن تكون المنتجات متجانسة مع السعر ويكون الترويج مناسباً للمنتج والمكان ، لأن تكامل هذه العناصر مع بعضها يؤدي إلى تكوين سلسلة مترابطة تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية.
- 2. الوصول الواسع:** يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق مختلفة واستهدافهم بشكل مميز باستخدام المنتجات الإلكترونية والمنصات المختلفة لجذب المزيد من العملاء.
- 3. التخطيط الدقيق:** يساعد المزيج التسويقي في التخطيط بشكل فاعل من خلال دراسة عميقة للسوق المستهدف لمعرفة احتياجاته وتحليل أداء المنافسين الذين يقدمون نفس الخدمة قبل طرح المنتجات لتقديمها بشكل مميز .
- 4. التميز في سوق العمل:** عند تحديد نقاط قوة المنافسين ومزايا منتجاتهم وكذلك نقاط الضعف والعيوب في منتجاتهم، يتم العمل على إيجاد كافة نقاط القوة لمنتجك وإبراز مميزاته الفريدة، التي يمكن أن تتمثل في الجودة العالية والأسعار التافيسية والعروض الترويجية المختلفة بالإضافة إلى تقديمها بشكل احترافي.
- 5. الأفكار الجديدة:** عند دراسة وتحليل المنافسين والسوق المستهدف وتطبيق عناصر المزيج التسويقي تظهر الحاجة إلى أفكار تسويقية جديدة أو تقديم منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتلبي متطلبات السوق.
- 6. التعريف بمزايا المنتج:** توضح الميزات العامة والمعلومات التفصيلية عن المنتج، وتعطي الجمهور المستهدف فكرة عن قيمة المنتج من خلال التركيز على الميزات الفريدة التي تميز المنتج وفوائد الحصول عليها، مما يعطي للجمهور فكرة عن القيمة الكبيرة التي يستحقون منها عند شراء المنتجات.
- 7. تحسين المنتج:** من الضروري استمرار الحملات التسويقية لضمان استمرار المنتج والحفاظ على وجوده في السوق، ويساعد المزيج التسويقي الإلكتروني في تعديل وتطوير المنتج بما يناسب الجمهور المستهدف، مما يزيد من استمراره لفترة زمنية طويلة دون زوال.
- 8. التنساق:** من فوائد تنوع عناصر المزيج التسويقي هو قدرتها على اكمال بعضها بشكل متناسق وعدم استقلال عنصر من العناصر، وهو ما يؤمن الاستفادة الكبرى للنشاط التجاري وتحقيق أهداف الحملة التسويقية بأداء فريد.
- 9. المرونة:** من المتعارف عليه في الأسواق هو أنها تخضع للتغيرات وتقلبات فيما يخص العرض والطلب، لذلك يشكل المزيج التسويقي جدارا حاماً في أوقات ركود الأسواق أو أوضاع اقتصادية غير مستقرة من خلال الاستعداد الجيد والمرونة في التعامل بوضع خطة مناسبة لإعادة هيكلة المنتجات عندما تتطلب حالة السوق ذلك، للحفاظ على الشركة ومبادراتها قدر الإمكان.
- 10. مساعدة الشركات في أوقات الأزمات:** إن المعرفة الجيدة بالمنتجات واستراتيجيات الترويج والتسعير تساعدك في أوقات الركود على ضبط هذه العناصر بما يتاسب مع الشركة لحل مشكلة أوقات العمل السيئة.

11. المساعدة في تحسين العمل: للتواجد المستمر في السوق يحتاج المنتج إلى العديد من التحسينات المستمرة للحفاظ على وجوده من خلال طرق جديدة للترويج أو تعديل السعر بما يتناسب مع وضع السوق، وكل هذه التحسينات تساعد المنتج على البقاء لمدة طويلة⁽³⁾.

خصائص المزيج التسويقي الإلكتروني:

1. المزيج التسويقي هو جوهر التسويق: هو مجموعة من المكونات والعناصر، التي عند تطبيقها بشكل مناسب، تقود المنظمة إلى تحقيق أهدافها التسويقية.

2. المزيج التسويقي يتطلب متابعة دورية: السوق دائماً في حالة تغير مستمر، لذلك يجب على مديرى التسويق متابعة تطورات وتغيرات السوق في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي حتى يقوموا بإجراء التعديلات المناسبة في الوقت المناسب لمواكبة هذه التغييرات.

3. المزيج التسويقي من وسائل التعديل: من خلال رصد التغيرات الداخلية والخارجية، تتمثل التغيرات الداخلية في تغيير خطوط الإنتاج أو حجم ونطاق العملية الإنتاجية والتغيرات الفنية، مثل، التغيرات التكنولوجية في المنظمة، وكل هذه التغيرات تتطلب تعديلات على المزيج التسويقي بما يتناسب معها، والعميل هو العنصر الخارجي الأكثر تغيراً نتيجة للتغير المستمر في أذواق المستهلكين.

4. المزيج التسويقي مناسب للمؤسسات التجارية وغير التجارية: يمكن تطبيق المزيج التسويقي على المنظمات غير التجارية التي ترغب في الترويج لخدمة ما، على سبيل المثال، المؤسسات التعليمية التي ترغب في الترويج لدورة تربوية (منتج) بالسعر المناسب (السعير) من خلال الترويج للدورة التربوية بالطريقة الصحيحة وفي المكان الصحيح.

5. يهدف المزيج التسويقي إلى رضا العملاء: حيث أن الهدف هو توجيه جميع الجهود التسويقية من أجل كسب رضا العملاء وتلبية احتياجاته وإقامة علاقة ملخصة بين العميل والعلامة التجارية.

6. المزيج التسويقي يساعد على تحقيق الأهداف: إن تطبيق المزيج التسويقي بشكل صحيح ومنظم يساعد على تحقيق المزيد من الأرباح والحصول على حصة سوقية كبيرة.

التسويق الإلكتروني أحد المجالات الرئيسية التي تضمن نجاح الترويج، حيث يستخدم هذا النوع من الترويج في أي مجال من مجالات الأعمال الحديثة وهو الأكثر انتشاراً في المتاجر عبر الإنترنت لتقديم الخدمات والأعمال التسويقية الإلكترونية، مما يجب على المنظمات العمل بجميع قنوات التسويق الإلكتروني واختيار المجموعة الأكثر فاعلية من الأدوات الأساسية التي يتم تشكيلها في المزيج التسويقي، تقدم المنظمات أشكال الملكية للمزيج التسويقي وكذلك نوع الأنشطة الاقتصادية، التي شأنها زيادة كفاءة المنظمة وتلبية احتياجات الجمهور المستهدف من أجل الترويج الفاعل في الأسواق العالمية، من المهم من الناحية المفاهيمية تشكيل استراتيجية وإنشاء خطة تسويقية مفصلة لقرارات الإدارة لتحقيق الأهداف والغايات الاستراتيجية، ومن المهام التي يوفرها مزيج التسويق الإلكتروني للمنظمات الموضحة في الجدول.

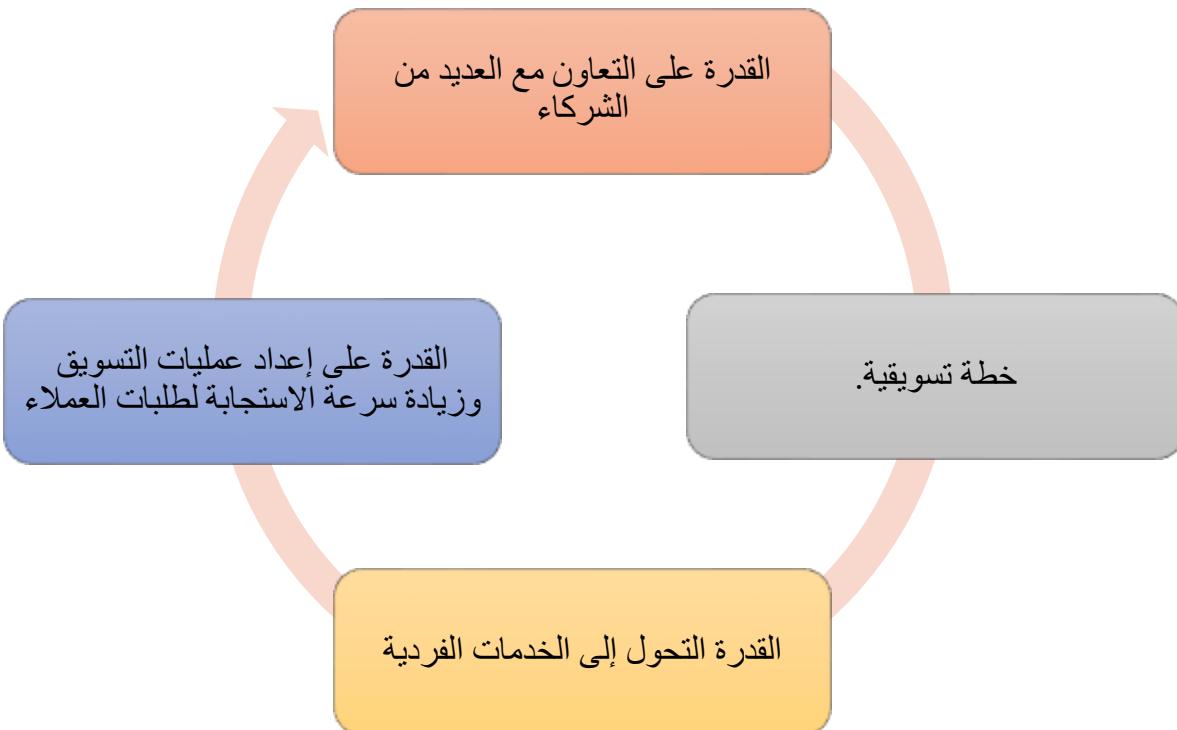
الجدول رقم (8) مهام المزيج التسويقي الإلكتروني للمنظمات.

مهام المزيج التسويقي الإلكتروني	مميزات الأمان
بناء سمعة إيجابية للمنظمة	عن طريق العروض الترويجية والإعلان والدليل الاجتماعي وتسويق الأحداث والأدوات الأخرى، يمكن للمنظمات زيادة الوعي بالعلامة التجارية وكسب احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتعزيز سمعتها.
تحسين العمليات التجارية	تساعد إدارة عمليات الأعمال على تتبع الأداء والتحكم في سرعة العمل وجودته وتحسين استراتيجية التسويق للمنظمة وزيادة الكفاءة.
زيادة رضا العملاء	بمساعدة المزيج التسويقي يمكن للمنظمات تلبية احتياجات ورغبات جمهورها المستهدف، مما يزيد من ولاء العملاء ويزيد من معدلات الاحتفاظ بهم.
زيادة المبيعات	بمساعدة أدوات المزيج التسويقي تتشكل العلامات التجارية والمنظمات الحديثة قنوات توزيع جديدة، وتطور برامج الولاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يزيد من نمو المبيعات ومن أرباح المنظمة ويعزز مكانتها في السوق.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁴⁾.

بعض النظر عن النتائج التي تريده المنظمة تحقيقها ونموذج المزيج التسويقي الذي تختاره، يعتمد النجاح إلى حد كبير على التحديد الواضح للأهداف والاستراتيجيات، عند التفكير في التسويق الإلكتروني يجب الإشارة إلى صعوبة ذلك دون تقنيات وأدوات إنترنت حديثة⁽²⁾.

يعد المزيج التسويقي قلب عملية التسويق وأحد أهم المقاييس لمعرفة مستوى الأداء التسويقي للمنظمة، فهو يعبر عن مجموعة من القرارات الخاصة بالمنتج والتسويق والتوزيع والترويج التي يجب على المنظمة الانتباه إليها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، اليوم تسعى المنظمات على تسويق منتجاتها على النحو الأمثل من أجل البقاء والنمو والازدهار، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال توفير المزيج التسويقي المناسب للمستهلكين والبيئة المحيطة، إن مزيج التسويق الإلكتروني يستخدم نفس عناصر المزيج التسويقي 4Ps (المنتج والسعر والمكان والترويج) ونموذج العلاقة التسويقية، ولكن لكل عنصر له خصائصه الخاصة، ومن الصعب فصل 4Ps التقليدية في حالة العمل عبر الإنترت، إذ يشير التصميم والانتقال في موقع الويب بمنظمة الإنترت إلى جميع العناصر الأربع المذكورة دفعة واحدة، مما يجب مراعاة هذه الميزة عند تطوير موقع الويب، فهي لا توفر فرصاً جاذبة فحسب، بل إنها تتطوّر على العديد من المخاطر مما يجعل من الصعب تحديد المشكلات وحلها، ومع ذلك فإن العديد من المنظمات التي تراعي عملياتها التجارية الداخلية والخارجية، ليست مستعدة دائمًا لتحويل أنشطتها بما يتوافق مع مزيج التسويق الإلكتروني، العوامل التي تحدد مدى استعداد المنظمة لتحويل أنشطتها بناءً على استخدام مزيج التسويق الإلكتروني معروضة في الشكل.

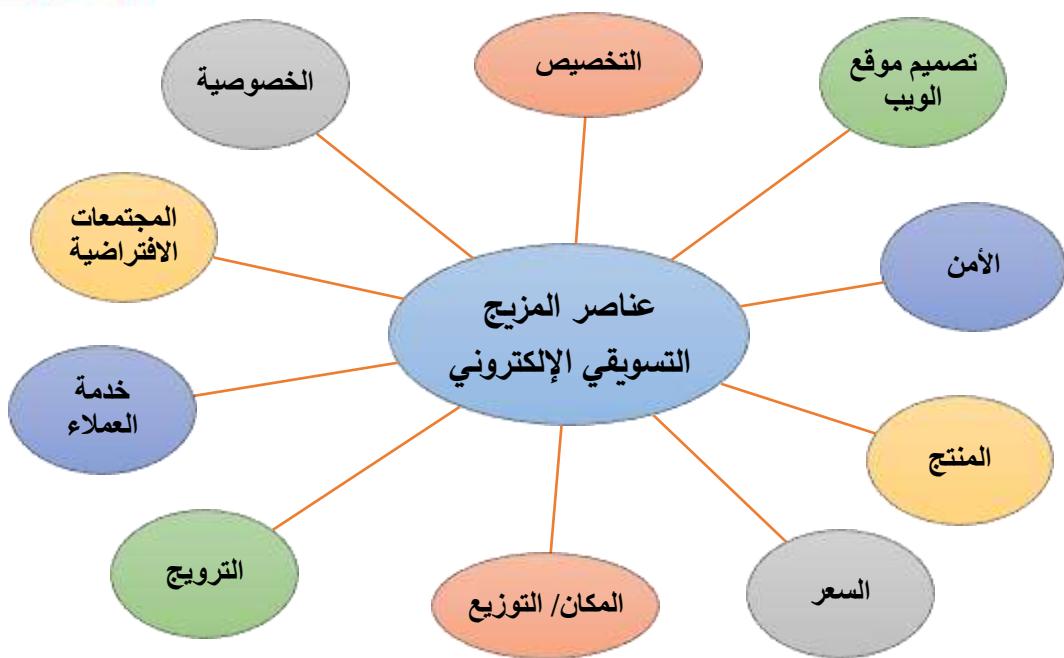


الشكل رقم (6) عوامل تحديد جاهزية المنظمات لتحويل أنشطتها إلى مزيج التسويقي الإلكتروني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁻⁷⁾.

في الأدبيات العلمية توجد طرق مختلفة لتحديد المزيج التسويقي ومن أكثرها شيوعاً هو مفهوم التسويق 4Ps ومع ذلك هناك مفاهيم تتکيف مع صناعة محددة، من الجدير بالذكر أن الإنترن트 بيئة أعمال حديثة ومتطرفة ديناميكياً، على الرغم من الانفتاح والتوافر العام للمعلومات عبر الإنترن트، إلا أن هناك نقصاً في التطورات العلمية للتركيز التسويقي في مجال الإنترن트⁽³⁾.

بعد تحليل علمي من قبل العديد من المؤلفين في مجال التسويق، يمكننا أن نذكر حقيقة أنه ربما يكون المفهوم الوحيد للمزيج التسويقي المتکيف مع الإنترن트 هو مفهوم التسويق الإلكتروني، الذي يستخدم عدداً من من العناصر الرئيسية، يحتوي هذا المفهوم على عدد من الفروق الدقيقة التي تخضع للنقاش، بناءً على ذلك يقترح المؤلف متغيراً لمفهوم مزيج التسويق الإلكتروني مع تفاصيل العناصر ذات الصلة التي تتکيف مع الحقائق للأسوق العالمية⁽⁶⁾.

في العالم الحديث ستكون مجموعة أدوات التسويق مختلفة لكل منظمة، بعض النظر عن المفهوم، والأهم من ذلك أن أهداف العمل على الإنترن트 مختلفة أيضاً، على سبيل المثال ، شركة تمارس نشاطها بالكامل على الإنترن特، مثلًّا بوابة معلومات أو أخبار ، سيكون منتج هذا الموقع هو المعلومات الواردة فيه، وسيكون الغرض من موقع الويب هو جذب أكبر عدد ممکن من مستخدمي الإنترن트 حتى يتمكنوا من الاستفادة من معلومات موقع الويب⁽⁴⁾. يجدر النظر في العناصر الرئيسية لمزيج التسويق الإلكتروني، التي تتکيف مع الواقع الحديث ومتطلبات السوق العالمية، العناصر الأساسية لمزيج التسويق الإلكتروني موضحة في الشكل.



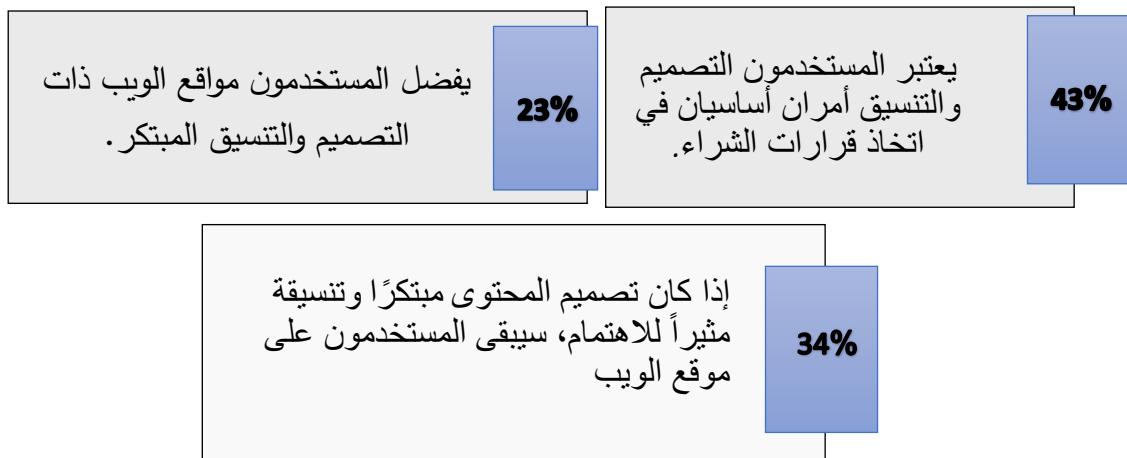
الشكل رقم (7) عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻⁹⁾.

1. تصميم موقع الويب Website design: التصميم هو عملية تخطيط وتنظيم للمحتوى الإلكتروني الذي يخلق المظهر العام والانطباع الجيد عند تصفح موقع الويب، لذلك يجب أن يتم تخطيط وإنشاء عناصر موقع الويب بعناية كبيرة عند التصميم والبناء، تشمل هذه العملية جميع عناصر موقع الويب مثل: الهيكل والألوان المستخدمة وأحجام الخطوط ونوعيتها والرسومات وخريطة الموقع، إلى جانب التصميم графيكياً وتصميم الواجهة وتجربة المستخدم وتحسين محرك البحث، لذلك يتجاوز تصميم موقع الويب الجوانب الجمالية لتشمل الوظائف العامة لموقع الويب ومختلف العناصر التي تعزز تجربة المستخدم، عند تصميم موقع الويب وتطويره من الضروري مراعاة أنه يضيف بُعداً مرمياً جمالياً وعنصر مهمًا لموقع الويب، من أجل الحفاظ على تصفح زوار موقع الويب لأطول فترة ممكنة خلال تصفحهم، يجب أن يكون تصميم موقع الويب مدروساً جيداً قبل إطلاقه عبر الإنترنت، لذلك، عليك إجراء المزيد من البحث حول معرفة الأمور التقنية التي تجعل زوار موقع الويب يتفاعلون بشكل إيجابي داخل صفحات موقع الويب، فهذا يساعد على تحقيق مبيعات أعلى إذا كان موقع الويب ذا نشاط تجاري، مع العلم أن تصميم الويب يُعد المسؤول عن الانطباع الأول للعملاء حول العمل داخل موقع الويب، كما أن التصميم المتميز يمكن أن يساعدك في تحسين حجم المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي توسيع قاعدة العملاء وتحقيق أهداف المنظمة العامة.

موقع الويب عبارة عن موقع مركزيّ، يحتوي على العديد من صفحات الويب المرتبطة الموجودة على حاسوب آخر يدعى الخادم (Server)، وتتنوع الملفات التي يمكن تواجدها عبر موقع الويب بين المستندات والصور والنصوص وغيرها من أنواع الملفات الأخرى، والتي تشتراك جميعاً في

اسم نطاق واحد مع إمكانية الوصول إليها عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات عن طريق الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، كلما كان الموقع جاذباً كانت القدرة على استقطاب الزائرين والمحافظة عليهم أكبر، لذلك، تجدر الإشارة إلى أن مظهر صفحات الويب له أهمية قصوى بالنسبة للمستخدمين، يتم عرض حصة تأثير تصميم صفحات الويب على المستخدمين في الشكل.



الشكل رقم (8) حصة تأثير تصميم صفحات الويب على المستخدمين.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻⁷⁾.

تصميم الموقع هو العامل الوحيد الذي يهم المستخدمين، حيث يجعلهم يشعرون بالراحة وبناء الثقة في موقع الويب الخاص بالمنظمة، يجب أن يبني موقع الويب سمعة حسنة ووثوقية عالية، ولكن من المهم أن يتم تحديث موقع الويب باستمرار وبشكل فاعل، نظراً لأن محتوى الموقع يعد أمراً ذات أهمية كبيرة للمستخدمين، الذين يريدون أن يكونوا قادرين على إيجاد المعلومات التي يحتاجون إليها بسرعة وسهولة، إذ تعمل تقنية الهاتف المحمول على زيادة تفاعل المستخدمين مع موقع الويب للهاتف المحمول، بينما لا تزال أجهزة الحاسوب المحمولة/أجهزة الحاسوب المكتبية مطلوبة، فإن الهاتف الذكي تلحق بها بسرعة وتتفوق عليها في قطاعات معينة من السوق، مع توقيع المستخدمون من أن مورد الإنترنت قابل للتكييف وسرع الاستجابة⁽⁷⁾.

2. الأمن Security: يشير أمن موقع الويب إلى الإجراءات والسياسات الوقائية التي تضعها المنظمات للحماية من مجرمي الإنترنت عن طريق موقع الويب، فإن أمن موقع الويب مهم لبقاء المنظمات ولحماية بيانات المستخدمين، إذ يأتي الأمن في البداية قبل كل شيء لعناصر المزيج التسويقي (من مرحلة تطوير التقنية إلى إصدار المنتج النهائي) دون تجاهل جميع العناصر الأخرى لعمليات المنظمة التسويقية، إذ تمثل التهديدات نقاط الضعف في موقع الويب والتطبيقات أو الهجمات من قبل جهات ضارة، التي تم تصميمها لخرق الدفاعات الأمنية للمنظمات وتمكن المتسلين ومجريي الإنترنت من التحكم بالأنظمة والوصول إلى البيانات وسرقة الموارد القيمة، الأمن هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وقد برزت أهمية الأمن والخصوصية في المعاملات والتبادلات التجارية والإلكترونية في سياق عمليات القرصنة والتخييب التي يمارسها لصوص الإنترنت

(الهاكر). خاصة عندما يتعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين والبائعين وأرقام بطاقات الائتمان، فمسألة أمن وسرية البيانات هي من إحدى المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تعتمد على أساليب متعددة لتحقيق الأمان والسرية مثل التشفير بسبب عمليات الاختراق والتخييب التي يمارسها لصوص الإنترنت، فقد تسببت هذه العمليات في خسائر كبيرة لمنظمات التجارة الإلكترونية لأكثر من مرة في توقيف موقع الويب عن العمل بسبب الفيروسات أو العمليات التخريبية التي سببها هؤلاء (اللصوص الإلكترونيون) ويمكن القول أن قضايا الأمن والسرية لا تزال تواجهها المنظمات التجارية عبر الإنترنت، إذ إن الانتهاكات التي حصلت للشبكة في بداياتها والتي قام بها لصوص الإنترنت أدت إلى زعزعة وإضعاف ثقة الزبائن في التعاملات التجارية والمالية على الشبكة العالمية، إذ تمكن منظمات من تطوير حلول تقنية فاعلة وناجحة تمكن من تحقيق الأمان والسرية للتعاملات التجارية والمالية عبر الإنترنت، تعمل المتاجر ومنظمات التجارة الإلكترونية وشركات الحاسوب ومنظمات الإنترنت بشكل مستمر لدعم فكرة أن تكون المعاملات المالية والتجارية آمنة عبر الإنترنت، مما يسمح هذا النظام ميزة كبيرة للمنظمة في إدارة المنافسة التسويقية، يجب أن يكون الاهتمام بحماية البيانات الداخلية متاسباً مع أهميتها بالنسبة للأعمال⁽⁹⁻¹¹⁾.

3. المنتج Product: إنه قلب المزيج التسويقي ومركز عمليات التسويق هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عن طريق متجرها عبر الإنترنت وقد تكون المنتجات سلعية أو خدمية، المنتجات هي أول شيء ما تبدأ به جهود التسويق للمنظمة، يعتمد المنتج الناجح دائمًا على معرفة الاحتياجات المهمة للشريحة المستهدفة من الجمهور، بهدف تحقيق أهداف المنظمة، تسمح الجودة العالية للمنتجات المباعة باستخدام تقنية الإنترنت بالمنافسة ليس فقط في المتاجر عبر الإنترنت ولكن أيضًا مع المتاجر التقليدية، إذ يمكن للمشتري شراء المنتجات التي يريدها عبر الإنترنت من أي مكان بالعالم وفي أي وقت يريد، ذلك عبر عملية التسليم وأنظمة الدفع المتاحة لمنظمات التجارة الإلكترونية في العالم، فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراء بأقصى سرعة ممكنة، وتعزز سرعة التسليم للعمليات الإلكترونية أسرع من العمليات التقليدية بخاصة إذا كانت كل العملية الإلكترونية كاملة، يصبح مستوى البيانات والمعلومات المقدمة حاسماً لنجاح المنتج، أن أحد أهم الشروط نجاح المنتجات المقدمة عبر الإنترنت هو توفر البيانات والمعلومات الكافية للمنتجات، مما يتتوفر عدد كبير من المنتجات عبر الإنترنت وهذا يتتيح للمشتري الإلكتروني فرصه واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، هناك اعداداً كبيرة 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، وهناك العديد من المنتجات المجانية عبر الإنترنت، إذ إن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية مثل شركة التأمين تبيع السيارة بسعر التكلفة بشرط أن تؤمن السيارة عندها، لقد أسهمت تقنيات المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع مدة تصميم وتطوير المنتجات الجديدة، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر الإنترنت.

مكونات المنتج عبر الإنترنت:

- **المحتوى:** يعَد محتوى موقع الويب أحد أهم المكونات، التي تجعل تفاصيل تفاعل المستخدم مع موارد المعلومات عبر الإنترنت أمراً طوعياً، يدخل المستخدم الإنترنت فقط عندما يحتاج إلى المعلومات، تعد الإنترنت مصدراً مهماً للمعلومات، لأنها تحتوي على قاعدة معلومات ضخمة ومحادث بحث موزعة على نطاق واسع ويستخدمها الملايين من الأفراد، لذلك يجب أن يحظى محتوى المعلومات في موقع الويب باهتمام خاص من قبل العديد من المنظمات.
- **التصميم:** يسمح التصميم الخارجي للموقع شكلاً فريداً وممِيزاً عن منافسيه، مما يسمح للمستخدمين من تذكر تصميم موقع الويب بشكل أفضل، وربما مقارنة تصميم موقع الويب بأسلوب المنظمة أو تصميم تغليف المنتج غير المتصل بالإنترن特.
- **السهولة والوضوح:** قم بتضمين روابط مفيدة وملاءمة وأقسام ذات صلة وأسئلة متكررة، اعتماداً على نوع موقع الويب وكل عنصر من هذه العناصر الثلاثة أوزان مختلفة، حيث ينظر المستخدمون إلى موقع الويب على أنه مجموع العناصر الثلاثة ولكن لكل عنصر وزنه الخاص⁽⁹⁾.

القرارات المنعكسة في استراتيجية التسويق على مستوى المنتجات:

- رمز العلامة التجارية: اسم المنظمة وشعارها وحياتها.
- ميزات المنتج: الخصائص الضرورية والفردية للمنتجات.
- المستوى المطلوب لجودة المنتج: يجب أن يستند إلى تصور المستهلك فيما يتعلق بالسوق المستهدف.
- مظهر المنتج من حيث التصميم والتعبئة والتغليف.
- درجة الاختلاف أو تشكيلة المنتج.
- مستويات الدعم والخدمة⁽¹²⁾.

4. السعر Price: هي سلسلة من الخطوات والاستراتيجيات المنهجية التي تتبعها المنظمة لوضع قيمة مادية حقيقة للمنتجات التي تقدمها مقابل الفوائد التي يحصل عليها العملاء من استخدام المنتجات، مع انسجام المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية والوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، يمكن ببساطة التفكير بالأمر على أنه عملية مقايضة حيث يتم تبادل مبلغ معين من المال مقابل منفعة أو خدمة يتلقاها العميل وتsemهم في حل مشكلات يعاني منها، تعد المعرفة الراسخة لمفهوم التسعير أمراً بالغ الأهمية لاختيار طريقة التسعير المناسبة لأي خدمة تقدمها، حيث يتم تحديد قيمة الخدمة بشكل مباشر عن طريق درجة الفائدة أو الأهمية لحل مشكلة للعميل، إذ تعد استراتيجية التسعير الإلكتروني هي طريقة تحديد أفضل سعر للمنتجات، وهو السعر الذي يزيد الأرباح إلى أكبر مدى ممكناً مع مراعاة الطلب والسوق، تعتمد استراتيجيات التسعير على العديد من العوامل الداخلية والخارجية، تتضمن أمثلة العوامل الداخلية: أهداف الإيرادات وأهداف التسويق والجمهور المستهدف ومكانة المنظمة وسمات المنتج، تأخذ استراتيجيات التسعير أيضاً في الاعتبار عوامل خارجية مثل الطلب على المنتجات، وأسعار المنافسين، والاتجاهات العامة

للسوق والاقتصاد، ويعد مستوى السعر في المتاجر عبر الإنترت أقل من مستوى السعر في المتاجر التقليدية وذلك بسبب تقليل التكاليف.

القرارات المنعكسة في استراتيجيات التسويق على مستوى السعر:

- **قرارات سعر التجزئة:** يجب أن يكون سعر بيع المنتجات مطابقاً لسعر التجزئة المطلوب، ما لم تكن المنظمة هي الحلقة الأخيرة في سلسلة المبيعات.
- **قرارات التسعير لقنوات البيع المختلفة:** توفير مستويات أسعار مختلفة للروابط المختلفة في سلسلة التوريد لمختلف الموردين.
- **قرارات تسعير الحزمة** بيع العديد من منتجات المنظمة في الوقت نفسه بمستوى سعر خاص.
- **قرارات الخصومات أو العروض الترويجية الموسمية.**
- **قرارات الترويج** (شروط الخصم ومستويات التخفيضات الكبرى والدنيا وتكرار الأحداث الترويجية ... إلخ).
- **القرارات المتعلقة بالتمييز في الأسعار⁽¹⁰⁻¹¹⁾.**

5. التوزيع / المكان Place : هي القنوات التي يتم بها نقل المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وجعل المنتجات متاحة للمستهلك ويتم من خلالها نقل 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 المنتجات وشرائها عندما يحتاج إليها.

متطلبات استخدام أدوات التوزيع في مفهوم التسويق الإلكتروني:

- **قنوات المبيعات:** يحتوي على إجابات حول كيفية تقديم المنظمة لمنتجاتها السوق لجمهورها من المستهلكين المستهدفين، وما الذي تستخدمه المنظمة لتوزيع منتجاتها وكيف تعمل من خلال منظمات البيع بالجملة والتجزئة والبيع المباشر والتجارة الإلكترونية وغير ذلك.
- **التمثيل في قنوات التوزيع:** يمكن للمنظمة أيضاً ضبط عرض وعمق وطول خط إنتاجها عبر قنوات التوزيع المختلفة لتلبية الاحتياجات الاستراتيجية.
- **التجارة:** تؤثر هذه الأداة على شكل المنتجات على أرفف المتاجر وكيفية تقديمها للمشتري⁽¹³⁾.

6. الترويج Promotion: الترويج هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن مزايا المنتجات أو فكرة محددة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائه ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً، تعدّ أداة اتصال تسويقي بين المنتج والمستهلك تستخدمه المنظمات من أجل توعية العملاء بالاسم التجاري، هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترت منها: الموقع الإلكتروني تحسين محرك البحث والإعلانات السياقية وإعلانات البانر والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق الفيروسي والتسويق بالعملة والإعلان التفاعلي والمدونات وغير ذلك، إذ تتمثل الأهداف الرئيسية للعروض الترويجية في تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق وزيادة الطلب على السلع والخدمات وجذب عملاء جدد، يمكن لاستراتيجية

التسويق المدروسة جيداً أن تبني علاقات قوية مع الجمهور المستهدف والحفاظ على اهتمامه، بمجرد أن تصبح بعيداً عن الأنظار لمدة من الوقت سيتحول العملاء إلى المنافسين، لذلك من المهم أن تكون متميزةً عن المنظمات الأخرى وأن تكون دائماً في نظر الجمهور وأن تقدم تجربة إيجابية في كل مرحلة من مراحل رحلة المشتري، الترويج هو المحرك أي عمل تسويقي، للحصول على دراسة أكثر تفصيلاً لمميزات عملية الترويج، حيث قام المؤلف بتشكيل وظائف الترويج، التي تظهر في الشكل.

بناء الصورة: تساعد العروض الترويجية في تكوين صورة العلامة التجارية المرغوبة في أذهان المستهلكين، بمساعدة تحديد الموضع، تميز المنظمة نفسها عن منافسيها وتكتسب تأييد جمهورها المستهدف.

إرسال رسائل إلى العملاء المحتملين: عن طريق العروض الترويجية تتحدث المنظمات عن مزاياها وخصائصها للمنتجات المفيدة والعروض الترويجية وبرامج الولاء ... إلخ.

الترويج للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها: الترويج يحفز الجمهور على التفاعل ويحفز الكلام الشفهي، كلما أعلنت المنظمة عن منتجاتها زاد عدد المشترين والعملاء المحتملين الذين يتحدثون عنها.

بناء الولاء: بمساعدة العروض الترويجية تعمل المنظمات على زيادة مستوى الثقة بالإضافة إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء والوعي بالعلامة التجارية.

التعامل مع الاعتراضات: الاستراتيجية المدروسة جيداً تساعد في التغلب على شكوك المشترين المحتملين وذلك عن طريق زيادة الوعي بالمنظمة ومنتجاتها.

دعم المعلومات: بفضل الترويج تخبر المنظمات العملاء المحتملين عن نقاط البيع، والإجابة عن الأسئلة المتداولة، والإبلاغ عن المبيعات وغيرها.

الشكل رقم (9) وظائف ترويج المنظمات في ظروف العمل الحديثة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁻¹³⁾.

في بيئه الأعمال الحالية من أجل إقناع الجمهور المستهدف بشراء منتجات المنظمة، من الضروري التفكير في استراتيجية الاتصال واختيار قنوات التفاعل الإلكتروني ووضع خطة عمل خطوة بخطوة لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية والتكتيكية.

7. خدمات العملاء Customer Service: إنها عملية تلبية احتياجات وتوقعات العملاء عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية ينتج عنها رضاهم، وتعمل منظمات التسويق الإلكتروني على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متعددة، وجميع هذه الوسائل والأساليب تؤدي إلى زيادة رضا العميل وزيادة مستوى ولائه للمنظمة ولمنتجاتها، حيث أن العميل الراضي هو مفتاح نجاح العمل التسويقي فعند ارتفاع مستوى الخدمة يكون أفضل وكلما زاد رضا العميل زاد ولاؤه للمنظمة، وبناءً على ذلك تزداد فرص إعادة

تقديمه إلى المنظمة بشكل كبير فمن المرجح أن يوصي هؤلاء العملاء بمنتجات المنظمة لأصدقائهم وترك تعليقات إيجابية، لذلك، يتم تحديد الحاجة إلى تنفيذ الخدمة بشكل أساسي عن طريق رغبة المنظمة نفسها في تكوين سوق مستقرة لمنتجاتها، تحتل الخدمات جزءاً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت ويمكن القول إن اقتصاد الإنترت هو في الأساس اقتصاد خدمات وهذا الأمر يعكس واقع التجارة التقليدية التي أصبحت للخدمات النصيب الأكبر منها، يمكن اعتبار الخدمة ضمن إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترت). فقد أثبتت الممارسة أن المستوى العالمي من الخدمات يساعد على توسيع الطلب على منتجات المنظمة ويساهم دائمًا في نجاح المنظمة ويحسن من مكانتها في السوق، إذ يؤدي نقص الخدمة بمرور الوقت إلى حقيقة فقدان المنتج جزئياً أو كلياً لقيمة الاستهلاكية ويفقد قدرته التنافسية وفي النهاية يرفضه المشترون⁽¹⁴⁾.

8. المجتمعات الافتراضية Virtual Communities: عبارة عن شبكة اجتماعية مكونة من مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم عن طريق توصيل الاهتمامات والأفكار والمشاعر عبر الإنترت أو الشبكات التعاونية الأخرى، متزاولين جميع الحواجز الجغرافية والسياسية لتحقيق الاهتمامات والأهداف المشتركة، يتم تنفيذ هذه الأنشطة عبر وسائل مختلفة مثل، غرف الدردشة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل، يسمح المجتمع الافتراضي للأفراد والمجموعات بالالتقاء عبر الإنترت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش، وبناء صداقات جديدة وتبادل المعرفة والأفكار والراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث وهذه الأنشطة تتم عبر طرق مختلفة مثل غرف الدردشة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل، في ظل هذه الخلفية يتم اتباع استراتيجيات اتصال المستهلك ويتم تنظيم المجتمعات الافتراضية بشكل متزايد على أساس تجاري، تمتلك هذه المنظمات ثروة من المعلومات حول الأنشطة التجارية السابقة لعملائها والمشترين المحتملين، لأنهم تفاعلوا بالفعل معهم عن طريق مجتمع افتراضي لمعرفة احتياجاتهم الفردية بشكل أفضل، وإذا استخدم البائعون هذه المعلومات بعقلانية وصمموا منتجاتهم لهذا الغرض، يكون لديهم الفرصة لزيادة عملائهم وتحقيق معدل دوران أعلى لكل المستهلكين⁽¹⁵⁾.

9. الخصوصية Privacy: الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في الحفاظ على بياناتهم الشخصية، وخصوصيتهم عند اتخاذ قرارات بشأن مجموعة متنوعة من الأمور المتعلقة بالبيانات والمعلومات المتعلقة بهم، نظراً لأن سرية بيانات العميل هي حق العميل (مستخدم الإنترت) في أن يسمح الآخرين بالوصول إلى البيانات والمعلومات الخاصة به والاطلاع عليها أو استخدامها، الخصوصية حق كفلة الشرائع السماوية والتشريعات وفدت تاماً الاهتمام بحق الخصوصية في ظل التطورات التي أثيرت مع الاستخدام الواسع للإنترنت، التي تشمل خصوصية وسرية البيانات، ويشمل جميع التدابير الالزمة لمنع الوصول غير

المصرح به إلى المعلومات السرية والحساسة مثل البيانات الشخصية والمعلومات المالية، تمتد هذه المشكلة إلى ساحة التسويق الإلكتروني، حيث تكون المنظمات عرضة للتجسس التافسي والفرصنة في السوق، هناك بعض الكيانات التي تتبع مستخدمي الإنترنت، وترافق ميلهم وسلوكياتهم ، ثم تعيد بيع هذه البيانات دون موافقتهم. مع وجود أكثر من 7000 تطبيق وأداة تجمع بيانات المستخدم، يتوقع المستهلكون مستوى معيناً من التخصيص في المحتوى من العلامات التجارية، قد يكون من الصعب تحديد متى يصبح التخصيص تدخلاً، مع ما يقرب من 91% من المشاركين في جميع أنحاء العالم قالوون بشأن كمية البيانات التي يمكن للمنظمات جمعها عنهم⁽¹⁶⁾.

10. التخصيص Personalization: يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء لتصميم منتجات أفضل وتسويقها عبر الإنترت والتوجه بها إلى العميل ليكون هذا المنتج قادراً على تلبية احتياجات العميل بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بياناته ومعلوماته في تصميم المنتج وإنجاحه وطرحه إلى سوق/أسواق الإنترت، يعَد التخصيص في التسويق نظاماً يمكنك من خلاله تغيير المحتوى ديناميكياً لكل مستخدم وذلك بناءً على تجربة مشترياته السابقة واعتماداً على تفضيلاته، بهذه الطريقة يمكن للمسوقين تصميم واقع لتفاعل العملاء الذي يلبي بالفعل توقعات المستهلك، عبر طرق 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، يعَد التخصيص أمراً ضرورياً إلى حد ما مع نمو مطالب العملاء وتصاعد المنافسة وتؤثر الخدمة والصيانة غير الشخصية سلباً على ولاء العملاء وتعيق تطوير الأعمال.

أهداف تطوير أدوات التخصيص:

- **زيادة معدلات التحويل:** يعمل التخصيص على اختصار مسار الاستخدام لأن المشترين لا يحتاجون إلى البحث عن المنتجات حيث يوفرها النظام نفسه.
- **زيادة متوسط الفاتورة:** يقدم النظام المنتجات الأكثر صلة في المبيعات مما يزيد من احتمالية الشراء.
- **زيادة ولاء المستخدم:** يساعد على تلبية احتياجات ورغبات العملاء والاهتمام بهم، مما يزيد من ولائهم.
- **التحسينات السلوكية:** يصبح المحتوى أكثر تخصيصاً مما يساعد على إشراك المستخدمين في الموقع وزيادة وقت الجلسة وعمق المشاهدات.
- **زيادة كفاءة توسيع المبيعات:** بمساعدة النظام يمكنك تكيف موقعك مع سلوك المستخدم واحتياجاته، مما يؤثر بشكل إيجابي على كفاءة المبيعات⁽¹⁷⁾.

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 هي هوايتهم

المفضلة، إذا كنت تستخدم أداة تسويق عبر الإنترت واحدة فقط فأنك ستتمكن فقط من جذب انتباه جزء صغير من الجمهور المستهدف وذلك عن طريق الترويج لمشروع بشكل شامل، ستتمكن من الوصول إلى جميع المستخدمين الذين يتحملون مثيرون للاهتمام والنظام الأساسي الذي لم يستخدموه.

2. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يجب الوصول إلى الجمهور من خلال قنوات متعددة في نفس الوقت حتى لا تمر المنظمة دون أن يلاحظها أحد، خاصة عند استخدام الإعلانات المصورة وتسويق المحتوى في المنشورات الإعلامية الشائعة، يعمل هذا التأثير بشكل عام وبشكل خاص في مجال الخدمات وعلى المدى الطويل.

3. **فاعلية قنوات التسويق عبر الإنترت:** من الناحية العملية فقط ستكون معرفة طريقة الترويج لموقع الويب أكثر فاعلية مما يسمح بالطبع لنا التجربة بعمل تنبؤات أكثر أو أقل دقة، لكن الواقع يتکيف دائمًا بإجراء تعديلاته الخاصة، وذلك عن طريق تجربة عدة قنوات إعلانية عبر الإنترنت في وقت واحد ومقارنتها، إذ يمكنك تدريجيًا تحديد المناطق التي توفر أكبر عائد على الاستثمار وبعد ذلك اتخاذ قرار بشأن إعادة تخصيص الميزانية المناسبة.

4. **النمو السريع في حركة المرور والمبيعات:** هناك بعض قنوات إعلانية عبر الإنترنت تقدم مزايا جيدة ولكنها تتطلب زيادة تدريجية مثل، تحسين محركات البحث، كما يمكنك في الإعلانات السياقية 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 داخل مزيج واحد فسيكون التأثير متوازنًا وستتاح لصاحب العمل فرصة للنمو بسرعة دون فقدان الربحية.

5. **اكتساب مزايا تنافسية:** نادرًا ما يستخدم معظم المشاركين في الأسواق أكثر من 2-3 اتجاهات للترويج عبر شبكة الإنترت بغض النظر عن مجال المختص، هناك أيضًا تلك التي تقتصر فقط على تحسين محركات البحث والإعلانات السياقية ومن الواضح أنه عند استخدام التسويق عبر الإنترنت المتكامل للترويج لعملك، ستحصل على ميزة تنافسية جادة وعلاوة على ذلك يمكن أن تساعد في زيادة حصتها في الأسواق ودخول أفضل المشاركين فيها⁽¹⁸⁾.

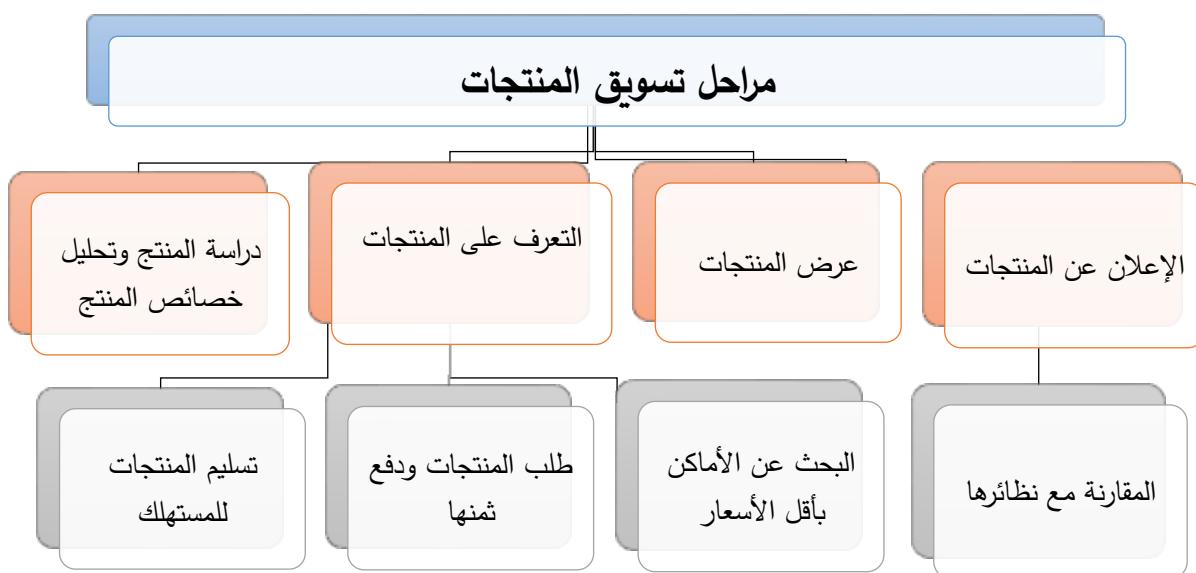
في بيئه الأعمال الحالية يوفر استخدام التقنيات الرقمية في التسويق اتصالاً مخصصاً مستمراً وتطوير أفكار ومقترنات جديدة واهتمام المستهلك بالمشروعات العامة والمنتجات المقدمة على موارد المنظمة عبر الإنترت، والتي تزيد بشكل كبير من معدلات التحويل والوعي بالعلامة التجارية ويزيد من ولاء المستهلك. يعتمد التسويق الإلكتروني على إنشاء عرض قيمة للمستهلكين، الذي يعتمد على تطبيق أدوات وعناصر تسويقية مبتكرة.

الفصل الرابع

التسويق الإلكتروني المراحل والأدوات

E-marketing phases and advantages

تؤكد الدراسات الحديثة أن مراحل تطور الإنترن特 في العالم تتطلب دراسة شاملة لأهداف وغايات تطوير اتجاهات التسويق الإلكتروني، أصبح الإنترن特 يلعب دوراً مهماً في حياتنا اليومية، حيث يؤثر على العلوم والتكنولوجيا والاقتصاد والتعليم بشكل مباشر ، وبالتالي، أصبح التسويق الإلكتروني اتجاهًا مستقلًا ومهمًا في الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال، ومن بين الأهداف الرئيسية للتسويق الإلكتروني هي دراسة احتياجات المستهلك وتحديد رغباته عن طريق تحليل البيانات المتاحة عبر الإنترن特، مثل البيانات الخاصة بالتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الخاصة بالموقع الإلكترونية، يتطلب التسويق الإلكتروني وضع العلامة التجارية في السوق بطريقة فاعلة وصحيحة لضمان كفاءة عالية للحملات الإعلانية، يمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام تقنيات التسويق الحديثة، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح أمراً ضرورياً لمنظمات الأعمال، حيث يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات^(١).



الشكل رقم (12) مراحل تسويق المنتجات.

المصدر: إعداد الباحث بالأعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(٣-٢).

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 الرئيسي.

• معرفة الطريقة الصحيحة لجذب العملاء: اختر المكان المناسب لترويج المنتجات والقناة التي تريد الترويج من خلالها.

• إعلن في الأماكن التي يعلن فيها المنافسين: بهذه الحالة تخلص 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 حتى 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 تفتخر به، هم يريدون معرفة كيف يمكنك أن يجعلهم فخورين بشيء ما أو كيف يمكنك المساعدة في حل المشكلات أو الحاجات.

• بداية بسيطة: لا تهدر الميزانية الإعلانية بالكامل على حملة كبيرة، ابدأ الحملة بميزانية منخفضة وقم بتجربة الإعلان لمعرفة الإعلانات والوسائل التي تناسبك بشكل أفضل، يمكن أن يؤدي تغيير العناوين أو طباعة الإعلانات أو إضافة كلمات رئيسية إلى الإعلان 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⁽⁴⁾.

2. عرض المنتجات من قبل البائع: هذه مجموعة من الإجراءات والممارسات التي يتزدهر بها المصنعون والبائعون لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

العوامل المؤثرة على عرض المنتجات

• تصميم موقع الويب: التصميم الجيد في عرض المنتجات وسهولة الاستخدام، ترضي المستهلكين وتؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات الشراء.

• مهارات العرض: تساعد بعض المهارات على إضافة عناصر جاذبة ومثيرة للمنتجات، والأهم من ذلك هو الموضع الجاذب لشاشات العرض.

• مواصفات المنتج: يجب التأكد من أن الصور مطابقة للمنتجات ولجميع المواصفات، حيث أن هذه المشكلات يمكن أن تؤثر بشكل وكبير على سمعة البائع والمنتج.

• عرض المنتج باستخدام أدوات الإعلان المناسبة: تساعد هذه الأدوات في تقديم المنتج وتحفيز العملاء على الشراء، وذلك بشكل رئيسي 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؟

• الاستطلاعات: 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 ملائمة المنتجات لتلك الاحتياجات، وعلى النوع 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 بالمنافسين ومحاولة فهم أسباب اختيار العملاء لمنتجات المنافسين، بدلاً عن منتجاتك، يمكن أن تمنحك هذه الاستطلاعات أيضاً نظرة ثاقبة حول احتياجات العملاء المتغيرة، لا بد من الإجابة على مثل هذه الأسئلة، وراقب هل هناك وقت محدد يشتري فيه العميل منتجات محددة؟ لماذا تغيرت احتياجاتهم؟

• فوائد وسائل التواصل الاجتماعي: أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي عاملًا مهمًا في جذب الجماهير المستهدفة وتحسين صورة المنظمة، وبالتالي، زيادة المبيعات بالإضافة إلى ذلك، تسمح منصات الوسائل 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، نظرًا 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 دائمًا عن الدعم الفني المباشر حيث يشعرون أن وقتهم محدود، ونتيجة لذلك، يحصل العملاء على ما يحتاجون إليه مما يؤدي إلى ازدياد رضاهم، يتطلب ذلك دعمًا مستمرًا عبر الدردشة المباشرة وأتمتة خدمة العملاء باستخدام الروبوتات للتفاعل مع العملاء على مدار اليوم، تتتوفر حلول الدعم المباشر مثل الدردشة المرئية والتصفح المشترك.

• القياس المنظم 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 أيضًا 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 أسباب لشراء المنتجات دون غيرها وهذا السبب هو المنفعة التي سيحصل عليها، علاوة على ذلك، يمكن أن تختلف هذه المنفعة اعتماداً 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⁽⁶⁻⁵⁾.

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 هوامش الربح.
- تطابق أسعار المنتجات مع جودة المنتجات.

5. **المقارنة مع المنتجات المماثلة:** مع وجود العديد من المزايا مقارنة بالمنتجات المماثلة وانتشار تطبيقات التسويق والبيع عبر الإنترنت، يمكنك أن تجد المئات من التطبيقات والموقع المحلي والدولي 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 عن البحث في عشرات التطبيقات ومقارنة مئات المنتجات في كل تطبيق، كما أنه يمنحك أفضل عروض و اختيار أقل الأسعار الممكنة، وعدم التعرض للخداع في حال التسريع و اختيار أي منتج قبل معرفة فرق سعره مع منتجات الأخرى.

6. **البحث عن أقل الأسعار:** يبحث العملاء دائمًا عن أفضل الأسعار عند الاستثمار في المنتجات، وغالباً ما يستخدمون موقع مقارنة الأسعار لإيجاد أفضل الأسعار للمنتجات الذين يرغبون في شرائها⁽⁸⁻⁷⁾.

أدوات مقارنة الأسعار في التسويق 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 موقع البيع والشراء

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

• **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 سعر متاح، بالإضافة إلى إرفاق رابط سينقاك مباشرة إلى موقع الويب الخاص ببيع المنتج.

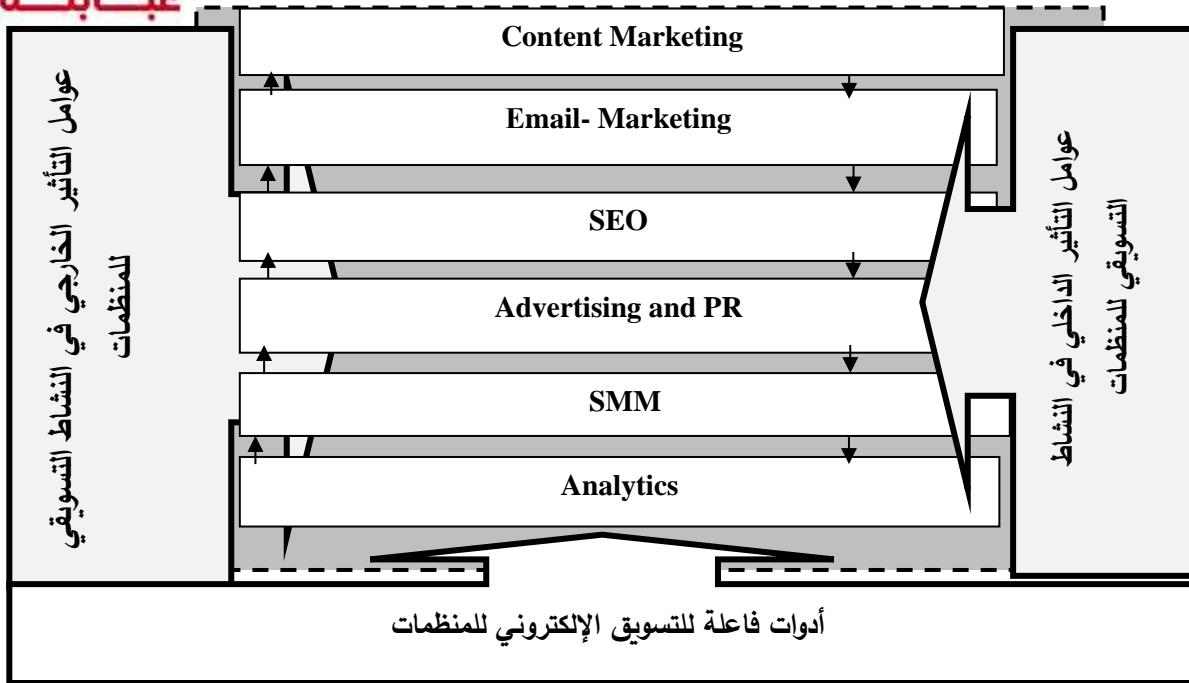
• **Google Shopping** : يمكنك مقارنة الأسعار باستخدام أدوات محرك بحث جوجل بشكل مباشر ، بواسطة خدمة Google Shopping من ثم يمكنك إضافة اسم المنتج في خانة البحث لتظهر لك أفضل النتائج التي تتناسب عبر إظهار منتجات المتاجر الإلكترونية المختلفة، كما توجد ميزة طلب الحصول على تبيهات في حال توفر المنتج بسعر أقل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

• **Shopping.com** : يأتي هذا الموقع مشابهاً لطريقة استخدام Google Shopping ، وهذا الموقع تابع لموقع eBay الشهير، ويأتي مع محرك بحث 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 يمكن العميل من شراء المنتجات التي يريدها من المنزل بطريقة مريحة وبسيطة وآمنة، ولزيادة وصولك إلى العملاء بعدم تقيدك بمنطقة جغرافية محددة، مع جذب العملاء والتنفيذ بأقل جهد وقت.

8. **تسليم المنتج للمستهلك:** تمثل 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⁽³⁾.
أدوات التسويق عبر الإنترت.

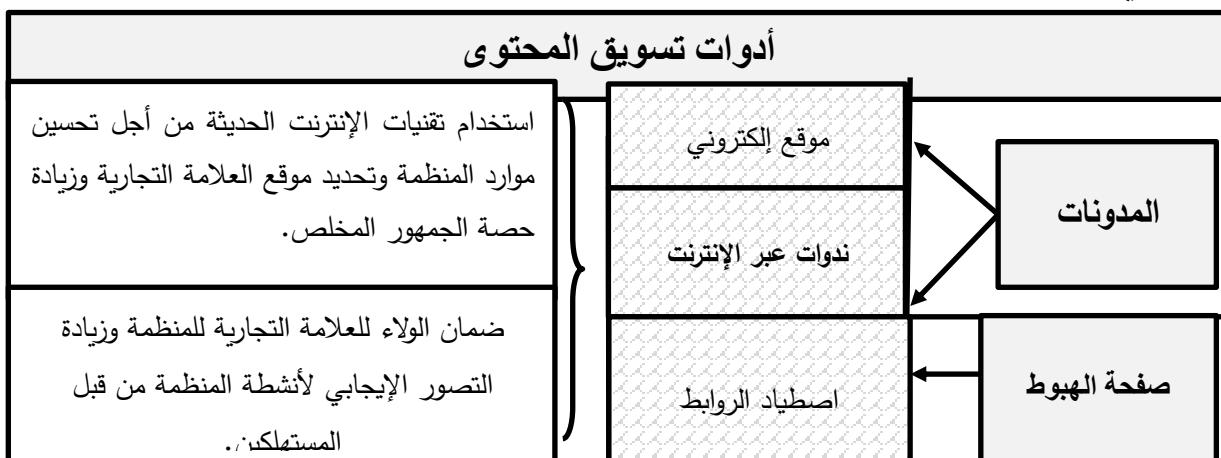
تهدف دراسة التسويق الحديثة إلى معرفة وفهم المستهلك وإنتاج ما يلبي احتياجات المستهلك من السلع والخدمات بديلاً عن تزويده بما ينتجه المنتج، لا يمكن تصور الأعمال التسويقية الحديثة دون تقنيات وأدوات مبتكرة، لأنها تسمح للمنظمات بتحسين الأنشطة التسويقية وزيادة نطاق مجالات التسويق إلى مجموعة أكبر من الجمهور، مما تتيح التقنيات المبتكرة تنظيم الأنشطة التسويقية بشكل رشيد في جميع المجالات وإدارة مختلف الأنشطة التسويقية عن بعد، وإجراء عمليات التسويق وأداء الأعمال الأخرى بأقل تكلفة، إذ قام المؤلف ببناء أدوات التسويق الحديثة عبر الإنترت وهي مجموعة المعايير الالزمة لضمان فاعلية التسويق⁽¹⁴⁾، مع مراعاة اختلالات الاقتصاد العالمي وعوامل التأثير الخارجية والداخلية الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (13) الأدوات الحديثة للتسويق الإلكتروني التي تضمن فاعلية الأنشطة مع تأثير العوامل الخارجية والداخلية.
المصدر: عمل المؤلف.

بناءً على الأدوات القياسية التي طورها المؤلف، المتضمنه فاعلية الأنشطة التسويقية، لا بد لنا من معرفة المزيد من التفصيل عن كل أداة وتحديد العناصر الرئيسية والمزايا والعيوب بالإضافة إلى إبراز ميزات تطبيقها 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 بشكلٍ مباشر للعلامة التجارية، ولكنها تهدف إلى تقديم محتوى يفيد الجمهور ويحفزهم للاهتمام بمنتجاتها ، فإن تقديم محتوى مفيدة وملائمةً للعملاء يساعدهم في حل مشاكلهم، مع إمكانية نشر المعلومات حول العلامة التجارية للمنظمة وتقديمها بطرق مختلفة لأفراد مختلفين عبر موقع الويب المختلفة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (14) أدوات تسويق المحتوى الحديثة
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻⁹⁾.

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

مزايا التسويق بالمحفوٍ:

- 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 بالمحفوٍ:

- ارتفاع تكلفة إنشاء المحتوى وإنفاجه.
- 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 يتبع علينا انتظار كل المحتوى لتنفيذ النتائج.

1. المدونات **Blogs** : هي عبارة عن صفحة إلكترونية تشبه المجلات، 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 من خلال مصادر مختلفة جمعت من الإنترن特 وتدوينها مع مصادرها، تتم إضافة المحتوى الرئيسي بانتظام، مثل، المقالات التي تحتوي على نص أو صور أو محتوى وسائل متعددة، وتتميز المدونات بإدخالات قصيرة وعاجلة بترتيب زمني عكسي (الإدخال الأخير في الأعلى)، إذ تتيح موقع التدوين للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم ومع الناشر عن طريق نشر التعليقات على المحتوى، في بيئه 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.
- تحظى العلامة التجارية للمنظمة بجمهور دائم.
- 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 يتغير 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 المعلن 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 تحت 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:

- تنظيم مبسط وإنشاء سريع لموقع الويب.
- 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 نهجاً أكثر جدية لتنظيم التسويق.
- من الصعب تصنيف مثل هذا المنتج والترويج له في محرك البحث، لأن صفحات الهبوط مصممة لعمليات البحث ذات عدد الزيارات العالية.

3. **موقع الويب Web site:** مجموعة صفحات ويب مرتبطة بعضها ومخزنة على نفس الخادم. يمكن زيارة موقع الويب عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسوبي يدعى متصفح الويب. ويمكن عرض الموقع بواسطة الهاتف النقالة ، ولا يشير اسم الموقع إلى تواجده في مكان مادي مُعين وتشترك 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 الموقع الويب:

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

عيوب موقع الويب:

- التكاليف في 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⁽¹²⁻¹¹⁾.

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 مفید يسهل مشاركته، هذه تقنية تستخدمها موقع الويب للربط بصفحات محددة لك لربط مع صفحاتها، يتعلق الأمر بإنشاء محتوى مثير للاهتمام وقيم يمكن استخدامه كأمثلة، في المقالات، أو محتوى محدد، يشرحون بوضوح المواضيع أو المصطلحات التي يستخدمونها في المحتوى دون محاولة التفصيل، مما يشجع الأفراد على الارتباط بها أو مشاركتها لتأمين حركة المرور، يتم تخزينها مع بعضها واستخدامها من قبل موقع 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

مقنعاً بدرجة كافية ويوفر قيمة حقيقة لجذب وإشراك مستخدمي الإنترنت وموقع الويب الأخرى (في نفس المجال).

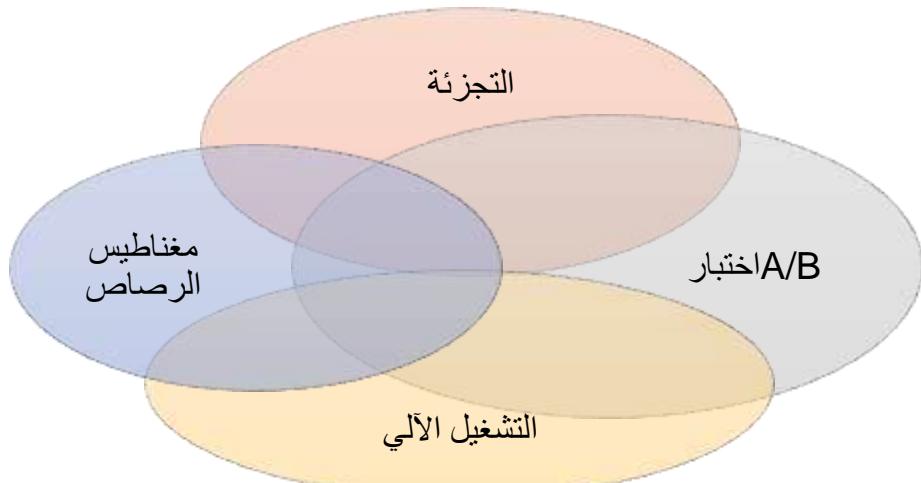
مزايا اصطياد الروابط:

- 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 وقتاً طويلاً لإنشاء محتوى جيد لجذب الجمهور.
- هذه الأداة ليست فاعلة دائمةً وتعتمد على استراتيجية المنظمة وخصوصية نشاطها⁽¹³⁾.

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail marketing: يعد 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 رسالة في الوقت المناسب للمعنى واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين، مما يزيد من فاعلية التعرض لها ويكون 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، وفقاً لتصنيف بيانات المستخدم، يتم عرض المجموعة الرئيسية لأدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني الحديثة في الشكل.



الشكل رقم (15) أدوات التسويق الحديثة عبر البريد الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁵⁻¹⁴⁾.

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، لأنها 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 التكاليف.
- 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 مهرة 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 مشتركي البريد الإلكتروني إلى القائمة يومياً، إذ يعده 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 اعترافات المستخدم وزيادة الاهتمام بالمشاركة وشراء المزيد من منتجات المنظمة.
- يزيد من خبرة المنظمة ويجعل العميل أكثر ولاءً للعلامة التجارية.
- سلبية هذه الأداة تنظيم مثل هذا الحدث هو محاولة لجعل المغناطيس مفيداً لتحقيق الكفاءة وفقاً لاحتياجات وقيم وخصائص المنظمة.

3. اختبار A/B (**testing A/B**): 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، يعد 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⁽¹⁶⁾.
- تم تطوير وتنظيم الاقتراح لمجموعة أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني القياسي 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 الإنترت، إذ يتم إنشاء موقع 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 بواسطة 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 الموقع 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. تحسين محرك البحث يعدّ جزءاً أساسياً من التسويق الرقمي حيث يقوم الأفراد بإجراء مليارات عمليات البحث كل عام للحصول على معلومات حول المنتجات ، وغالباً ما يكون ذلك لأغراض تسويقية، غالباً ما يكون البحث هو المصدر الرئيسي لحركة المرور الرقمية للعلامات التجارية وقنوات التسويق الأخرى، لأن تكون أكثر وضوحاً وتحتل مرتبة أعلى من المنافسين في نتائج البحث، يمكن أن يكون له تأثير مادي على أرباحك النهائية، ومع ذلك، تطورت نتائج البحث في السنوات القليلة الماضية، مما توفر للمستخدمين المزيد من الإجابات والمعلومات المباشرة، التي من المرجح أن تبقى المستخدمين على صفحة النتائج بدلاً عن توجيههم إلى موقع الويب الأخرى.

مزايا تحسين محركات البحث:

- زيادة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة ، مما سيزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويسهل 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 تتواافق 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 وتعتمد إلى المرجعية العلمية والمصداقية.
- الحاجة إلى كادر من المختصين لصيانة واستكمال محتوى موقع الويب⁽¹⁷⁻¹⁸⁾.

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 الإنترت للترويج للمنتجات، لأن جميع المطالب تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد، باستثمار أقل قدر ممكن 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 عبر الإنترت على عكس الإعلانات

التقليدية، أصبح الإعلان الإلكتروني أكثر سهولة في الوصول إلى جميع المنظمات التسويقية، حيث يمتاز بالوصول السريع والسهولة والكفاءة وبتكليف 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 المفعة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف وبناء سمعة جيدة.

مزايا الإعلانات:

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

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 للعلامة 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 حدث العملاء على التفاعل مع العلامات التجارية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وإن كنت لا تتحدث مباشرةً إلى الجمهور عبر منصات الاجتماعية مثل Facebook أو Twitter أو LinkedIn أو Instagram 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 للتكنولوجيا.

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

فوائد استهداف إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

- مشاهد الإعلان من قبل الجمهور المستهدف وليس من قبل الجميع.
- 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⁽¹⁹⁾.

السادس: التحليلات Analytics: تحليلات الويب تساعد على معرفة ما يحدث على موقع الويب وكيفية تحسينه والهدف الرئيسي 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.

أنشطة 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 الأهداف 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⁽²¹⁻²⁰⁾

الفصل الخامس

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

e-marketing strategies

إن التطور الحاد للمنافسة بين المنتجات في جميع الأسواق يتطلب من كل منظمة إدخال أدوات مبتكرة في أعمالها، بغض النظر عن حجمها ونوع النشاط الذي تمارسه، يجب على المنظمة أن تولي اهتماماً خاصاً للتطوير والتحسين المستمر لاستراتيجيتها التسويقية، الأمر الذي يتطلب في البداية معرفة استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة باعتبارها خطة تسويقية طويلة المدى لتحقيق أهدافها التسويقية، على سبيل المثال، تحقيق منصب قيادي في قطاع سوقي محدد، مع ضرورة أن يكون لكل منظمة خطة استراتيجية مفصلة، ومجموعة من الإجراءات لتحقيق الأهداف المحددة لاستراتيجيتها التسويقية، مسألة تنظيم الأسواق هو الحفاظ على المراكز التافيسية وتعزيزها، هذا مهم بشكل خاص على المدى الطويل، ولكن دون وجود استراتيجية وتنفيذ فاعل يكون هذا صعباً في حد ذاته، اليوم تتطلب العديد من المنظمات إجراءات سليمة ومنطقية، ليس فقط البيئة الخارجية، المنظمة نفسها تتغير مع مرور الوقت وتتأثر البيئة، هناك حاجة لتبرير مثل هذه الإستراتيجية التسويقية بحيث تلبي منتجات المنظمات بشكل كامل الطلب في السوق، مما يعني أن برامجها الإستراتيجية والإنتاجية تتكيف مع رغبات وتوقعات المستهلكين الحقيقيين والمحتملين إلى أقصى حد، مما يضمن استخدام نظام إدارة التسويق الرشيدة في أنشطة الإنتاج والتسويق، مما يساهم في تطوير علاقات طويلة الأجل والتأكيد من أن السوق موجه نحو طلب المستهلكين⁽¹⁾.

مفهوم الاستراتيجية له دلالات ومعانٍ مختلفة بحسب مجال النشاط، حيث يعود أصلها اللغوي إلى الكلمة اليونانية strategos، وهي كلمة مركبة من stratos وتعني الجيش و agos وتعني القيادة، التي تعني فن القيادة وفن تحديد الأهداف والوصول إليها، وقد تم استخدام هذا المصطلح لأول مرة في المجال العسكري، لأنّه يشير إلى فن التخطيط للحروب أو العمليات العسكرية قبل اندلاع الحرب، وفي الوقت نفسه، فن إدارة تلك العمليات العسكرية بعد الحرب، بما يعني التبؤ بسياسة الدولة وتنفيذها باستخدام الموارد المتاحة، وتستخدم بمعنى واسع في الأساليب طويلة المدى، بعد ذلك، تم توسيع استخدامها ليشمل العديد من المجالات، مثل، الاقتصاد، لتطوير استراتيجية المنظمة ودراسة سياساتها.

يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه النشاط الذي يركز على كيفية قيام المنظمة بالتميز بشكل فاعل عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها لتقديم قيمة أفضل للعملاء، من خلال الاستفادة بشكل هادف من قدرات المنظمة لتحقيق أهداف تسويقية محددة وتقسيم السوق وتحديد مكانتها في السوق، والتتبؤ بحجم السوق والحصول على حصة في السوق، والعمل على تطوير استراتيجية تسويق تتناسب مع الاستراتيجية العامة للمنظمة، لتلبية احتياجات العملاء في كل سوق مستهدف⁽²⁾.

استراتيجية المنظمة هي طريقة لتطوير المنظمة في مجال عملها وطرق تحقيق أهدافها التأسيسية، و مجالات التعاون الخارجي والداخلي ورسالة المنظمة والاستجابة لمختلف العقبات والمشكلات طويلة

المدى لتحقيق التوقعات الموضوعة، فهي نموذج لسلوك المنظمة في مرحلة معينة من دورة حياتها، بينما تأخذ استراتيجية التطوير كافة الخصائص من بداية النشاط والتقديم والنمو والنضوج والانحدار بشكل دوري في كل مرحلة من مراحل حياة المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار الجوانب التاريخية لتطور الاستراتيجيات الإدارية للمنظمة، وتطور الأساليب الفردية وأساليب تنظيم الاستراتيجيات، للإدارة والتخطيط والرقابة باعتبارها واحدة من الوظائف الرئيسية لإدارة المنظمة، وفي الوقت نفسه، يعتمد التخطيط وإعداد الميزانية والرقابة على المدى القصير على افتراضات حول استقرار بيئه الأعمال الخارجية والموارد المحتملة للمنظمة، التي كانت في الأساس سمة من سمات اقتصادات الدول المتقدمة في الربع الأول من القرن الماضي، ولذلك، عند التخطيط لأنشطة المنظمة وإعداد الميزانية السنوية، يتم تقييم جميع الإيرادات والنفقات المتعلقة بالأنشطة التسويقية.

أهمية استراتيجية التسويق: تكمن في المساعدة على إنشاء ميزة تنافسية من خلال توفير المعلومات حول المستقبل من خلال التخطيط، يمكن تحقيق هذه الميزة من خلال مجموعة من دراسات العملاء والمنافسين، تكون أهداف المنظمة ورؤيتها هي القوة الدافعة وراء استراتيجيتها التسويقية، مما يجب أن تكون الأهداف محددة بوضوح من خلال معرفة المكانة التي تريد المنظمة أن تكون عليها في المستقبل وماذا تخطط لتحقيقه، كما يجب أن تكون أهداف المنظمة قادرة على توفير اتجاه واضح لتطوير إستراتيجيتها التسويقية. لممارسة الأعمال التسويقية وتطوير القنوات والأدوات الرقمية لتنفيذ مبيعات ناجحة في الأسواق العالمية وتحمل المنافسة من المنافسين تحتاج المنظمات إلى موقع الويب، يساعد موقع الويب المختص وعالي الجودة المنظمة على التقدم والتطور بنجاح في ممارسة الأعمال التسويقية الإلكترونية من أجل الحصول على ثقة المشتري واهتمامه، يكون الرابع من أى بخطة عمل أفضل ونجح في تفيذه، إذ تكتسب المنظمات التسويقية ذات الإستراتيجية التسويقية المصممة جيداً ثالث مزايا على منافسيها، الموضحة في الشكل.



يتم تطوير استراتيجيات التسويق في سياق المنافسة العالمية المتزايدة، إذ يتطلب من المنظمات أن يكون لديها فهم واضح لأهدافها والقدرة على تحسين فرص تخصيص الموارد واستخدامها، واختيار الأسواق وتطوير سياسات تعزيز طويلة الأجل للمنتجات وإنشاء اتصالات قوية طويلة الأجل مماثلة لأعمال التسويق ودراسة الأسواق من أجل التنبؤ بالبيئات الكلية والجزئية للظواهر والعوامل الأخرى التي تشكل بيئة الأسواق والأنشطة⁽⁵⁾.

تعتبر استراتيجية التسويق التقليدية هي فقط الأساس لبناء الأعمال التسويقية ومن أجل تحقيق الأهداف التشغيلية والاستراتيجية من الضروري استخدام القنوات الإلكترونية وتشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني.

استراتيجية التسويق الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي يجب التخطيط لها وتطبيقها عبر الإنترنت للوصول إلى أهداف عمل محددة، ويكون تنفيذ هذه الإجراءات عبر قنوات إلكترونية ملائمة لزيادة الإيرادات وتحسين العلاقة مع العملاء، حيث يساعد تطوير الإستراتيجية على تركيز موارد المنظمة على إجراءات محددة تسمح بالتحرك بشكل أكثر فاعلية في الأسواق، إذ تكون كل استراتيجية بما في ذلك استراتيجية التسويق الإلكتروني من أجزاء مثل الأهداف والمواعيد النهائية والمؤشرات الواضحة، التي يجب تقسيمها إلى عناصر تؤخذ في الاعتبار قبل تشكيل الأهداف والغايات، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (17) متطلبات استراتيجية التسويق الإلكتروني ودورها في الأعمال التجارية.

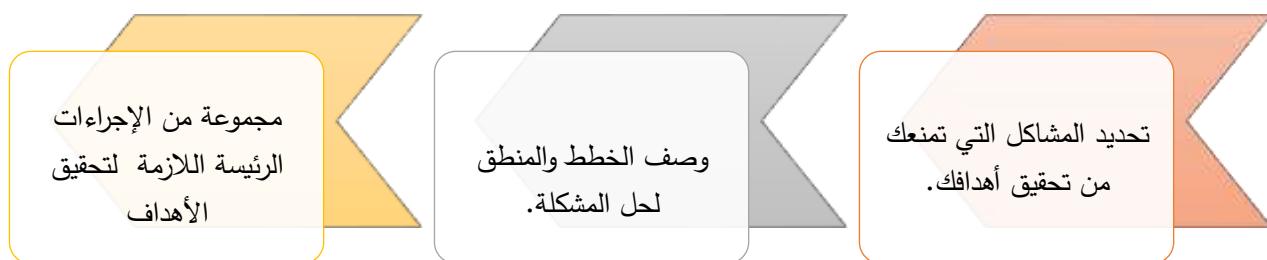
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁻⁶⁾.

1. **التدبر الحقيقي للطلب على المنتجات:** توفر استراتيجيات التسويق الإلكتروني تقديرًا حقيقياً لطلب المنتجات عن طريق تحليل طلبات المستخدمين وعمليات الشراء باستخدام الأدوات الحديثة.
2. **معرفة العملاء:** كلما كانت معرفة الجمهور المستهدف أفضل، أصبح موقع المنظمة أفضل.
3. **تقليل مخاطر الخسائر المالية:** يجب أن تكون منتجات المنظمة متوافرة دائمًا وتقي بمتطلبات العملاء المحتملين، لأن صفحات المنتجات ذات الجودة العالية مع وصف تفصيلي للخصائص والعديد من الصور والأسعار والتعليقـات والخصوصـات، تسمح بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتقليل مخاطر الخسائر المالية، فهي تتيح الفرصة لإنشاء متجر عبر الإنترنت بتكلفة أقل.
4. **تجنب التكرار:** يجب تطوير استراتيجيات وفقاً للفئات المستهدفة، التي تتعكس في خطة أعمال التسويق الإلكتروني للمنظمة، مما يجب ألا تستخدم أساليب أو خطط الآخرين أو تكرار الفئات الحالية للمنتجات

والخدمات وطرق التسويق الحالية مع إمكانية أن يؤدي هذا إلى إهار لا معنى له للوقت والموارد وجعل التسويق أكثر صعوبة على المنظمة⁽⁷⁾.

5. تحديد الحصة السوقية: تتمثل المهمة الرئيسية لتشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني في تحديد مكانها وحصتها السوقية، مما يوضحه الجمهور من الناحية الإحصائية في الطلب على العرض الذي تقدمه المنظمة، كما يجب التحليل بعناية بناءً على تحديد سبب شراء المستخدمين لمنتجات المنظمة وليس منتجات أخرى، إجراء مثل، هذا التحليل تستخدم العديد من المنظمات والمسوقين أداة مخطط الكلمات الرئيسية من Google لجمع المعلومات وتحليلات التسويق، بالإضافة إلى إعلانات Google لتحليل حركة المرور عبر قنوات الويب الخاصة بالمنظمة باستخدام محرك البحث.

6. تحسين الموارد البشرية: أحد العناصر المهمة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني هو تحسين العمليات التجارية للمنظمة، وإعادة تنظيم الموارد وأتمتة العمل اليدوي من أجل زيادة الدخل التشغيلي للمنظمة. في بيئه الأعمالاليوم هناك العديد من استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي يمكن للمنظمة استخدامها لتحقيق أهداف ونتائج الأعمال الاستراتيجية الرئيسية، إذ تختلف كل استراتيجية عن الأخرى لكنها في معظم الحالات تتقطع وتكمل بعضها بل وتستخدم قنوات الاتصال نفسها⁽⁸⁾. كما موضحة في الشكل.



الشكل رقم (18) مكونات استراتيجية التسويق الإلكتروني التي يجب مراعاتها قبل تحديد الأهداف.

المصدر: إعداد الباحث بالأعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽³⁻⁴⁾.

يجب القول بأن تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن يتم تطويرها بناءً على نتائج التحليل الأولى للعاملات التي يتم تقديمها في الجدول.

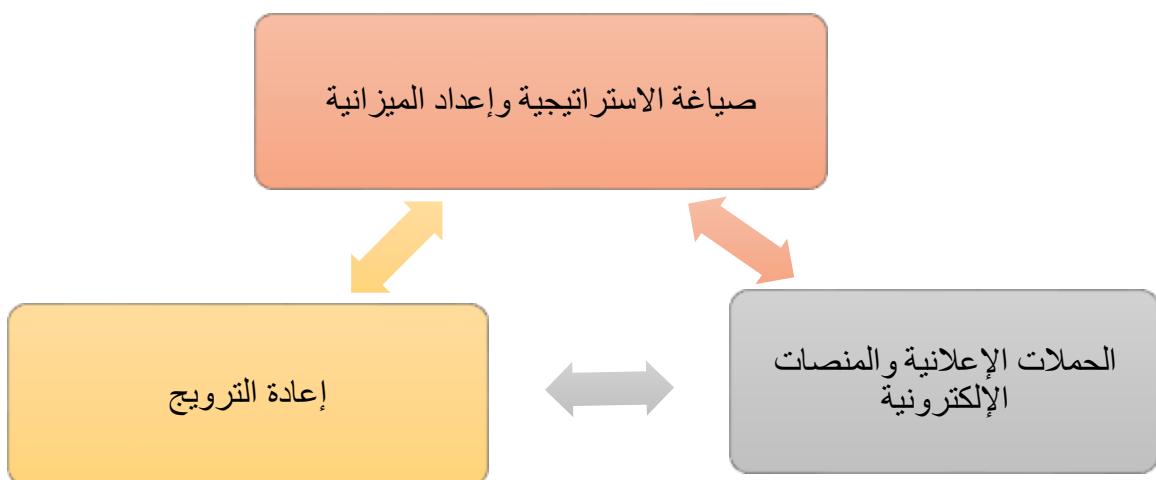
الجدول رقم (9) متطلبات التي يجب مراعاتها عند بناء تطوير إستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.

الخصائص	العامل
تحديد الأهداف الرئيسية للمنظمة وأهداف العمل المحددة، و اختيار مؤشرات الأداء الرئيسية الشفافة للسماح بالتقدير المستقبلي لفاعلية استراتيجية التسويق الإلكتروني المطورة وجودة تنفيذها.	أهداف الأعمال
هي إحدى أول خطوات عملية الخطة التسويقية، هدفها التعرف على نقاط القوة والضعف لكل منافس حتى تستطيع المؤسسة خلق ميزة تنافسية تتقدّم على المنافسين بها، عند إجراء بعض الأبحاث البسيطة يمكنك معرفة الكثير عن منافسين المؤسسة في السوق.	تحليل المنافسين

<p>هل هناك حاجة تنظيمية لاستخدام قنوات ومنصات إعلانية مختلفة، إذا كان لدى المنظمات منتج فريد وغير مكافي يبحث عنه المئات من الأفراد، فمن المفيد إنشاء صفحة مقصودة وإطلاق الإعلانات السياقية للطلبات المتكررة، في المقابل إذا لم يتم البحث عن المنتجات عبر الإنترنت وكان من الضروري نقل المعلومات إلى الجمهور المستهدف حول إمكانية حل مشكلاتهم بمساعدة عرض تقديمي، فيمكنك التفكير في الإعلان في الأماكن العامة والترويج في الشبكات الاجتماعية.</p>	تحليل الطلب
<p>إذا كانت تستهدف ممثلي Business-to-Consumer B2C (مؤسسة الأعمال إلى المستهلك) فهي شيء واحد، وإذا كانت تستهدف Business-to-Business B2B (مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال). حدد ميزات القطاع وسلوك العملاء المحتملين وبالتالي طبيعة الحملات الإعلانية.</p>	القطاع
<p>يجب أن تؤخذ الخصائص المحلية في الاعتبار في مرحلة تطوير استراتيجية التسويق، وعلاوة على ذلك ، يمكنهم في بعض الأحيان تحديد ربحية استخدام قناة إعلانية معينة.</p>	جغرافيا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁻⁵⁾.

إن العوامل المقدمة ليست شاملة ويمكن زيتها اعتماداً على اتجاه وخصائص أنشطة المنظمة، وبناءً على ذلك من الممكن زيادة العوامل، فيجب أن تستند استراتيجية التسويق للمنظمة بالضرورة إلى العناصر الرئيسية، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (19) عناصر استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁹⁻⁵⁾.

يجب أن تكون العناصر التي توفرها استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات موجودة في أي استراتيجية ومن ولزيد من التفصيل.

١. **صياغة الاستراتيجية وتشكيل الميزانية:** من المفيد بالبداية معرفة مقدار الأموال التي ترغب المنظمة في استثمارها في التسويق الإلكتروني، فمن الضروري توفير الكثير من الخطوات الوقائية بما في ذلك إعداد

الميزانية، تعد الميزانية المصممة جيداً جزءاً أساسياً من أنشطة التسويق وعنصراً لا يتجزأ من التبؤ والتسويق الفاعل⁽⁹⁾.

2. الحملات الإعلانية والمنصات الإلكترونية: يوفر استخدام هذه العناصر تغطية كافية ولكن قبل استخدام هذه العناصر من الضروري تحليل ربحية القنوات المنفذة، لأن المنظمة لا تحتاجها على الإطلاق وذلك نظراً لخصوصياتها وخصوصيات نشاطها، ودليل آخر مهم لاستخدام أدوات محددة هي النظر في تفاصيل أهداف عمل المنظمة.

3. إعادة الترويج: عليك التفكير مسبقاً في ما يجب فعله مع العملاء الذين يزورون موقع المنظمة عبر الويب، ويضيفون المنتجات في سلة التسوق الخاصة بهم و ... تخفي فجأة. على المدى الطويل سيكون هناك الكثير منهم وعدم التفكير في إجراءات بشأن عودتهم للشراء يعني حرمان المنظمة من أرباح إضافية⁽¹⁰⁾. في مثل هذه الحالة من الضروري التفكير في آلية للتفاعل مع مثل هذا الجمهور والعمل على تحقيق أهداف الاستراتيجية، ولكن في الوقت نفسه لا يجب للمرء أن يبالغ في ذلك وأن يستمر في عرض الإعلانات للعملاء الذين أغلقوها منذ فترة طويلة وقدوا الاهتمام بالخدمة، من المؤكد أن استراتيجية التسويق المعدة جيداً ستحدد الأنشطة لوصف إجراءات تجديد النشاط التسويقي وتضع إطاراً محدداً لتنفيذها وذلك من أجل إنشاء استراتيجية تسويق إلكتروني للمنظمة، إذ يجب مراعاة عدد من العوامل والعناصر الرئيسية بحيث تركز الاستراتيجية إلى زيادة الإيرادات وتحديد الموقع وزيادة كفاءة العمليات التسويقية.



الشكل رقم (20) مراحل تكوين استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة .

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁻¹⁰⁾.

1. دراسة السوق وتحديد أهداف العمل: يتمثل الاتجاه الرئيس لهذه المرحلة هو احتياجات المنظمة لتحسين المحتوى وتحسين موقعها في محرك البحث.

عناصر تحسين التسويق:

- هيكلة المحتوى وفقاً لخوارزميات محرك البحث لتحسين مكانة الموقع في نتائج البحث.
- تقليل وزن الصور على موقع الويب، لتقليل وقت تحميل الصفحة.
- الحصول على روابط من مواقع موثوقة ذات صلة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة⁽¹²⁾.

يجب ألا تقتصر على هذه النقاط فمن الضروري إجراء تحليل ومقارنة مستمرة لمحتوى موقع الويب الخاص بالمنظمة مع محتوى المنافسين في القطاع المستهدف، من أجل الحصول على معرفة بشكل أفضل بما هو مثير لاهتمام الجمهور المستهدف، ومن الضروري إجراء استطلاعات قصيرة من المستخدمين لفهم تصورهم للعلامة التجارية للمنظمة وما يريدون تحسينه، نعم لن تكون هناك إجابات بنسبة 100% ولكن ستكون هناك معلومات وأفكار جديدة لتحسين استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، بناءً على هذه الدراسة من الضروري تحديد أهداف العمل الرئيسية للمنظمة ووضع خطة لتحقيقها مع مراعاة التعديلات على عناصر استراتيجية التسويق الإلكتروني.

2. **جمع التحليلات حول القطاع المستهدف:** العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية هو الجماهير والشرائح المستهدفة، إذ يجب على كل منظمة تطوير شخصية المشتري التي تتضمن معلومات حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم عبر موقع الويب والهوايات والعادات لإنشاء الملف الشخصي الأكثر تفصيلاً للمشتري المحتمل، مما تحتاج إلى دمج أهداف الإستراتيجية مع البيانات الحقيقية التي تم جمعها، ستساعد جميع البيانات التي تم جمعها وتحليلها في إنشاء إعلانات ذات صلة، وتطوير حملات بريد إلكتروني مخصصة وإرسال رسائل بريدية بناءً على التجزئة السلوكية⁽¹¹⁾.

3. **إدارة العملاء المحتملين:** لتنمية الأعمال وزيادة الحصة من الجمهور المستهدف، تحتاج إلى تحسين زيادة العملاء المحتملين وتنفيذ طرق دائمة لجذب المشترين المحتملين، لتنظيم هذه العملية يجب أن تبدأ في جمع المشتركين باستخدام نماذج الاشتراك المجانية، مما سيساعد نموذج الاشتراك في جمع المعلومات الشخصية مثل عنوان البريد الإلكتروني واسم المستخدمين وأرقام الهواتف لمزيد من التواصل.

اجتذاب المشتركين باستخدام إعلانات Google المستهدفة التي تعرض خدمة الإعلانات ذات الصلة بناءً على سجل بحث المستخدمين، مع إمكانية استخدام خدمات Facebook لزيادة الجمهور وذلك نظراً لأن الشبكات الاجتماعية تجمع كميات كبيرة من بيانات المستخدم، فإنها تتيح التخصيص الفاعل للإعلان، بمساعدة Facebook من الممكن عرض الإعلانات الأكثر صلة للعملاء في موجز الأخبار و Messenger وذلك باستخدام الأدوات المقدمة، من الممكن أن نقدم للجمهور المستهدف التواصل مع العلامة التجارية للمنظمة عن طريق قنوات الاتصال الأخرى من أجل زيادة المشاركة وهناك طريقة أخرى لبناء الجمهور وهي استخدام التسويق عبر المؤثرين، ابحث عن مؤثر واحد أو أكثر يحظى باحترام آلاف المتابعين وأطلب مشاركة معلومات حول العلامة التجارية أو المنتجات، إذ يعد التسويق المؤثر وسيلة فاعلة لجذب العملاء وزيادة المبيعات لأن الأفراد يتلقون في مثل هذه التوصيات أكثر من الإعلانات⁽¹³⁾.

4. جذب العملاء المحتملين: تؤدي رعاية العملاء إلى الشراء الفوري من بدء التفاعل مع العلامة التجارية للمنظمة، وللقيام بذلك يجب عليك استخدام الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني أو برامج الدردشة الآلية أو الشبكات الاجتماعية أو القنوات الأخرى فالشيء الرئيس هو تجنب التردد والاستفادة قدر الإمكان، من الضروري تعليم الجمهور المستهدف كيفية استخدام المنتجات ذات العلامة التجارية وتقديم نصائح مفيدة للحياة وإثبات خبرة المشترين الآخرين، خطوة بخطوة قم بزيادة قيمة التفاعل مع العلامة التجارية للمنظمة وفي الوقت نفسه الترويج للمنتجات بشكل غير ملحوظ⁽¹⁰⁻⁸⁾.

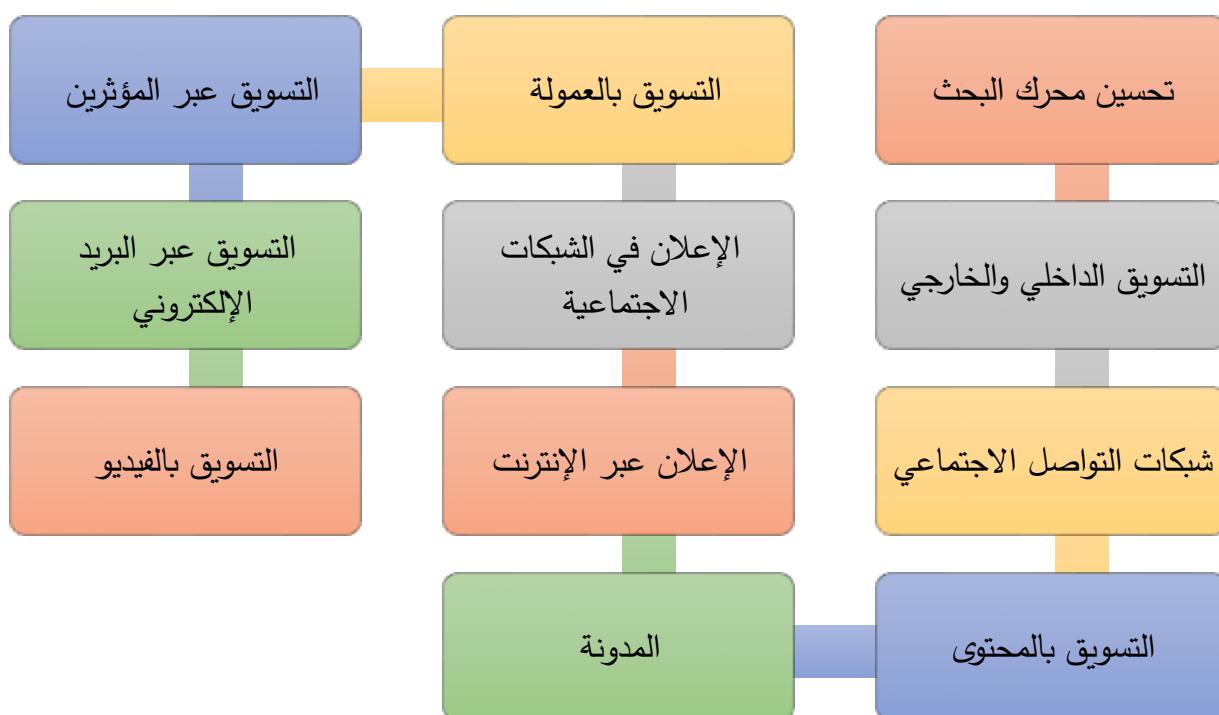
5. الاحتفاظ بالعملاء وتحديد مكانة العلامة التجارية للمنظمة: شراء المنتجات لا يمثل بالضرورة تفكير العميل بنهاية العلاقة، تأكّد من شكر المشترين وطلب التعليقات أو التقييمات وربما حتى تنفيذها قبل البيع عبر البريد الإلكتروني للمتابعة، لكي يرغب العملاء في العودة إلى العلامة التجارية من الضروري ضمان الجودة التي تمثلها المنتجات المقدمة فضلاً عن خدمة ما بعد البيع، من الضروري توفير فرصة للمشترين والعملاء ليشعروا بأنهم من كبار الشخصيات، فمن الضروري إنشاء محتوى حصري وعروض مخصصة للعملاء المنتظمين، إذ يصبح تحفيز العملاء هو العامل الأكبر في ضمان الوعي بالعلامة التجارية وجذب مستخدمين جدد وجماهير مستهدفة⁽¹³⁾.

6. أتمّة العمليات التجارية لتسويق المنظمة: عند تشكيل العناصر الرئيسية لاستراتيجية التسويق الإلكتروني من الضروري إيجاد نقاط الضعف وتحسينها عن طريق أتمّة العمليات التسويقية، مع إمكانية أن تتخذ أتمّة التسويق عدة أشكال وتغطي مجالات مختلفة: من أتمّة سلسلة البريد الإلكتروني إلى دعم المشترين في مراحل التسجيل والشراء والخدمة وذلك من نواح كثيرة، يتم توفير أتمّة عمليات أعمال التسويق الإلكتروني في الظروف الحديثة بمساعدة روبوتات الدردشة. تعد Chatbots أيضًا أداة جاذبة لتخفيف بعض الضغط بدعم العملاء وفرق المبيعات، مع إمكانية روبوت الدردشة على Facebook Messenger أو Telegram الإجابة على الأسئلة المتداولة أو المساعدة في حجز غرفة في فندق أو حتى قبول طلبات العمل⁽¹⁴⁾.

وفقاً للخطوات الرئيسية التي تم استكشافها في تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني في أثناء عمل الترويج للعلامة التجارية ولتنفيذ الخطة، هناك العديد من القنوات عبر الإنترنت تختلف من حيث السعر والوصول المحتمل وسهولة الاستخدام والأهداف، بالنسبة للأعمال من الضروري إيجاد المجموعات الأكثر ملاءمة وفعالية، لذلك لا يمكن أن تقتصر على استراتيجيات محدودة خاصة إذا لم يتم تحقيق النتائج المطلوبة، تعد استراتيجية التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من تطوير الأعمال التي تتناولها استراتيجية التسويق الإلكتروني.

تجدر الإشارة إلى أنه من المنطقي في الوقت الحاضر استخدام عدة استراتيجيات في وقت واحد لتحقيق أكبر قدر من الاستفادة منها، ومع ذلك قبل البدء في تنفيذ استراتيجية جديدة لا يزال من المستحسن معرفة كيفية التطبيق، إذ تحتاج إلى دراسة العملاء المحتملين وتحليل سلوك المنافسين وتحديد أهداف العمل، إذ إن معظم استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأكثر نجاحاً وفاعلية تتطلب استخدام القنوات الإلكترونية الحديثة وإنشاء موقع إلكتروني للمنظمة للتواصل والمبيعات ووضع علامة المنظمة التجارية في الأسواق العالمية، هذه الأداة على الرغم من النمو النشط في استخدام الشبكات الاجتماعية لا تزال تشكل الأساس لممارسة الأعمال

التجارية في الفضاء العالمي الإلكتروني، يعَد إنشاء موقع ويب للمنظمة وتحسينه والترويج له وتطويره بمستوى عالٍ من التصميم المرئي والهيكلية مع سهولة الواجهة لأنها مهمة صعبة في بيئه اليوم التنافسية، ولكن في البداية وقبل كل شيء يجب تحسين موقع الويب الخاص بالمنظمة للحصول على أعلى المناصب في نتائج محرك البحث من أجل عرض منتجات المنظمة للعملاء وضمان التعرف على العلامة التجارية، ومع ذلك دون استخدام المعتقد لعناصر استراتيجية التسويق الإلكتروني لا يكون من المستطاع، نظراً للنمو الكبير للمنافسة في ممارسة الأعمال التسويقية عن طريق القنوات الإلكترونية في العالم، هناك العديد من الاستراتيجيات والنهج لتنظيم الأنشطة التسويقية، فإن كل نهج فردي يعتمد على خصوصيات أداء المنظمة وخصائص أنشطتها، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (21) أنواع استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بيئه الأعمال التسويقية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁵⁻⁸⁾.

1. تحسين محرك البحث (SEO): يعَد تحسين محركات البحث من أهم استراتيجيات التسويق حيث يصعب التسويق عبر القنوات الإلكترونية دون موقع لويب ودون مكانة عالية في نتائج البحث، لذلك تعتبر هذه الإستراتيجية من الأولويات لأي عمل تسويقي، لأنه يسهل إيجاده عبر الإنترنت من قبل العملاء، حتى إن لم يعرف أحد بوجود العلامة التجارية للمنظمة سيسمح ذلك تنظيم مبيعات فاعلة للمنتجات، لأن محرك البحث هو المكان الذي يبحث فيه المستخدمون عن مختلف المنتجات مع استمرار عدد الطلبات في النمو، يعَد التواجد في الصفحة الأولى من نتائج البحث ميزة تنافسية كبيرة عندما يبحث العميل عن خدمة أو سلعة تسوقه المنظمة.

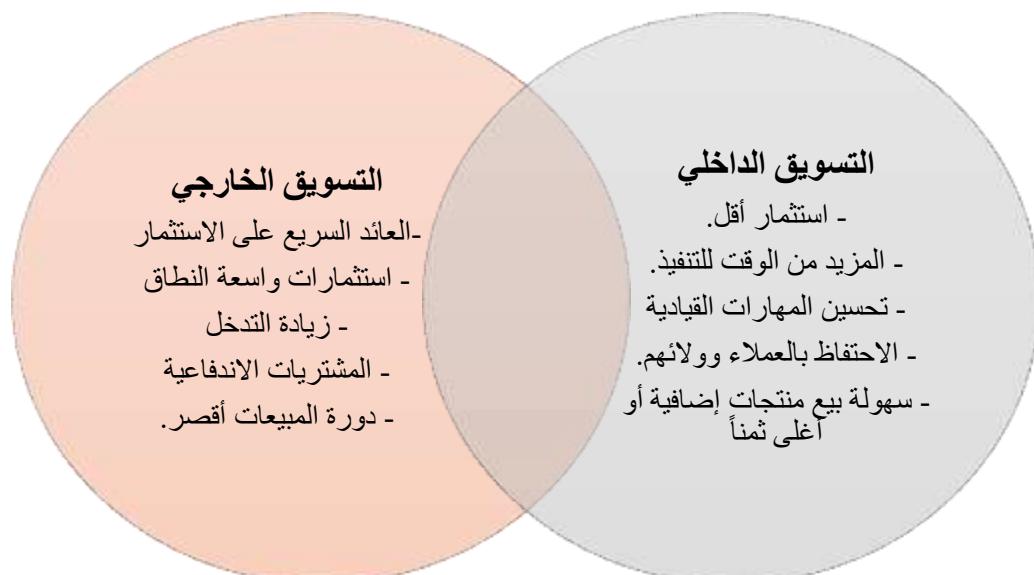
عوامل تحسين نتائج محرك البحث:

- تصحيح الأخطاء التي تعيق تقديم محرك البحث، من المهم تحليل موقع الويب من أجل التغييرات والتصحيحات، وهذه خطوة كافية لتحسين الترتيب.
- تنظيم محتوى وهيكل موقع الويب، فقد تحتاج إلى الانتباه إلى كيفية تصميم المقالات الموجودة في المدونة وكيفية تصميم صفحات المنتجات والصفحات التسويقية لموقع المنظمة عبر الويب، حيث تسهم بنية صفحات موقع الويب في إثارة تقدم في نتائج محرك البحث.
- تاريخ المجال(النطاق) المنظمة الذي كان متصلًا بالإنترنت لسنوات عديدة يتمتع بمزايا أكثر من المجال الذي تم إنشاؤه حديثًا، إذ تستخدم Google ومحركات البحث الأخرى مبدأ الأكاديمية لتقييم جودة موقع الويب.
- التحسين الداخلي (on-page) يُعد تحسين محرك البحث على الصفحة نقطة مهمة وغالبًا ما يتم تجاهلها عند إنشاء موقع الويب، مثل، عنوان موقع الويب والتسلسل الهرمي للمحتوى والوصف البديل للصور والروابط الداخلية والخارجية والمحتوى نفسه (النص والصور والفيديو والرسوم البيانية كل هذه مهم للترتيب في محرك البحث).
- تحسين خارجي (off-page). بناء الروابط الخارجية مهمة لخوارزمية محرك البحث، تعد الروابط الخارجية من موقع الويب الأخرى المؤدية إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة مهمة وكلما زادت قوة المصدر كان ذلك أفضل للترويج للمنظمة، وتوزيع المحتوى في الشبكات الاجتماعية وهو أسلوب آخر لتحسين محرك البحث خارج الموقع.
- استخدام الذكاء الاصطناعي للتتبؤ بقصد البحث للعملاء في كل مرحلة من مراحل قمع المبيعات، ودراسة صورة المشتري والمستهلك المحتمل على موقع الويب الخاص بالمنظمة من أجل تحقيق أهداف العمل الإستراتيجية في التسويق، يعد تحسين محرك البحث هو النوع الرئيس من الإستراتيجيات المستخدمة على نطاق واسع في الأعمال⁽¹⁶⁾.

2. التسويق الداخلي والخارجي **Internal and external marketing**: التسويق الداخلي أو التسويق الخارجي هو استراتيجية تسويق إلكتروني، الهدف منها هو معرفة شكوك العملاء واهتماماتهم وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة التي ستلفت انتباهم وتكتسب ثقتهم وتحولهم في النهاية إلى عملاء مخلصين، تسمح هذه الإستراتيجية بإقامة علاقة وثيقة مع العميل منذ البداية مثل إقامة حوار وجذب الانتباه وتقديم حل دائم للمشكلات، إن التطوير المستمر لهذه الإستراتيجية عن طريق قنوات الاتصال المختلفة يخلق علاقة شبه سلسة بين المنظمة والمشتري، مما يجبر الأخير على رؤية نقطة مرجعية وسلطة وقرار في هذه المنظمة يمكن الرجوع إليها عند إجراء عمليات الشراء⁽¹⁶⁻¹⁵⁾.

في السنوات القليلة الماضية، تم اعتبار التسويق الداخلي الإستراتيجية المفضلة للعديد من المنظمات وذلك على عكس التسويق الخارجي، فهو ليس تدخلياً وعادة ما يكون المؤهل الرئيس أعلى من ذلك بكثير، التسويق

الخارجي هو استراتيجية تسويق إلكتروني تعتمد على البحث النشط والمبادر والمنتظم عن عملاء جدد تتطابق خصائصهم مع صورة المشتري المثالي، لا يعارض التسويق الداخلي التسويق الخارجي فهي مجرد استراتيجيات مختلفة، على الرغم من وجود العديد من الأدلة ضد استخدامها المشترك فقد ثبت أنها تكمل بعضها بشكل مثالي ويتم استخدام مزيجها على نطاق واسع في الممارسة العملية في بناء الأنشطة التسويقية للمنظمات ذات المستوى العالمي، إذ يعتمد التسويق الداخلي على بناء محتوى يمكن العملاء إيجاده بسهولة على كل من وسائل التواصل الاجتماعي ومحرك البحث وتكملاً لها العديد من الاستراتيجيات الأخرى، كما أنه يعتمد على تسويق المحتوى واستراتيجية المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد يستهلك جميع العملاء المتوقعين نشاط المحتوى الذي أنشأته المنظمة ولكنهم غير مهتمين حالياً بالشراء، ولكن عندما تظهر هذه الحاجة فإنهم يعرفون بالفعل من أين يشترون ما يحتاجون إليه، يعتمد التسويق الخارجي على استراتيجيات الاتصال المباشر مع العملاء مثل التسويق عبر الهاتف أو إعلانات محرك البحث أو النشرات أو اللوحات الإعلانية أو المذيع أو الصحف أو الإعلانات التلفازية، لم يسمع العملاء المحتملون عن المنتجات من قبل، لكنه حددهم كمشترين محتملين، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (22) ميزات استراتيجية التسويق الداخلي والخارجي.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁶⁻¹⁵⁾.

3. **التسويق بالمحظى Content Marketing :** تسويق المحتوى هو نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وذات صلة لجذب الجماهير المستهدفة والاحتفاظ بها عبر المحتوى التسويقي أو الترويجي، حيث يبحث جميع الأفراد في أنحاء العالم عن جميع أنواع الحلول لمشاكلهم عبر الإنترنت، وقد عززت جائحة كوفيد 19 هذه الممارسة، هناك فرصه كبيرة لاستكشافآلاف من استعلامات البحث المتعلقة بمنتجات المنظمات المتوفرة عبر القنوات الإلكترونية، يسمح تسويق المحتوى للعديد من المنظمات التي تستخدم هذه الإستراتيجية بوضع العلامة التجارية للمنظمة على Google ومحركات البحث الأخرى عندما يبحث عميل محتمل عن حلول تلبى الاحتياجات فإن تطبيق تسويق المحتوى يكون في أي مجال من

مجالات النشاط تقريباً، حيث ينقل المحتوى حركة المرور إلى موقع الويب أو إلى التطبيق أو إلى قناة اليوتيوب أو إلى صفحة التواصل الاجتماعي، تعدّ هذه طريقة رائعة لجذب الأفراد وتعريفهم بالعلامة التجارية وتقدم العمل وتتفقيف الجمهور عن طريق المحتوى، يعّد تحويل هؤلاء الأفراد إلى عملاء مرحلة أخرى من استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني التي قد تضمن التسويق الداخلي⁽¹⁷⁾.

4. المدونة Blog: يعتبر استخدام المدونات ذا أهمية شعبية وذلك لإمكانية استخدامها بأي شكل من الأشكال فهي مساحة للتواصل مع العملاء، لا توجد قيود على اختيار الموضوعات أو الشبكات الاجتماعية أو المنافسين، إذ تسهم المدونات في تحديد موقع منتجات المنظمة في محرك البحث، يعّد استخدام المدونة للأعمال أداة تعزز زيادة العملاء المحتملين وزيادة حركة المرور والاحتفاظ بالعملاء وزيادة الولاء، تستخدم هذه القناة لتقوية العلاقة مع العميل بسبب طبيعتها غير الرسمية، يساعد في توضيح فوائد المنتجات وكيفية عملها، مع إمكانية استخدام المدونات الشخصية للعملاء الذين يستهلكون ويتحدثون عن منتجات المنظمة وخدماتها وكذلك مدونات الشركاء، إذ إنها ممارسة جيدة لتنمية الجماهير عن طريق الروابط الخارجية⁽¹⁸⁾.

5. التسويق بالعمولة Affiliate Marketing: يتم تنفيذ التسويق بالعمولة بمساعدة أفراد تدفع لهم المنظمة عمولة لجذبهم للمشتري، إذا كان لدى إحدى المنظمات مدونة تجذب الكثير من الزوار حول الموضوعات التي تهتم بها منظمة محددة، فيمكنك دعوة هذه المنظمة لتصبح شريكها التسويقي، ستزوج هذه المدونة لمنتجات هذه العلامة التجارية وستتلقى مكافآت أو نسبة مالية مقابل ذلك⁽¹⁶⁻¹⁵⁾.

6. التسويق المؤثر Influencer Marketing: نمت شعبية أسلوب التسويق عبر المؤثرين بسرعة في السنوات الأخيرة، لكن العلامات التجارية أصبحت تستخدمها بشكل أقل وذلك لعدة أسباب منها الأسعار الباهظة التي يفرضها وكلاء النفوذ أو المؤثرون مقابل خدماتهم، بالنسبة للعديد من المنظمات أصبح المؤثرون الصغار هم الحل الأمثل، فهم الأفراد الذين لديهم معرفة واسعة بأي منتجات وفرص واسعة للتواصل والتفاعل والتأثير عن طريق قنواتهم، ولكن ليس لديهم الآلاف من المتابعين أو المشتركون، إذ تكون تكلفة خدماتهم مقبولة بشكل أكبر ولديهم اتصال أوثق بالجمهور.

7. الإعلان عبر الإنترنت Online advertising: الإعلان عبر محرك البحث هو نوع من الإعلانات هدفه الرئيس في وضع منتجات المنظمة في المناصب ذات الصلة عندما يقوم العميل بإدخال مصطلح بحث ذي صلة مع إمكانية تنفيذ استراتيجية قائمة على الإعلان عبر الإنترنت من خلال موقع المعلن أو الشبكات الاجتماعية أو التطبيق أو اليوتيوب أو البريد الإلكتروني أو أي بيئة عامة على الإنترنت. هناك أنواع مختلفة من الإعلان عبر الإنترنت ، بأشكال أو مواقع أو منصات مختلفة. الموضحة في الجدول.

الجدول رقم (10) أنواع ومميزات الإعلان عبر الإنترنـت

الخصائص	نوع الإعلان على الإنترنـت
<ul style="list-style-type: none"> - هي مبلغ من المال يتم تحصيله في كل مرة ينقر فيها الفرد على الإعلان. - يتم إنشاء هذه الإعلانات مباشرة لمحرك البحث وتظهر على صفحة نتائج البحث. 	إعلانات الدفع بالنقرة (CPC) Cost per click
<ul style="list-style-type: none"> - تستخدم الإعلانات المصورة في المقام الأول صور المنتجات أو المنظمة نفسها في شبكة من مواقع الويب الإعلانية. - العنصر المرئي مصحوب بنص صغير - انتماء أكبر لشبكات العرض وإلى أكبر محرك بحث عبر الإنترنـت وتعرض إعلاناتك على Youtube أو Gmail أو Discover . 	الإعلان الإعلامي
<ul style="list-style-type: none"> - توفر الإعلانات التجارية أفضل تجربة مرئية للمشترىـن. - تسمح بتقديم منتجات المنظمة مع الصورة والاسم والسعر ومعلومات التوافر وأسم البائع ومعلومات أخرى في نتائج البحث. 	إعلان المنتجات
<ul style="list-style-type: none"> - تتيح إعلانات الفيديو بتقديم الفيديو على Youtube أو موقع الويب الشريكـة والتأثير على الجمهور. - تحظى هذه الإعلانات بشعبية كبيرة بسبب فاعليتها. - نقل المعلومات بسرعة إلى المشاهدين. 	إعلانات الفيديـو
<ul style="list-style-type: none"> - هي إستراتيجية تسمح بعرض الإعلانات للعملاء الذين زاروا موقعـاً إلكترونيـاً أو اخـذـوا بعض الإجراءـات ذات قيمة على موقعـ الويب. - الهدف هو إعادة هؤلاء العملاء وتحويـلـهم إلى عـملـاء مـخلـصـين ليـكونـوا على استعداد لـشرـاء المنتـجـات أو الاتـصالـ بالـ مدـيرـ. 	إعادة استهداف الإعلـان
<ul style="list-style-type: none"> - تعد الشـبـكـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ منـصـاتـ لـلـإـعلـانـ Instagram –Facebook –LinkedIn. – Pinterest –Twitter - تحقيق أهداف مختلفة (إيدـاءـاتـ الإـعـاجـابـ والتـغـطـيـةـ وـ مشـاهـدـاتـ الفـيـديـوـ وـ التـحـوـيلـ وغيرهاـ ذلكـ). - تقديمـ الإـعلـانـاتـ بـتـسـيقـاتـ مـخـلـفةـ (صـورـةـ وـفـيـديـوـ) - استهدافـ شـرـائـحـ مـخـلـفةـ منـ الجـمـهـورـ المـسـتـهـدـفـ (الأـفـرـادـ منـ نفسـ العـمرـ وـ الذينـ لـديـهمـ نفسـ الـاـهـتمـامـاتـ المـحدـدةـ). 	الإعلان في شبـكـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁸⁻¹⁹⁾.

تجدر الإشارة إلى أن كل نوع من الإعلانـاتـ لهـ أـهـدافـ الخـاصـةـ بـالـإـضـافـةـ إـلـىـ ذـلـكـ يـجـبـ أنـ تكونـ خطـوةـ تـقـرـبـ المنـظـمةـ منـ أـهـدافـ الـعـملـ الرـئـيـسـةـ.

8. التسويق عبر البريد الإلكتروني **Email marketing** : يعَد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أكثر الاستراتيجيات شيوعاً وقد شهد أكبر قدرًا من التغيير، إذ يتم استخدامه من قبل معظم المنظمات ولكن لا يدرك الجميع دراية كاملة بِإمكاناته، مما يعَد البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة هي أفضل طريقة للتواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة المبيعات والحفاظ على الاهتمام وهو ما لا يعرفه الجميع لخلق تأثير وجود ونشاط العلامة التجارية على العميل في موقعه (صندوق بريد)، فإن الهدف الأول لاستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الحصول على إذن العميل لإرسال رسائل البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية وحتى الإرسال رسائل نصية للأفراد الذين لا يريدون الارتباط بعلامة تجارية أو غير مهتمين ب المنتجات التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أكثر من مجرد إنشاء بريد إلكتروني وإرساله إلى مجموعة من جهات الاتصال، حيث يتضمن إرسال المحتوى المناسب إلى الأفراد المناسبين اعتماداً على الاحتياجات والأهداف مع إمكانية تقسيم قائمة المستلمين باستخدام مجموعة من المعايير ذات الصلة بالعمل⁽¹⁹⁾.

9. تسويق الفيديو **Video Marketing**: قيل إن الصورة تساوي ألف كلمة ومقاطع الفيديو يساوي ألف ألف كلمة، هذا هو أساس التسويق عبر الفيديو، إنه شكل من أشكال التسويق القوية التي تجذب الجمهور بشكل فاعل كجزء من الحملات التسويقية، إذ يعني استخدام مقاطع الفيديو للترويج وإخبار الأفراد بالمنتجات، مما يساعد على زيادة المشاركة عبر القنوات الرقمية والاجتماعية ويتحقق الجمهور ويسمح بالوصول إليهم عن طريق وسيلة جديدة.

10. وسائل التواصل الاجتماعي **Social media**: الشبكات الاجتماعية هي منصات تسمح بمشاركة المحتوى مع شبكات من جهات الاتصال والمجتمعات الافتراضية، تنمو وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير لأنها أصبحت بسرعة مركزاً للمعلومات ومشاركة البيانات والمناقشة وتجميع الاهتمامات، هي مساحة بها ملايين المستخدمين، لذلك من الواضح أن بعض المنظمات تقلل من شأنها وليس من الضروري أن تكون المنظمة موجودة في جميع الشبكات الاجتماعية، في معظم الحالات يعَد هذا مضيعة للموارد الداخلية والخارجية والنتائج تكون أقل من متواضعة، يوصي الخبراء بالإدارة الاحترافية لشبكة أو شبكتين من الشبكات الاجتماعية المتوفقة مع استراتيجية التسويق والاتصال الخاصة بالمنظمة، حيث يمكن للشبكات الاجتماعية أن تشكل انتظاماً عن شركة ما وتدمجها في أذهان المستهلكين، إذ لم يحدث هذا من قبل في أي قناة اتصال، لتحقيق أهداف الاستراتيجية من الضروري التركيز على النتيجة ووضع خطط مفصلة ومتابعتها خطوة بخطوة على طول المسار باستخدام أساليب وتقنيات وأدوات تسويقية مختلفة وذلك لضمان مراكز تنافسية، من المهم تقديم المنتجات باستخدام محرك البحث الأمثل والإعلان والإدارة المرنة لعملية التسويق، يليها تحسينها وأنمتها لضمان التحويل والربحية المالية للمنظمة⁽²⁰⁾.

الفصل السادس

التسويق عبر محرك البحث

Search engine marketing

تتطلب أنظمة الأعمال الحديثة إلى تقنيات وأدوات مبتكرة لزيادة الكفاءة وتحسين عمليات الأعمال التسويقية، مع إمكانية تنسيب محرك البحث إلى هذه التقنيات والأدوات، لأن موقع الويب هيواجهة تسويقية للمنظمة وأداة فاعلة للتسويق، فقد كثرت مواقع الويب ووصل تعدادها إلى الملايين وتشابهت في مجال أعمالها، مما يتوجب أن يكون لكل موقع ويب أولوية للوصول إليه عبر محرك البحث، إذ أصبح من الصعب التنقل إلى صفحات موقع الويب دون محرك البحث، الهدف من محرك البحث هو إيجاد البيانات المتاحة عبر الإنترنت وفقاً للترتيبات الخاصة بها. قبل تطوير محرك 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، نظراً لتضاعف قائمة خوادم الويب وازدياد الحاجة إلى بحث أفضل عن موقع الويب ظهرت محركات البحث⁽¹⁾.

محرك البحث: هو برنامج حاسوب مصمم للبحث عن المستندات المخزنة على الإنترنت، لمساعدة مستخدم الإنترنت في إيجاد محتوى محدد عن طريق إدخال الكلمات الرئيسية، التي وضعها المستخدم في المحتوى أو الموضوع الذي يريد إيجاده عن طريق محرك البحث، من ثم يعرض محرك البحث مجموعة من مواقع الويب التي تحتوي على الكلمات التي أدخلها المستخدم، وعادة ما يتم عرض نتائج البحث في شكل قائمة نتائج، تسمى غالباً "صفحة نتائج البحث"، يمكن أن تكون النتائج من الصور ومقاطع الفيديو والصوت وغير ذلك.

التسويق عبر محرك البحث: هو أحد أكثر الطرق فاعلية في تسريع نمو الأعمال في أسواق تتزايد فيها المنافسة، يسمى أيضاً (SEM) Search engine marketing أو البحث المدفوع، هو استراتيجية تسويق رقمية مدفوعة يستخدمها المعلنون لزيادة تعرّف الجمهور على الموقع الإلكتروني أو المنتجات من خلال إنشاء إعلان الدفع مقابل النقرة للنشاط التسويقي على صفحات نتائج بحث ، لحجز مكان في الصفحات الأولى للنتائج.

آلية عمل تسويق محرك البحث: تبدأ عملية تسويق محرك البحث في تحديد الكلمات المفتاحية من المعلن، التي يبحث عنها الجمهور، التي سيتم إطلاق الإعلان من خلالها، بعد ذلك يحدد المعلن الميزانية التي سيدفعها مقابل كل نقرة في مناقصة بينه وبين المنافسين ومن يدفع أكثر سيظهر إعلانه في الأعلى، ويتم عرض الإعلانات الفائزة على صفحات نتائج محرك البحث عندما يكتب المستخدمون الكلمات الرئيسية المختارة، عند ضغط المستخدم على الإعلان، سوف تدفع القيمة التي حددتها لكل نقرة، سواء اشتري العميل أو لم يشتري⁽²⁾.

أهمية التسويق عبر محركات البحث: تتمثل أهمية التسويق عبر محركات البحث في المساعدة على ترويج الأعمال والمنتجات والوصول إلى جمهور أوسع وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني، وزيادة فرص التحويلات والمبيعات، كما أنه يساعد الأعمال على تحسين مصداقيتها وسمعتها عبر الإنترنت، ويزيد من فرص ظهورها في النتائج العليا لمحركات البحث والظهور لعدد أكبر من مستخدمي محرك البحث، وبهذا تضمن انتشار الهوية التسويقية وزيادة المبيعات بشكل مباشر، إذ يوفر للمعلنين الفرصة لوضع إعلاناتهم أمام

العملاء المهتمين أو الراغبين في الشراء في اللحظة التي يريدون فيها اتخاذ إجراء ما دفعهم إلى البحث عنه، لا توجد وسيلة إعلانية أخرى توفر مثل هذه الفرصة الذهبية، فالإعلانات توجه العملاء بشكل مباشر إلى الصفحات المقصودة ومن خلالها يدخلون رحلة البيع التي سبق وأعددتها لهم حتى يتمموا عملية الشراء أو الاشتراك بنشاطك التسويقي.

1. يساعد المستهلكين في إجراء عملية شراء مريحة عبر الإنترنت: يمكن للمستهلكين الذين يبحثون عن منتجات معينة البحث عنها ببساطة عن طريق استخدام الكلمات الرئيسية التي تتطابق بشكل مناسب مع مواصفات المنتجات، وبهذه الطريقة، ستصل المنتجات إلى العملاء المناسبين.
2. تحويل العملاء المتوقعين إلى عملاء محتملين: في التسويق عبر محركات البحث، يبحث المستهلكون المهتمون فقط عن منتجات معينة يسعون لشرائها، ولذلك تقوم المنظمات بوضع منتجاتها مباشرة أمام العملاء المحتملين، وهذا يولد معدلات تحويل عالية في الأعمال التسويقية.
3. يستهدف حركة مرور كبيرة: يتيح التسويق عبر محركات البحث الاستهداف السريع لجماهير كبيرة حيث أن المنتجات والمعلومات متاحة بسهولة عند البحث عنها.
4. الدفع لكل نقرة: في نظام الدفع لكل نقرة، تدفع منظمات الإعلان فقط بناءً على إجمالي عدد النقرات الناتجة عن رابط موقع الويب، بهذه الطريقة، تدفع المنظمات فقط مقابل العملاء المحتملين الذين يبدو أنهم مهتمون بالمنتجات، وبالتالي، فإن التسويق عبر محركات البحث يخفض تكاليف الإعلان المرتفعة.
5. يعزز الثقة: نظراً لأن التسويق عبر محركات البحث يجذب عدداً كبيراً من الزيارات، فإنه يضمن الحد الأقصى لعدد زوار موقع الويب مما يؤدي إلى زيادة إشارات الثقة.
6. تجزئة السوق المناسبة: نظراً لأن المنتجات يتم عرضها مباشرة في محركات البحث بمجرد البحث عن الكلمات الرئيسية، فإن التسويق عبر محركات البحث يتيح تجزئة السوق بشكل مناسب من خلال استهداف العملاء المناسبين والمنطقة الجغرافية بشكل صحيح.
7. تتبع الأداء: من خلال أدوات وبرامج تحليل التسويق عبر محركات البحث، يمكن للمنظمات تتبع أداء حملاتها سواء كانت تؤدي أداءً جيداً أو كانت بحاجة إلى تغيير استراتيجياتها التسويقية، يمكنهم الحصول على تحليل مناسب لكمية المبيعات والطلب على المنتجات من خلال حملات التسويق عبر محركات البحث⁽³⁾. كيفية وضع استراتيجية للتسويق عبر محرك البحث: الهدف من وضع استراتيجية التسويق عبر محرك البحث هو الاستفادة قدر الإمكان من الإعلانات المدفوعة، ومن أجل أن تضع هذه الاستراتيجية بإحكام من المهم أن تتحكم في المتغيرات التي يتوقف عليها نجاح الحملات، سواء كانت الكلمات المفتاحية أو الميزانية أو محتوى الإعلان نفسه.

متطلبات وضع استراتيجية مناسبة للتسويق عبر محرك البحث:

1. الدقة في اختيار الكلمات المفتاحية: لأن اختيار الكلمات المفتاحية بدقة ستوجهك إلى النجاح من خلال سهولة إيجاد العملاء عند البحث بهذه الكلمة، يعتمد نجاحك في التسويق عبر محركات البحث بالأساس على

إيجاد الكلمات المفتاحية الصحيحة لبدء عمل مناقصة عليها و اختيار ميزانية لها، من أجل اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة، ننصح بالقيام بعملية فرز لكل الكلمات المفتاحية المرتبطة بالمنتجات.

2. حجم المنافسة على الكلمات المفتاحية: إذا لم يبحث أحد العملاء عن الكلمة المفتاحية التي اخترها فلن يهتم أحد بالإعلان وستكون النتيجة صفرًا، وفي الوقت نفسه، إذا اختر كلمات حجم البحث عنها كبير فستحتاج إلى الدفع الكثير لأن المنافسين كثُر ومنهم من يستطيع أن يدفع، وبالتالي، عليك حين أن تختار أي كلمة مفتاحية، أن تبحث عن حجم البحث عنها ومقدار المنافسة عليها.

3. كتابة المحتوى: اختلاف الرسالة الإعلانية هو ما يميزك عن غيرك، ونجاح الإعلان بعد الكلمات المفتاحية، يتوقف على الطريقة التي كتبته بها، وعموماً يتكون الإعلان عند التسويق عبر محركات البحث من ثلاثة أجزاء، هي **عنوان الإعلان** و**عنوان صفحة الويب والوصف**، فالعميل لا يهتم بالكلمة المفتاحية التي اخترها، ولكن انتباعه يتوقف على النص المكتوب بطريقة فريدة ومميزة ويطلب منه اتخاذ إجراء معين في الوقت نفسه.

4. الاهتمام بصفحات الهبوط: بعد الانتهاء من اختيار الكلمات المفتاحية وكتابة نص مميز للإعلان، تبقى أن تهتم بصفحات الهبوط، حيث من المهم أن تضع رابط لصفحة الهبوط في إعلانك بدلاً عن وضع رابط لموقعك أو متجرك بالكامل، هذه الصفحة تركز على الهدف الذي تريده من العميل، من خلال التصميم البسيط والنص الجاذب والمقنع، ومن أجل استغلال كل زيارة للعميل، ينبغي أن تضع رابط لصفحة هبوط قوية فيها عنوان واضح ونموذج للتواصل مع العملاء ودعوة متكررة لاتخاذ إجراء معين.

5. تقييم أداء الإعلانات: لم ينته الأمر بمجرد إطلاق الإعلان، بل عليك أن تراقب وتتابع وتقيم أداء الإعلانات عند التسويق عبر محركات البحث من أجل أن تحسن أداء هذه الإعلانات حتى لا تذهب الميزانية التي تدفعها سدى، وإذا كانت نسبة التحويلات جيدة فمن خلال التقييم وتحسين أداء الحملات الإعلانية، قد تصبح نسبة التحويلات أو المبيعات ممتازة⁽⁴⁾.

أنواع التسويق عبر محركات البحث:

تقتصر أنواع التسويق عبر محركات البحث على التحسين غير المدفوع وهو معروف بـ تحسين محركات البحث. والإعلانات المدفوعة أو ما يسمى بالدفع بالنقرة

1- الإعلانات المدفوعة - الدفع بالنقرة

هو الأسلوب الذي يقوم على دفع مالك العمل التسويقي لمحركات البحث مقابل النقر على ما تم تسويقه، حيث يتم الدفع على كل نقرة أو اتخاذ إجراء من قبل الجمهور المستهدف، فهي تعتمد على إعلان نصي يظهر أعلى نتائج البحث عندما يقوم أحدهم بالبحث عن الكلمة المستهدفة في الإعلان، وفي تلك الإعلانات لا تدفع إلا على النقرات، ويمكنك إجراء تلك الإعلانات عن طريق Google Ads

2- غير المدفوع - تحسين محركات البحث

يعتمد تحسين محركات البحث على إظهار موقع الويب أو المحتوى الخاص بك بشكل طبيعي في الصفحات الأولى لنتائج البحث دون دفع أي مصاريف، فتحسين محركات البحث يعتبر جزءاً مهماً من التسويق الرقمي

لأن الأفراد يجرون مليارات من عمليات البحث كل عام، غالباً لأغراض تسويقية للحصول على معلومات حول المنتجات ، وغالباً ما تكون عمليات البحث المصدر الأساسي لحركة المرور الرقمية للعلامات التجارية بالإضافة إلى قنوات التسويق الأخرى، يمكن أن يكون للظهور والمرتبة في نتائج البحث مقارنةً بمنافسيك تأثير كبير على النتيجة النهائية، ويتم عن طريق كتابة محتوى حصري ذو جودة عالية بهدف الظهور بشكل طبيعي في أعلى نتائج البحث دون إعلانات ومع ذلك، فقد تطورت نتائج البحث على مدار السنوات القليلة الماضية لتزويذ المستخدمين بمزيد من الإجابات والمعلومات المباشرة، مما يجعل المستخدمون أكثر بقاء على صفحة نتائج موقع الويب بدلاً عن توجههم إلى موقع ويب آخر⁽⁵⁾.

الجدول رقم (11) الفرق بين الإعلانات المدفوعة وتحسين محرك البحث.

الإعلانات المدفوعة - الدفع بالنقرة	تحسين محركات البحث
الدفع في إعلانات محرك البحث من أجل استهداف زوار محرك البحث من العملاء	هي العملية المجانية التي يتم فيها كتابة محتوى مميز وحصري لينفرد في أعلى النتائج بشكل طبيعي وغير مدفوع.
التسويق عبر محركات البحث بشكل مدفوع فهو مفيد لمن يبحث عن المنتجات الآن ومحمس لشرائها ويحتاجها دون حاجة لمزيد من الإقناع.	هي طريقة قوية لزيادة المرور على موقع الويب، وهو كذلك وسيلة قوية لسمعتك من خلال تعريف الأفراد وتقريرهم من العلامة التجارية
تحسين ظهورك في نتائج البحث عن طريق إعلانات محركات البحث المدفوعة هي عملية متوازنة يعني أنه يجب عليك أن تقوم بهما معاً ضمن خطة كاملة.	تحسين ظهورك في نتائج البحث الغير مدفوع هي عملية متوازنة يعني أنه يجب عليك أن تقوم بهما معاً ضمن خطة كاملة.
يدفع معلنو التسويق عبر محركات البحث مقابل كل نقرة	تطلب زيادة تحسين محركات البحث استثماراً مقدماً ل الوقت والجهد، ولكن مجرد أن يبدأ موقع الويب في احتلال مرتبة عالية، تصبح حركة المرور الموجهة إلى صفحة الويب مجانية
يمكن أن يؤدي التسويق عبر محرك البحث إلى زيادة في عدد الزيارات والعملاء المحتملين فوراً بعد إطلاق الإعلانات.	تحسين محركات البحث هو استراتيجية طويلة المدى، ويمكن أن يستغرق أحياناً عدة أسابيع أو أشهر أو سنوات (اعتماداً على المنافسة) لرؤية النتائج.
يوفر التسويق عبر محركات البحث للشركات القدرة على التحكم في حملتها الإعلانية، ويقدم مقاييس لمساعدة الشركات في اتخاذ قرارات الحملة.	يعتمد تحسين محركات البحث على خوارزميات للتحكم بمحرك البحث لتحديد التصنيفات، مما يجعل التحكم فيها أكثر صعوبة.
استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث تعتمد بشكل كامل على تكاليف الإعلان التي تتفقها المنظمة.	تحتاج استراتيجيات التسويق في تحسين محركات البحث إلى التحليل والتصميم من وقت لآخر.

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁾.

التشابه الأساسي بين تحسين محرك البحث والتسويق عبر محرك البحث هو أن كلاهما إستراتيجيتان مثبتتان يمكن أن تساعد في تحقيق أهداف العمل من خلال جذب الزيارات إلى موقع الويب عبر محركات البحث.

الجدول رقم (12) التشابه بين الإعلانات المدفوعة وتحسين محرك البحث

<p>يعمل كل من التسويق عبر محرك البحث وتحسين محرك البحث على زيادة ظهور موقع الويب في محركات البحث، وبالتالي، يمكن أن يؤدي ذلك إلى جذب الزيارات إلى موقع الويب، وتوليد عملاء محتملين، وزيادة التحويلات بشكل مثالي.</p>	زيادة التحويلات
<p>يعتمد كل من التسويق عبر محرك البحث وتحسين محرك البحث على الكلمات الرئيسية، وهذا يعني أنه عندما يبحث المستخدم عن كلمة رئيسية، فإن النتائج العضوية والمدفوعة التي تظهر على صفحة نتائج البحث، تعتمد على تلك الكلمات الرئيسية التي تم البحث عنها، يستفيد كل من التسويق عبر محرك البحث وتحسين محرك البحث من عملية بحث شاملة عن الكلمات الرئيسية، وفهم قوي لتنظيم الكلمات الرئيسية في مجموعات بناءً على الموضوع.</p>	الكلمات الرئيسية المستهدفة
<p>يجب أن تكون استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق عبر محرك البحث مستنيرة بقصد البحث، ويجب أن تتطابق عناوين المستهدفة مع مرحلة مسار تحويل النية والمبيعات لكلمة الرئيسية المستهدفة، بمعنى آخر، يجب أن يكون المحتوى الذي يظهر على صفحة نتائج البحث مفيدةً وذًا صلة بالجمهور.</p>	تحسين المحتوى
<p>يمكن قياس فاعلية حملات تحسين محركات البحث والتسويق عبر محرك البحث باستخدام مجموعة من المقاييس، وفي مجموعة متنوعة من الأدوات، يمكن الإبلاغ عن نتائج تحسين محركات البحث باستخدام أدوات مثل حملات Moz Pro، ويمكن قياس نتائج التسويق غير محركات البحث في أدوات مثل تقارير Google.</p>	الحملات القابلة للقياس

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

فوائد التسويق عبر محركات البحث: من أهم فوائد التسويق عبر محركات البحث للمنظمات المعلنة هي إتاحة الفرصة لوضع الإعلانات أمام العملاء الذين يبحثون عنك ويتهمسون للشراء ومستعدين لإجراء عملية شراء فورية لذا عليك أن تكون في انتظارهم لأن العملاء لا يحبون الانتظار في عالم مشبع بالتنافس.

- سرعة الوصول إلى العملاء.
- نشر العلامة التجارية بشكل أوسع.
- إمكانية إدارة الجدول الزمني للإعلانات بسهولة من إعلانات جوجل.
- استهداف أفضل لشريحة العملاء المستهدفة.
- زيادة حركة المرور على موقع الويب عن طريق الظهور في أعلى نتائج البحث .
- يمكنك مطابقة الإعلان مع الكلمات الرئيسية واستهداف الجماهير من خلالها.

- تظهر الإعلانات مجاناً ولا تتم المحاسبة إلا عند اتخاذ إجراء من قبل العملاء.
- الظهور في أعلى نتائج الكلمات المفتاحية للمنافسين.
- تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.
- يركز أكثر على التحويلات.
- الحصول على نتائج فورية.
- أكثر فاعلية في التسويق المحلي.
- الدقة حيث يتيح التسويق عبر محركات البحث اختيار كلمات رئيسة وحظر كلمات معينة، بالإضافة إلى خيارات استهداف مخصصة مثل المنطقة الجغرافية التي يتركز فيها الجمهور المستهدف، وجدولة الأيام وال ساعات التي تريد أن تظهر فيها الإعلانات.
- سهولة القياس عندما تتحقق إيرادات أعلى من تكفلتها، فهذا يعني أن استثمارك ناجح .

أدوات التسويق عبر محركات البحث

أدوات التسويق عبر محركات البحث سواء المجانية أو المدفوعة فهي متعددة ومتنوعة ومتعددة الوظائف، إذ تساعد المسوقين الرقميين في التخطيط للحملات الإعلانية وتنفيذها وقياس نتائجها، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (13) أدوات التسويق عبر محركات البحث

<p>هي أداة مجانية تكشف أهم الكلمات المفتاحية الرائجة التي يبحث عنها الجمهور المستهدف، وذات صلة بالنشاط التجاري، وتتمتع بميزات كثيرة، مثل إجراء المقارنات بين الكلمات المفتاحية خلال مدة زمنية محددة، مما يساعد في تبادل الأفكار لإعلانك.</p>	Google Trends
<p>هي أداة قوية للتسويق عبر محركات البحث تتمتع بمجموعة كبيرة من الإمكانيات لتحسين استراتيجية التسويق عبر محركات البحث بكفاءة، حيث يسمح لك بدءاً من إجراء البحث عن الكلمات الرئيسية وحتى تحليلات حركة المرور وتحليل الإعلانات، ستكون قادرًا على البحث عن أفضل الكلمات الرئيسية ومعرفة أي منها حصلت على أعلى تصنيف وأيها أصعب في التصنيف ، وتتبع الرتب، وتحليل المنافسين، وتحسين العرض الإجمالي لمحرك البحث من خلال مجموعة واسعة من الأدوات والبيانات.</p>	Semrush
<p>هي أداة مخطط الكلمات الرئيسية في غاية الأهمية لاستكشاف الكلمات المفتاحية المناسبة للعلامة التجارية، ومعرفة عروض أسعارها التقديرية، وتحديد قدرتها التنافسية، إضافةً إلى إنشاء خطة شاملة بالكلمات الملائمة لنشاطك والجمهور على حد سواء.</p>	Google Keyword Planner
<p>تتعدد مزاياها لتشمل تحسين موقعك على محركات البحث، وتعزيز جودة إعلانات الدفع لكل نقرة، من خلال التخطيط للحملات التسويقية على محركات البحث، ومعرفة المزيد عن الكلمات المفتاحية، وتحليل المنافسين، وتتبع أدائهم، وقياس نتائجك.</p>	Ahrefs
<p>أشهر نظام إعلاني عبر محركات البحث، إذ يمكن المعلن من معرفة عروض الأسعار التقديرية للإعلانات المختلفة، إضافةً إلى تنفيذ الحملات الإعلانية على جوجل، لظهور موقع الويب أو منتجاتك في نتائج محرك البحث ذاته، أو مقاطع فيديو اليوتيوب أو تطبيقات الهواتف الذكية.</p>	Google Ads

تحتوي على مجموعة متميزة من الأدوات المجانية وسهلة الاستخدام، مثل أداة التحكم في جميع الحملات، وتتوفر دراسات استقصائية وبيانات متعمقة، وتنبيح حلول تسويقية مناسبة لجميع الأعمال، وتحقق نتائج قوية.

Google Marketing Platform

منصة إعلانات مايكروسوف特 تسمح للمسوقين تنفيذ الحملات الإعلانية على محركات البحث مثل Bing، وغيرها من الأنظمة التي يعتمد عليها المستخدمين.

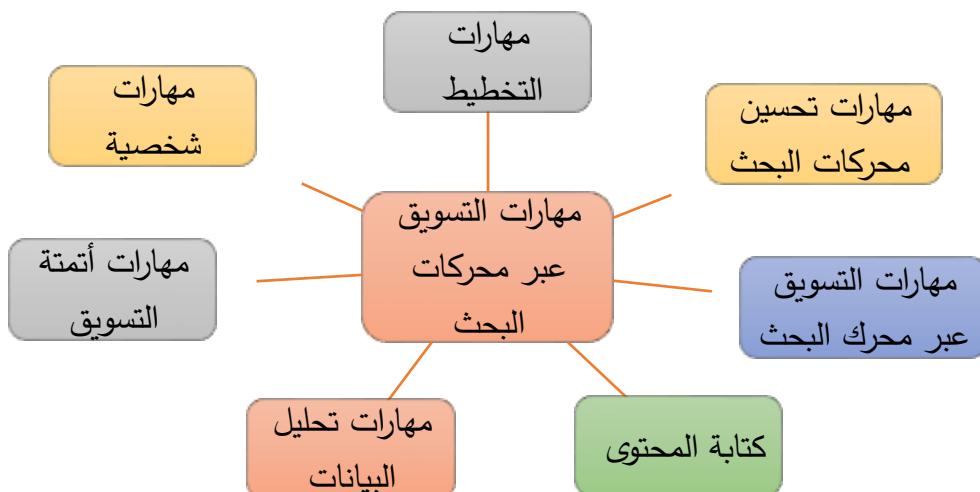
Microsoft Advertising

تتيح للمستخدمين نظرة متعمقة لأداء الموقع الإلكتروني أو إعلانات الدفع مقابل النقرة، من خلال توفير تحليلات قوية لقياس النتائج، والحصول على معلومات مهمة مثل، معرفة الكلمات المفتاحية الأفضل من حيث عدد الزيارات، ومعدل التحويلات، ومتوسط الزمن الذي يستغرقه العملاء في تصفح المتجر، وغير ذلك.

Google Analytics

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

مهارات التسويق عبر محركات البحث متعددة ويجب على كل متسوق أن يتحلى بها حتى يمكنه من وضع استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة، بعد زيادة الإقبال على التسويق الرقمي لأنها من أهم الوسائل التي تساعده على التفاعل بين المنظمة وعملائها، ويساعد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما هو موضح في الشكل.



يوضح الشكل رقم (23) مهارات التسويق عبر محركات البحث

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

1. التخطيط : يستعين محترفو التسويق عبر محركات البحث بمهارات التخطيط والتنظيم في إعداد الخطط التسويقية وإدارتها وترتيب أولوياتهم، إلى جانب تنظيم الحملات الإعلانية، فلا يمكن إطلاق حملة تسويقية ناجحة إلا من خلال التخطيط الجيد.

2. مهارات تحسين محركات البحث: أي مسوق عبر محركات البحث، عليه صقل مهاراته في تحسين محركات البحث، من خلال فهم قواعد تحسين محركات البحث، وإتقان أدواته المختلفة، ومعرفة كيفية اختيار الكلمات الرئيسية، إضافةً إلى الإلمام بأساسيات تجربة المستخدم، وتحليل المنافسين، وغير ذلك.

3. مهارات التسويق عبر محرك البحث: تتتنوع مهارات الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث لتشمل القدرة على إطلاق الحملات الإعلانية عبر Google Ads ، وإدارتها وتحليلها وتحسينها، وفهم آلية عمل التسويق عبر محركات البحث ، ومعرفة أنواع الإعلانات على جوجل.

4. كتابة المحتوى: تستدعي استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث، التمتع بمهارات الكتابة سواء كتابة المقالات والمنشورات، أو لإعداد الإعلانات والرسائل التسويقية وصياغة الدعوة إلى اتخاذ إجراء ، أو التواصل مع الجمهور المستهدف عموماً.

5. تحليل البيانات: يستعين المسوق عبر محركات البحث بمهارات تحليل البيانات لتقدير أداء الإعلانات، وقياس النتائج، لذا، ينبغي عليك فهم مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس الفرعية، وتفسير البيانات وتحليلها، لتحسين الحملات واتخاذ القرارات الصحيحة.

6. أتمتة التسويق: أصبحت نُظم أتمتة التسويق من أهم التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني عموماً، إذ تمكّنك من توفير الوقت والجهد، وتحليل المنافسين، وتنفيذ المهام التسويقية بسهولة ويسر ، لذا، ينبغي إجادة التعامل مع هذه الأدوات.

7. مهارات شخصية: هناك العديد من المهارات اللينة التي يجب توافرها في المسوق عبر محركات البحث، ومن أبرزها التفكير النقدي والإبداعي والقدرة على التكيف، وحل المشكلات وسرعة البديهة، وتنظيم الوقت، إضافةً إلى المهارات الاجتماعية والاتصالية، مثل التواصل الفاعل، والاستماع النشط، وغيرها⁽¹⁰⁾.

الكلمات المفتاحية هي الكلمات الأكثر وثوقية ويمكن الاعتماد عليها للتسويق عبر محركات البحث وتكون من التعاريف والكلمات والجمل التي تصف المنتجات، التي سوف يتم الإعلان عنها، كما هو موضح في الجدول.

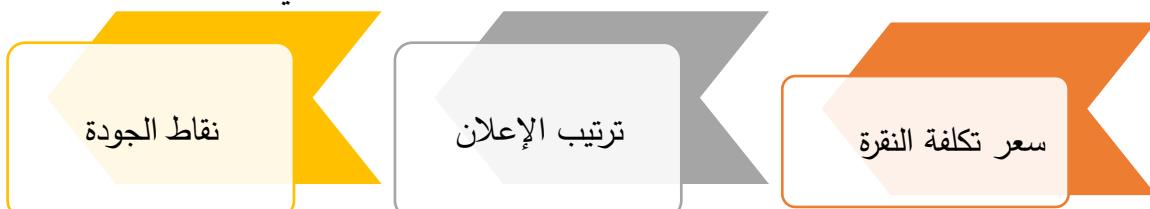
الجدول رقم (14) أنواع الكلمات المفتاحية للتسويق عبر محركات البحث

<p>الكلمات وثيقة الصلة بالكلمة الرئيسية المستهدفة، كتلك التي تحتوي على الأخطاء الإملائية، وتلك الكلمات المعاد ترتيبها، وأشكال الجمع لتلك الكلمة والاختصارات.</p>	الكلمات المفتاحية ذات المطابقة التامة
<p>وهي تحديداً الكلمة أو العبارة التي ترغب في استهدافها، وإلى جانبها أي كلمات إضافية قد تأتي قبلها أو بعدها.</p>	الكلمات المفتاحية المطابقة للعبارة
<p>أشكال مختلفة من المصطلحات والمرادفات والعبارات المماثلة له.</p>	الكلمات المفتاحية ذات المطابقة التقريبية
<p>المصطلحات التي ترغب في استبعادها من الاستهداف، مثل بعض الاختلافات في الكلمات الدلالية غير ذات الصلة.</p>	الكلمات المفتاحية السلبية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁾.

مزاد الإعلانات: التسوق عبر محركات البحث ليست الأداة السحرية التي تعرض الإعلان عبر الإنترنت للجميع من يبحثون عن الكلمات المفتاحية ذات الصلة بإعلانك ، ولتحقيق أقصى قدرًا من الملائمة، سوف

يحدد نظام التسويق عبر محركات البحث "مزاد الإعلانات" الكيفية التي يتنافس فيها الإعلان مع العلامات التجارية الأخرى التي تستهدف نفس الكلمات المفتاحية، ويحدد بصورة آلية متى وأين وإلى من سيتم عرضه. يعمل مزاد الإعلانات على اتخاذ هذه القرارات بناءً على العوامل الموضحة في الشكل.



يوضح الشكل رقم (24) عمل مزاد الإعلانات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁾.

1. أقصى عرض سعر لتكلفة النقرة هو الحد الأقصى للسعيرة التي ترغب في دفعها مقابل نقرة المستخدم.
2. ترتيب الإعلان هو نوع آخر من التصنيف الذي يتم تعينه من قبل نظام التسويق عبر محركات البحث، وب بواسطته يتم تحديد مكان عرض الإعلان على صفحات نتائج البحث، "ترتيب الإعلان الأعلى يعني حصوله على موضع أو مكان إعلان أفضل.
3. نقاط الجودة هي تصنيف يتم تخصيصه تلقائياً لإعلانك بواسطة النظام الأساسي للتسويق عبر محركات البحث، ولا توجد صيغة عامة رسمية لتقديره مسبقاً، ويعتقد الخبراء أن نقاط الجودة تستند على بعض المحددات مثل نسبة النقر إلى الظهور، ملائمة الكلمات المفتاحية، مدى ملاءمة صفحات الهبوط وأداء الإعلان السابقة.

عمل مزادات الإعلانات في نموذج التسويق عبر محركات البحث، المنظمات التي يمكنها تحديد الكلمات الرئيسية الدقيقة هم الفائزون الحقيقيون في السوق على أولئك الذين ينفقون أعلى ميزانية، على أي حال، إذا كان أداء المنتجات أو موقع الويب جيداً، فإنه تلقائياً يحصل على مرتبة أعلى في صفحات نتائج محرك البحث بشكل عضوي دون الحاجة إلى التسويق عبر محرك البحث، وبالتالي، يمكننا القول إن الحملة التي يتم الإعلان عنها من خلال التسويق عبر محركات البحث بميزانية أعلى قد لا تحصل على المساحة الإعلانية العليا، قد تشغل المؤسسات ذات الميزانيات المنخفضة المساحة إذا كانت تمثل إلى جنب حركة مرور كثيفة، وضمان إشارات الثقة، وعرض المحتوى ذي الصلة، وتحديد الكلمات الرئيسية الأكثر بحثاً. في كل مرة يبحث فيها المستهلك عن كلمة رئيسة ذات صلة، تدخل محركات البحث مثلا Google و Bing و Yahoo في مزاد لتحديد الإعلان الذي سيظهر في الترتيب الأعلى في صفحة نتائج محرك البحث، يتضمن المزاد عوامل مختلفة مثل تصنيف جودة الإعلان بالإضافة إلى شبكة الدفع لكل نقرة⁽¹³⁾.

إنشاء استراتيجية حملة التسويق عبر محرك البحث

1. تحديد الكلمات الرئيسية: تحتاج المنظمات إلى تحديد الموضوعات ذات الصلة وتوسيع نطاقها لتحديد الكلمات الرئيسية المناسبة بدقة والتي سيستخدمها المستهلكون في الغالب أثناء إجراء وظيفة البحث، يمكن إنجاز هذه المهمة بواسطة أدوات وبرامج تحليل معينة.

2. **تخصيص الميزانية:** تحتاج المنظمات إلى تحديد مقدار الأموال التي ترغب في إنفاقها على الكلمة الرئيسية.
3. **تجميع الإعلانات:** إذا كانت المنظمة تبيع خطوطاً متعددة من المنتجات، فإنها تحتاج إلى تنظيمها وتجميعها في مجموعة من الإعلانات لخفض التكاليف، وبهذه الطريقة، يمكنهم استخدام كلمة رئيسة معينة للمجموعة بأكملها بديلاً عن تعين كلمة رئيسية واحدة لكل منتج.
4. **ربط الصفحات المقصودة:** هي ربط الإعلانات بصفحة مقصودة تتمتع بتجربة مستخدم قوية وكلمات رئيسية فاعلة.
5. **إنشاء الإعلان:** بعد تجميع الإعلانات بنجاح، يجب إنشاء إعلان للمجموعة بأكملها، يجب أن تكون المحتويات جاذبة وذات صلة.
6. **ملحقات الإعلان:** تُستخدم ملحقات الإعلان لعرض المزيد من المعلومات مثل الروابط والإشعارات والعينات المنظمة لزيادة ظهور الإعلان.
7. **جدولة الإعلان:** يحتاج المسوقون إلى جدولة الوقت المناسب لعرض إعلاناتهم على المستخدمين بحيث يكونون أكثر نشاطاً في ذلك الوقت المحدد.
8. **المزايدة:** في هذه الخطوة، يقوم المسوقون بالمزايدة على الكلمات الرئيسية المعروضة في محركات البحث.
9. **تحليل الأداء:** هي تحليل أداء الحملة في محركات البحث من خلال الأدوات والبرمجيات وإجراء التغييرات الازمة⁽¹⁴⁾.

أهم استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث: الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في محركات البحث ما هي إلا عمليات تعتمد على التخطيط المنظم واستخدام كافة الإجراءات الترويجية لتهيئة الموقع الإلكتروني في محركات البحث، حيث إن الموقع الإلكتروني يقوم بتعريف المنتجات وتوضيح العلامة التجارية به.

1. التسويق بالمحفوظ: المحتوى يعتبر العمود الفقري للموقع الإلكتروني فهو يتضمن تدوين المقالات وتقديم محتوى بمقاطع الفيديو والتعليق الصوتي ويشمل هذا التسويق بالفيديو والموشن جرافيك وأيضاً تقديم محتوى من خلال الرسوم البيانية وعمل المدونات وتقديم محتوى على موقع التواصل الاجتماعي، يشمل المنشورات والصور ومقاطع الفيديو فالتسويق بالمحفوظ يعمل على تقديم المنتج بأفضل الطرق التسويقية كما أنه يعزز من العلامة التجارية للمنتجات، كما أن المحتوى يوفر العديد من الجهود التي تبذل مع الطرق التسويقية الأخرى المكلفة من وقت ومجهد كبيرة استراتيجية التسويق بالمحفوظ هي تحتاج فقط شخص لديه معرفة بأساليب صناعة المحتوى الجيد.

2. استراتيجية التسويق بالتدوين: إنشاء المدونات من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني حيث تكون المدونة بمثابة نشرة تعرفيّة للمنظمة والمنتجات فهي تساعد على التواصل الدائم مع جميع العملاء فلا بد من أن يتم إنشاء مدونة خاصة بنشاط الموقع الإلكتروني ويتم فيها توفير كافة المعلومات والبيانات عن المنتجات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، إنشاء تلك المدونة مهم جداً في التسويق عبر محركات البحث.

3. استراتيجية تقديم محتوى مميز وفريد على الموقع الإلكتروني: لا بد من أن يعمل المسوق على كتابة محتوى فريد ومميز ولا ينشئه بطريقة عشوائية غير منظمة فلا بد من أن يضع الروابط داخل المحتوى التي تساعد على تحسين من جودة الموقع الإلكتروني وتزيد من نسبة ظهوره في نتائج البحث، فالمحتوى يشمل كتابة المقالات أو تقديم كتب إلكترونية أو أدلة استرشادية أو تقديم خدمات فلا بد من أن يتم إنشاء المحتوى ليناسب كل هذه الأنواع ولا بد من أن يكون تقديمها بطريقة فريدة تجذب أكبر قدرًا من الزوار للموقع الإلكتروني وتساعد على تحسين ترتيب مكانة موقعك الإلكتروني في نتائج محركات البحث.

4. استراتيجية التسويق للمحتوى على الموقع الإلكتروني الأخرى: التسويق للمحتوى على الموقع الإلكتروني الأخرى لها أهمية كبيرة ويساعد زيادة العملاء ويزيد من نسبة الزوار للموقع ولا بد من أن تختار الموقع التي تسمح أن تنشر المحتوى الخاص بموقعك على مواقعهم الإلكترونية.

5. استراتيجية التسويق بالفيديوهات: أثبتت الدراسات أن التسويق بالفيديو والموشن جرافيك من الوسائل التسويقية الفاعلة في التسويق الإلكتروني، حيث تقديم محتوى به يساعد على زيادة نسبة ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث وهذا يرجع لقدرة الفيديو التسويقية التي تستطيع أن تجذب كل العملاء وتصل إليهم بطريقة مبسطة تستطيع منها تقديم محتوى الموقع الإلكتروني والحصول على أكبر قدر من العملاء وزيادة الأرباح.

6. استراتيجية إقامة دورات في الموقع الإلكتروني: الدورات التدريبية هي عبارة عن دروس أونلاين يقدمها الموقع الإلكتروني لعملائه وتكون هذه الدورات فيها كل ما يخص الموقع الإلكتروني ومجاله وتقدم فيها دروس تفيد الباحث والمستخدم ولكي تنجح هذه الدورات التدريبية لا بد من أن يقدمها خبراء ومتخصصون في مجال الدورات التدريبية حتى يتحقق الثقة المتبادلة بين الموقع الإلكتروني والمستخدم ويرجع أهمية استراتيجية الدورات التدريبية أنها تساعد على زيادة عدد الزوار للموقع وحصول الموقع على مستخدمين جدد من خلال هذه الدورات.

7. استراتيجية التسويق بالبريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني هو قناة اتصال بين موقع الويب والمستخدم حيث يبقى التواصل مستمرا دائمًا ويحسن من جودة موقع الويب⁽¹⁵⁾.

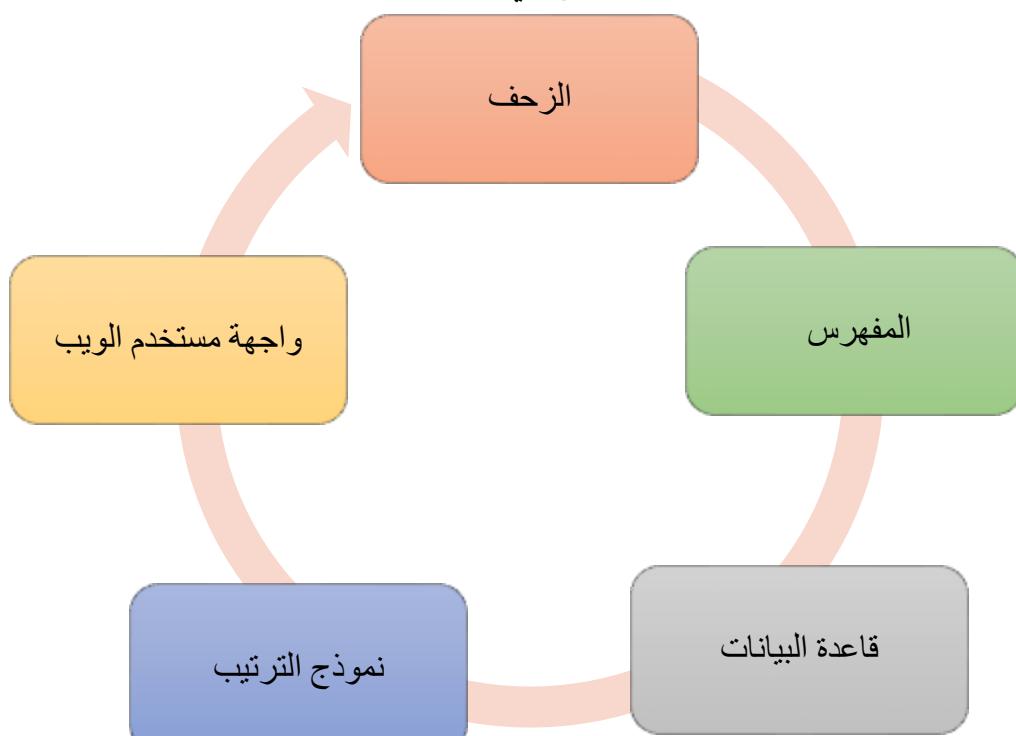
كيفية جذب العملاء إلى موقعك الإلكتروني باستخدام التسويق عبر محركات البحث: بعد أن تعرفت على استراتيجيات التسويق لا بد من أن تعرف كيف تجذب العملاء إلى موقعك الإلكتروني، لا بد من أن تحدد العناصر المستخدمة في الموقع الإلكتروني وتقوم بإختيار أفضل التقنيات المستخدمة في تحسين الموقع الإلكترونية وذلك عن طريق اختيار الكلمات البحثية الرائجة في محركات البحث من ثم تقديم محتوى الذي يضم الكلمات البحثية والمفتاحية وضع عنوانين تجذب العملاء إلى موقع الويب وتحديد الوسائل التسويقية، التي يتم الترويج للموقع من خلالها، هل ستكون استراتيجية البريد الإلكتروني أم وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال التسويق بالفيديو والموشن جرافيك أو وضع روابط إعلانية للمحتوى للموقع على محركات البحث، فلا بد من أن يتم اختيار الوسيلة التسويقية للموقع الإلكتروني حتى يحسن من جودته ولا بد من إقامة عروض ترويجية للموقع تساعد على جذب الانتباه له وتقديم الخدمات المجانية التي تزيد من نسبة المستخدمين ولكي

اختار الطريقة التسويقية المناسبة للموقع الإلكتروني عليك بعمل دراسة كاملة عن الموقع الإلكتروني الأخرى ومعرفة أعمال المنافسين والنتائج البحثية الخاصة بكل موقع ويب حتى تستطيع أن تكون داخل مجال المنافسة ويكون لك القدرة على التسويق عبر محركات البحث⁽¹⁶⁾.

كيفية تطوير استراتيجية التسويق عبر محركات البحث:

1. ضع أهدافاً واضحة: بمجرد أن يجد المستخدم إعلانك في الأعلى وينقر عليه، ما الإجراء الذي تريد أن يتخد على موقعك؟ هل تريد منه شراء منتج أو تنزيل تطبيق؟ ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية والأهداف والنتائج الرئيسية لحملتك؟ أن وجود رؤية واضحة حول ما ت يريد أن يفعله العملاء بمجرد وصولهم إلى موقع الويب أو المنتجات سيساعدك على تحقيق أهداف التسويق عبر محرك البحث.
 2. اطلع على ما يفعله الآخرون: قبل تقديم عروض الأسعار، من الأفضل إجراء القليل من البحث، من المهم تقييم مشهد البحث المدفوع في فئتك، اطلع على إعلاناتها التي تحتل ترتيباً عالياً للكلمات الرئيسية في فئتك.
 3. حدد محرك البحث: تقدم محركات البحث المختلفة قيماً مختلفة، يحتوي بعضها على أحجام بحث أعلى، ولكن بمعدلات دفع لكل نقرة قد تكون باهظة الثمن، اختر محرك بحث يناسب احتياجاتك.
 4. البحث عن الكلمات الرئيسية المناسبة: يعد اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة للماركة أو للمنتجات في حملة مفتاح النجاح، استناداً إلى أهدافك، ستحتاج إلى تحديد الكلمات الرئيسية التي تحتوي على مستويات مختلفة من حجم البحث، تعرف على المزيد حول استراتيجية الكلمات الرئيسية.
 5. حدد الميزانية: يمكن أن تصبح التسويق عبر محرك البحث مكلفة، قم بإجراء أبحاث عن ميزانيات الإعلان وقم بتحديدها قبل البدء في الإنفاق، في بعض الأحيان، تتشاور الشركات مع وكالات الإعلان المساعدة في منهم إرشادات حول استراتيجيات إعداد ميزانية.
 6. تحل بالابداع: تساعد الإعلانات المقنعة في جذب الجمهور، لذلك، فكر في النسخة والتصميم الإبداعي اللذين تستخدمهما في إعلاناتك، وفكّر في ما يساعد على التميز.
 7. الاختبار والابتكار: لا تتحقق التسويق عبر محرك البحث دائماً نجاحاً فورياً، بدلاً عن ذلك، قد يستغرق الأمر بعض الوقت للاطلاع على النتائج، اختبر استراتيجية التسويق عبر محرك البحث ، أو أعد النظر في الكلمات الرئيسية، أو غير ميزانيتك إذا كنت لا تطلع على النتائج التي تريدها⁽¹⁷⁾.
- كيف يتم العمل داخل محركات البحث:** محركات البحث تعتمد على تقنيات كبيرة في عملية تنظيم وبحث المعلومات بداخلها حيث هناك روبرت يقوم بإدخال كافة الموقع الإلكتروني ثم يقوم بفحصها حتى تتم معرفة ما هو الموقع وما النشاط الذي يقدمه وهل المحتوى الذي يقدمه مفيد أم لا وهل هذا الموقع آمن أم لا، وبعد عملية الفحص الشديد الذي يقوم بها محرك البحث للموقع الإلكتروني يكون الموقع جاهزاً للظهور في محركات البحث وتجد أن محرك البحث يعمل دائماً على تطوير الروبوت بداخلها، حتى يحسن من جودة الموقع الإلكتروني ويقدم للباحث المحتوى الذي يبحث عنه، إذ تتمثل المهام الرئيسية لمحركات البحث في توفير الأداء الأمثل والبحث الفاعل والتغطية الشاملة لمعلومات الشبكة والوصول المتساوي إلى جميع الموارد، ويتم حل هذه

المهام على أساس المعالجة الإحصائية للمعلومات، إذ يعد أي محرك بحث فريد، فجميع الطرق المستخدمة لفهرسة المستنادات وترتيبها هي عملية سرية ولكن المبادئ الأساسية لمحركات البحث متشابهة، بناءً عليه ، من الضروري مناقشة هيكل نظام البحث⁽¹⁸⁾. الموضح في الشكل.



الشكل رقم (25) هيكل محرك البحث.

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

1. الزحف: crawling: 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 الإنترت، وعادةً ما يتم تنشيطه بواسطة محركات البحث لهذا الغرض، يقوم زحف البحث بمسح المستنادات الموجودة على الإنترت لتحديد المستنادات الجديدة لإدراجها في فهرس محرك البحث وقاعدة البيانات، تسمى عملية إدخال المعلومات بالفهرسة، تمتلك محركات البحث آلية تسجيل تسمح لمالكي موقع الويب بإضافة صفحاتهم يدوياً إلى قائمة انتظار الفهرسة.

2. المفهرس: Indexer: هو 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 الإنترت 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 لبسط 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 وتقدمه 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 رئيسية 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 تتطابق باستعلام المستخدم ويرتبها ترتيباً تنازلياً بحسب صلتها باستعلام⁽²⁰⁻¹⁹⁾.

الجدول رقم (12) مزايا وعيوب التسويق عبر محرك البحث.

مزايا التسويق عبر محرك البحث.	
1.	قابل للقياس: تبقى عملية قياس النتائج بحاجة إلى أدوات تسهلها، لذلك يمنحك Google أدوات عديدة مثل Google Ads التي توفر تقارير مفصلة عن نشاط حملتك بحيث يمكنك دائماً معرفة آخر نتائج هذه الإعلانات.
2.	النتائج السريعة: مقارنة مع الفروع التسويقية الأخرى مثل تحسين محركات البحث أو التسويق بالمحظى، يسمح لك التسويق عبر محرك البحث بتحقيق نتائج سريعة وواسعة النطاق نسبياً.
3.	المتابعة المباشرة: تسمح لك واجهة التحليلات من خلال الأدوات التي تقدمها Google بمعرفة ما يحدث في كل لحظة والتصحيح والتعديل على الإعلانات إذا لم تحصل على النتائج التي تبحث عنها.
4.	الترويج لجميع المزايا التنافسية: عندما يكون لديك ميزة تنافسية محددة لا يمتلكها منافسيك، فإن التسويق عبر محرك البحث يسهل عليك الترويج لهذه الميزة الإضافية، قد يكون هذا خياراً للشحن المجاني، أو سعراً أقل لمنتج مشابه، أو حتى خدمة لا يقدمها أي شخص آخر في منطقتك. بالنسبة للعديد من العملاء، هذا يعني أنك ترتفع لأعلى نقاط قوتك لهم مباشرةً.
عيوب التسويق عبر محرك البحث.	
1.	يشمل التكلفة: على الرغم من أن التسويق عبر محركات البحث يعد استراتيجية فاعلة من حيث التكلفة، أي أنه يخفض الحد الأقصى لتكلفة الإعلان من خلال الدفع لكل نقرة، إلا أننا لا نستطيع أن نختلف مع حقيقة أن تحسين محرك البحث، على عكس التسويق عبر محركات البحث، هو طريقة مماثلة استراتيجية التسويق غير مدفوعة الأجر وتزيد النتائج بشكل عضوي.

<p>2. مستوى عالٍ من المنافسة: في السباق للإعلان عن المنتجات وعرضها في مرتبة أعلى في صفحات نتائج محرك البحث، تحاول معظم المؤسسات الاستيلاء على المساحة الإعلانية العليا، وفي هذه العملية يتزايد عدد المنافسين وترتفع تكلفة الدفع لكل نقرة من قبل شركات الإعلان في النهاية.</p>	.2
<p>3. تتطلب وقتاً: العملية برمتها بدءاً من تحديد الكلمات الرئيسية وحتى تقديم العطاءات لها وحتى الإعلان في نهاية المطاف عن صفحات نتائج محرك البحث تتطلب قدرًا كبيرًا من الوقت.</p>	.3
<p>4. يحتاج إلى فحص مناسب: يعد تحديد الكلمات الرئيسية وتقديم عروض أسعار عليها مهمة، حيث تعتمد الإستراتيجية بأكملها على استهداف حركة المرور والتحويل، ولذلك فإن الفحص المناسب والخبرة مطلوبة لهذا الغرض.</p>	.4
<p>5. فرص الاحتيال: قد ينقر المنافسون على الإعلانات لزيادة تكلفة الدفع لكل نقرة دون زيادة تحويلات</p>	.5

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

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، يمكن معرفة كيفية إنشاء موقع الويب التي ستصل بسهولة إلى الصفحات الأولى من نتائج البحث، والأهم من ذلك هو القدرة على البقاء في هذه المناصب لمدة طويلة، لأنها ستلبى احتياجات المستخدمين بشكل كامل وبعد دراسة ميزات وخوارزمية محركات البحث من الضروري من الناحية المفاهيمية النظر في ميزات التطوير من أجل تحديد الاتجاهات الحديثة وخصائص أداء محركات البحث في العالم، مما يجدر التفكير في محركات البحث الناجحة والشائعة في السوق العالمي.

الفصل السابع

التسويق عبر البريد الإلكتروني

E-mail marketing

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني عنصراً مهماً في الاتصالات التسويقية الإلكترونية ومن أكثر الأدوات فاعلية للتواصل مع العملاء وبناء علاقات تسويقية ناجحة، حيث تعمل تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة على تسهيل تداول وإرسال الرسائل الإلكترونية بأعلى جودة ودقة، بالإضافة إلى ذلك، تساعد حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني على زيادة بيع المنتجات في المتاجر الإلكترونية واستهداف العملاء بكفاءة، لا يتعلّق الأمر فقط بإرسال رسالة بريد إلكتروني عشوائية إلى قائمة عشوائية من العملاء، بل هي استراتيجية لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، من خلال الاستهداف الدقيق وخبارات التخصيص الشاملة، يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني تقديم قيمة فاعلة للعملاء وزيادة معدلات التحويل بشكل كبير، يحدث ذلك عندما ترسل إحدى المنظمات إعلاناً تجارياً إلى مجموعة من الأفراد عبر البريد الإلكتروني حيث يساعد في بناء ولاء العملاء وثقتهم في المنتجات أو تعريفهم بها، غالباً ما يحتاج المستخدمون العاديون إلى عنوان بريد إلكتروني للتسجيل في موقع الإنترنت أو المتاجر الإلكترونية أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية، سواء للتسوق أو استخدام خدمات الأعمال^(١).

تاريخ البريد الإلكتروني تم إرسال أول بريد إلكتروني في عام 1971 من قبل مهندس حاسوب يدعى راي توملينسون، كانت الرسالة التي أرسلها مجرد سلسلة من الأرقام والحروف، لكنها كانت بداية عصر جديد من الاتصالات، كان توملينسون هو الشخص الذي قدم استخدام الرمز "@" في عناوين البريد الإلكتروني. في عام 1978 استخدم مدير تسويق في شركة Digital Equipment Corp يُدعى Gary Thuerk هذه الطريقة الجديدة للاتصال المباشر لإرسال أول بريد إلكتروني تجاري لإعلام الأفراد بمنتجات جديدة، حيث كانت تحتوي قائمة البريد الإلكتروني الخاصة به Thuerk على 400 عنوان فقط، لكن رسائل البريد الإلكتروني التي أرسلها أدت إلى مبيعات بقيمة 13 مليون دولار تقريباً، في التسعينيات أصبح الإنترنت متاحاً تجارياً للجماهير، بدأت الطريقة التي يتواصل بها الأفراد مع بعضهم تتغير بشكل كبير، واكتشف المسوقون أن البريد الإلكتروني يمكن أن يكون وسيلة فاعلة للإعلان، أدى ظهور رسائل البريد الإلكتروني التسويقية إلى ظهور الحاجة إلى التحديثات التنظيمية، على سبيل المثال، تم تعديل قانون حماية البيانات في المملكة المتحدة ليطلب خيار "إلغاء الاشتراك" لجميع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية^(٢).

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو من أشكال التسويق يتم من خلاله إعلام العملاء الموجودين في قائمة البريد الإلكتروني بالمنتجات الجديدة والخصومات والخدمات ويفوز ولاء العملاء، حيث يختار المشتركون تلقي رسائل البريد الإلكتروني، مما يجعل المبيعات أسهل ويتحقق الجمهور حول العلامة التجارية من خلال التركيز

على القيمة أو إيقائهم من خرطين بين عمليات الشراء، فمن المرجح أن يقوموا بالتحويل أكثر من القنوات الأخرى، ويعتبر عائد الاستثمار المرتفع أمراً بالغ الأهمية للاستراتيجية الشاملة لمعظم الشركات.

يمكن استخدام رسائل البريد الإلكتروني التسويقية من أجل مشاركة المشتركين المهتمين بالعلامة التجارية من خلال محتوى جاذب، بدءاً من منشورات المدونات القابلة للتسوق وحتى الأدلة الإرشادية، وذلك للتأكد من بقاء العملاء على اطلاع دائم بأخر أخبار المنتجات الجديدة أو تغيرات سياسة العمل وزيادة المبيعات من خلال رسائل البريد الإلكتروني التي تتميز بخصومات خاصة أو عروض حصرية.

- **بناء العلاقات:** من خلال المشاركة الشخصية.
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** اجعل شركتك وخدماتك في مقدمة أولوياتك في اللحظة التي يكون فيها عملاؤك المحتملون جاهزين للمشاركة.
- **تعزيز المحتوى الخاص بك.** استخدم البريد الإلكتروني لمشاركة محتوى المدونة ذي الصلة أو الأصول القيمة مع العملاء المحتملين.
- **زيادة العملاء المتوقعين:** حد المشتركين على تقديم معلوماتهم الشخصية مقابل أصول ذات قيمة.
- **تسويق المنتجات:** الترويج للمنتجات.
- **الرعاية:** أسعد عملائك بالمحظى الذي يمكن أن يساعدهم على النجاح في تحقيق أهدافهم⁽³⁾.

أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني: لا تزال أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني تتزايد بشكل كبير، وتعتبر من أهم وأقوى وسائل التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات، لأنها ضلعاً أساسياً في العملية التسويقية واستراتيجيتها الفاعلة لترويج المنتجات، كما أصبح البريد الإلكتروني هو العنصر الرئيسي المستخدم في إنشاء

الحسابات على الموقع والمتابعة مع العملاء الذين يشترون من المتاجر الإلكترونية، حيث يقدم مزيجاً فريداً من المزايا التيتمكن الشركات من التواصل مع جمهورها بطريقة شخصية ومؤثرة، ومن خلاله يمكنك تحقيق :

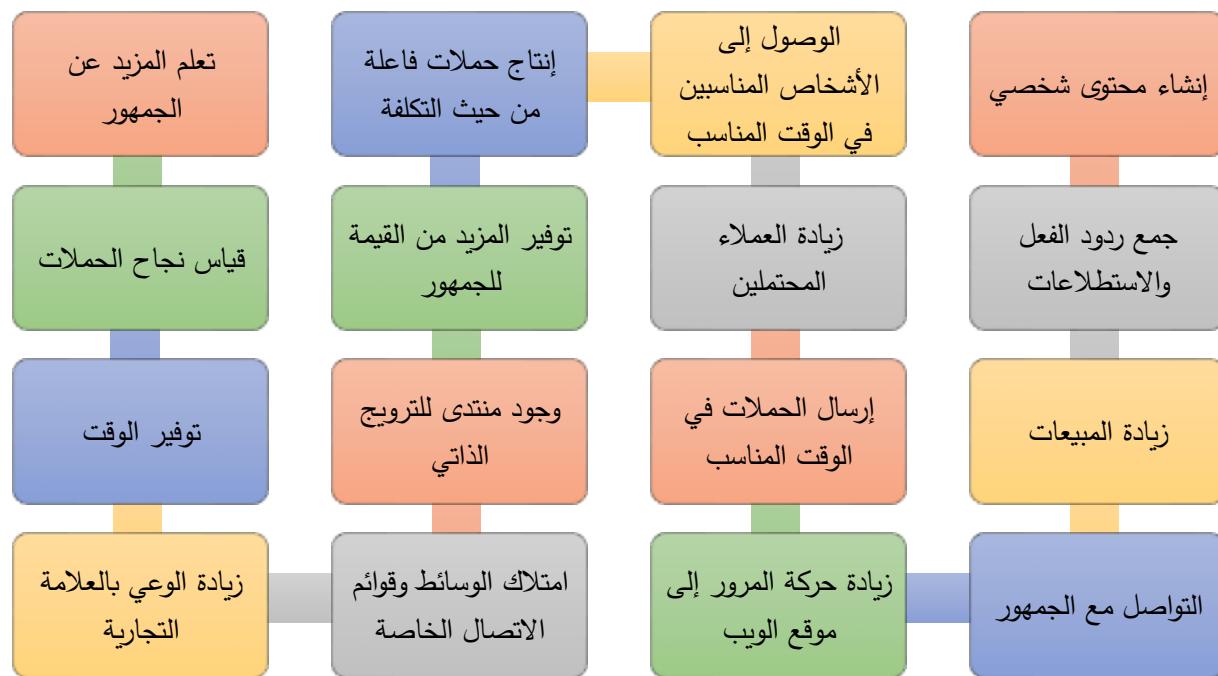
- **عائد استثمار مرتفع:** عائد استثمار لا مثيل له، مما يجعله واحداً من أكثر الاستراتيجيات فاعلية من حيث التكلفة، ومع التنفيذ السليم، يمكن أن يحقق عوائد كبيرة، ويتحقق على قنوات التسويق الأخرى.
- **علاقات أقوى:** يدور في جوهره حول بناء العلاقات ورعايتها، فهو يوفر منصة للتواصل المستمر والشخصي، مما يسمح للعلامات التجارية بتعزيز تواصلها مع جمهورها بمرور الوقت.
- **التخصيص والتجزئة:** إحدى أعظم نقاط القوة هي قدرتها على تلبية الاهتمامات والاحتياجات الفريدة لشرائح الجمهور المختلفة، من خلال التقسيم والتخصيص المدروسين، يمكن أن تصبح رسائل البريد الإلكتروني ذات صلة كبيرة وجاذبة لكل مستلم، يمكن أن يساعدك التقسيم حسب الموقع في إرسال المزيد من رسائل البريد الإلكتروني ذات الصلة في هذه المواقف .
- **السلطة والمصداقية:** يساعد التواصل المنظم عبر البريد الإلكتروني في ترسیخ العلامة التجارية كسلطة موثوقة في مجال العمل، من خلال توفير القيمة باستمرار، فإنك تعزز الثقة والولاء، وهي أمور بالغة الأهمية في الأسواق التافيسية⁽⁴⁾.

الجدول رقم (11) أشكال التسويق عبر البريد الإلكتروني.

الوصف	أشكال
أرسل رسائل ترحيبية إلى المشتركين أو العملاء الجدد بمجرد انضمامهم إلى قائمتك، استخدم الرسائل للتعريف بعملك وشكر القارئ على تفاعله مع علامتك التجارية، مما يساعد على بدء العلاقة بشكل إيجابي.	رسائل البريد الإلكتروني الترحيبية
هي اتصالات منتظمة يتم إرسالها إلى المشتركين، تحتوي على أخبار أو تحديثات أو نصائح أو عروض ترويجية أو معلومات منسقة تتعلق بعملك أو صناعتك، هدفها الحفاظ على تفاعل الجمهور.	رسائل البريد الإلكتروني الإخبارية
يتم إرسال رسائل لرعاية العملاء المحتملين الذين أبدوا اهتماماً بعرضك، لكنهم لم يشتروا بعد، الهدف هو بناء الثقة والتثقيف والتغلب على الاعتراضات، في النهاية، تزيد توجيه العملاء نحو اتخاذ قرار الشراء.	قيادة رسائل البريد الإلكتروني
تسلط رسائل الترويجية الضوء على المنتجات الجديدة أو المبيعات أو الأحداث الخاصة من عملك، إنها تخلق إحساساً بالإلحاح وتشجع المتلقين على الاستفادة من العرض الترويجي.	رسائل البريد الإلكتروني الترويجية
تتضمن الرسائل عروضاً خاصة أو عروضاً ترويجية أو محتوى مخصصاً لقضاء عطلة أو موسم، الهدف هو استخدام الروح الاحتفالية لزيادة الإلحاح والمشاركة.	رسائل البريد الإلكتروني التسويقية الموسمية
تؤدي إجراءات أو أحداث محددة إلى تشغيل الرسائل الخاصة بالمعاملات، قد يتلقى العملاء رسائل بريد إلكتروني خاصة بالمعاملات لتحديثات الحساب أو إشعارات الشحن أو إعادة تعيين كلمة المرور، أنها توفر المعلومات المتعلقة بالمعاملة وتتضمن تجربة سلسة للعملاء.	رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات
تأكيد الرسائل للإجراء الذي اتخذه المستلم، يمكنك إرسال تأكيدات للاشتراك في النشرة الإخبارية أو التسجيل في حدث أو شراء المنتجات، تحتوي عادةً على تفاصيل الإجراء، أو تقديم تعليمات أو معلومات أخرى.	رسائل البريد الإلكتروني للتأكد
غالباً ما يتم التغاضي عن الرسائل الخاصة بالمشاركة، ويتم تقاسم الصالحيات، يتضمن ذلك الاستطلاعات أو طلب الشهادة أو تسجيل الوصول أو أي نوع آخر من الطلبات التي تتطلب مشاركة شخصية.	رسائل البريد الإلكتروني المشاركة
توفر الرسائل التعليمية تباعياً جيداً مع رسائل البريد الإلكتروني الترويجية، حيث توفر للعملاء معلومات دون أن تطلب منهم شيئاً مباشراً، مثل إنفاق الأموال على عمليات الشراء، يمكن لشركة المجوهرات مشاركة محتوى تعليمي حول كيفية العناية بشكل أفضل بأنواع مختلفة من المجوهرات، ما يفصل هذه الأنواع من رسائل عن الأنواع الأخرى هو أنها لا تتبع المنتجات مباشرة، ولكنها تبني الوعي بالعلامة التجارية والولاء.	رسائل البريد الإلكتروني التعليمية
الهدف منها تنكير العملاء بالعناصر المتبقية في سلة التسوق الخاصة بهم، وتشجيعهم على إكمال عملية الشراء، قد تتضمن هذه الرسائل صور المنتج عروض جاذبة، روابط مباشرة إلى عربة التسوق.	رسائل عربة التسوق المهجورة

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

فوائد التسويق عبر البريد الإلكتروني: بدءاً من تأكيدات الطلب وحتى الرسائل الإخبارية، تعد رسائل البريد الإلكتروني جزءاً أساسياً من نمو الأعمال وإدارتها، ومن الفوائد الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (26) فوائد التسويق عبر البريد الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁾.

1. إنشاء محتوى شخصي: إن إنشاء رسائل بريد إلكتروني مخصصة باستخدام أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني، تمكّنك من تخصيص الحملات وإنشاء محتوى مستهدف، يمكن أن يكون التخصيص صغيراً مثل، تضمين اسم جهة الاتصال في البريد الإلكتروني، حيث تتمتع رسائل البريد الإلكتروني التي تتضمن الاسم الأول للمستلم في سطر الموضوع الخاص بها بنسبة نقر إلى ظهور أعلى من تلك التي لا تحتوي على ذلك، من ناحية أخرى، يمكنك إنشاء محتوى فردي بناءً على تقسيم الجمهور، بحيث يمكنك إرسال رسائل البريد الإلكتروني المناسبة إلى العملاء المناسبين، مع إمكانية تخصيص المحتوى بشكل كبير ليتناسب مع احتياجات الجمهور، قد تحتوي رسائل البريد الإلكتروني على أشكال مختلفة تتضمن صوراً أو فيديو أو ملفات أو سطور موضوعات مختلفة لزيادة التفاعل، مع إمكانية إنشاء قوائم مجزأة بناءً على الجغرافيا أو مستويات المشاركة.

2. جمع ردود الفعل والاستطلاعات: يعد الحفاظ على تجربة العملاء أمراً ذا قيمة كبيرة إذا كنت تريدها أن يستمر العملاء في التفاعل والمشاركة والشراء من العلامة التجارية، التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن أن يساعدك على القيام بذلك، على سبيل المثال، يمكنك إرسال استبيانات رضا العملاء للحصول على تعليقات العملاء من خلال حملات البريد الإلكتروني، فهي إحدى أفضل الطرق لحساب نقاط الترويج ، تساعدك هذه النتيجة على معرفة النسبة المئوية للعملاء الذين يعتبرون سفراء العلامة التجارية والمنتقدين، باستخدام هذه المعلومات يمكنك التوصل إلى استراتيجيات لتحسين تجربة العملاء⁽⁷⁾.

3. زيادة المبيعات: التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد أداة تسويقية جاذبة، إلا أنه يمكنك بالفعل زيادة المبيعات، فهو أكبر مصدر لعائد الاستثمار، ويلاحظ المسوقون الذين استخدمو الحملات المجزأة زيادة في الإيرادات، مع إمكانية عرض المنتجات أو تشجيع العملاء على الشراء بعد التخلص عن عربة التسوق الخاصة بهم، أو تقديم عروض خاصة للعملاء، حيث تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم، يمكن أن تتضمن حملات التسويق رسائل سهلة لتشجيع الشراء لجمهور من المرح أن يشتري منك، لأنه قام بالاشتراك في رسائلك وتحديثاتك، كما يمكن استخدامه لأتمتة جزء من عملية المبيعات، مما يمكن أن يساعد في زيادة المبيعات.

4. التواصل مع الجمهور: من المهم دائمًا تحسين التواصل مع الجمهور، عندما يشعر الجمهور بإمكانية التحدث إليك، فمن المرجح أن يصبحوا مخلصين لعلامتك التجارية، الناس يقدرون رسائل البريد الإلكتروني الجيدة. هل تلقيت رسالة تسويقية من علامة تجارية تحبها ، هل كانت مزعجة أم أنها استمتعت بالاطلاع على آخر الأخبار؟ إذا كانت هذه علامة تجارية تعجبك، فمن المحتمل أنك استمتعت بالتجربة وأبقيت على اتصال بإحدى العلامات التجارية المفضلة لديك، من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك الوصول إلى عدد أكبر من جمهورك والتواصل بسهولة مع سفراء العلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك، تحافظ رسائل البريد الإلكتروني هذه على تفاعل الجمهور خلال كل وقت من السنة⁽⁸⁾.

5. زيادة حركة المرور إلى موقع الويب: عندما تنتج محتوى جاذب، كيف يمكن نشره للجمهور؟ على الأغلب، ترسل بريدًا إلكترونياً، من خلال حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، سترسل حركة المرور إلى موقع الويب وتحسن محرك البحث، بالإضافة إلى ذلك، ستحافظ على تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية، لأن البريد الإلكتروني هو وسيلة رائعة لنقديم قيمة للجمهور، ضع في اعتبارك أن كل بريد إلكتروني يجب أن يحتوي على عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء حتى يتمكن القراء من النقر والوصول إلى موقع الويب.

6. إرسال الحملات في الوقت المناسب: على الرغم من أن الحملات التسويقية التقليدية لها وقت ومكان، إلا أنها قد تستغرق شهوراً للتخطيط والتنظيم، في هذه الحالة لن تكون متأكداً إذا كان الأفراد سيرون أصول حملتك في الوقت المناسب أم لا. ومع ذلك، باستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك إنشاء حملة كاملة في وقت أقصر لأن التخطيط لها لا يستغرق وقتاً طويلاً، يمكنك التأكد من أن الجمهور يرى البريد الإلكتروني في الوقت المناسب، حيث يمكنك التأكد من إرسال المحتوى في الوقت المناسب عن طريق تقسيم الجمهور.

7. زيادة العملاء المحتملين: بنفس الطريقة التي تعمل بها على تحسين المبيعات، يمكنك زيادة العملاء المحتملين من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يتم استخدامها لتعزيز العملاء المحتملين وتحسين التحويلات، يمكن لحملات التسويق أن تزيد من تأهيل العملاء المحتملين حتى لا يضيع فريق المبيعات الوقت على العملاء المحتملين السينيين، إذا كانت شركتك تقود عملية التسجيل، فيمكنك تتبع ما إذا كان هؤلاء العملاء المتوقعون يفتحون رسائل البريد الإلكتروني أو يتفاعلون من خلال النقر على الروابط الموجودة .

8. الوصول إلى العملاء المناسبين في الوقت المناسب: للحصول على حملة تسويقية ناجحة، عليك الوصول إلى العملاء المناسبين في الوقت المناسب، مع التسويق عبر البريد الإلكتروني، أصبح الوصول إلى الأفراد

أسهل بكثير لتحقّقهم الدائم من بريدهم الإلكتروني في أي وقت وعبر أجهزة متعددة، مما قد يؤدي إلى تحسين نجاح أي حملة تسويقية، وهذا يعني أنك تظهر أمام الجمهور بشكل منظم، لذا فأنت دائمًا في قمة اهتماماتهم⁽⁹⁾.

9. إنتاج حملات فاعلة من حيث التكلفة: إن الحملات التقليدية مثل المباشرة أو المطبوعة يمكن أن تكون مكلفة، فإن حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني تميل إلى أن تكون أكثر فاعلية من حيث التكلفة، على سبيل المثال، لن يتعين عليك الدفع مقابل أي جلسات تصوير أو رسوم موقع أو طابعات أو بريد ، كل ما تحتاجه هو مؤلف الإعلانات وفنان الرسم ، يمكن أن يكون هذا شخصاً واحداً في فريقك، لا يستغرق إنتاج الحملات وقتاً طويلاً. إذا لزم الأمر، يمكنك إنتاج بريد إلكتروني في يوم واحد، وهو أمر أكثر فاعلية من حيث التكلفة من الوقت الذي يستغرقه إنتاج حملة مباشرة أو مطبوعة، نظراً لأن قيود الوقت والميزانية تؤثر دائمًا على المسوقين، يمكن أن تكون الحملات أكثر كفاءة، مع زيادة الإيرادات والعملاء المحتملين أيضًا.

10. توفير المزيد من القيمة للجمهور: أحد الأهداف الرئيسية لأي عمل تجاري هو توفير قيمة للجمهور حتى يستمرّوا في العودة، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني مكاناً رائعاً لتنمية العملاء المخلصين، لأنه يمكنك إضافة قيمة حتى عندما لا يقوم العملاء بإجراء عملية شراء، نظراً لاشتراك العملاء يمكنك استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لتوفير المزيد من الموارد لجهات الاتصال المهمة بما تزيد قوله، إذا كنت تقدم قيمة لجمهورك بشكل مستمر ، فسوف ينتبه المزيد من الأفراد وستتحقق عائد استثمار أعلى.

11. وجود منتدى للترويج الذاتي: في بعض الأحيان قد يكون من الصعب الترويج لنفسك في الأماكن التي لم يشترك فيها العملاء لتلقي التحديثات حول عملك، ومع ذلك، يعد الترويج الذاتي أحد أفضل الطرق للوصول إلى العملاء، إذا لم تتمكن من الترويج لنفسك ، فلن يشتري منك أحد. يمكنك إرسال رسائل بريد إلكتروني حول المنتجات والميزات والفوائد الجديدة أو المحتوى الجديد. نظراً لأن العملاء يريدون أن يسمعوا منك، فإن هذا الترويج الذاتي ليس مزعجاً أو غير مرغوب فيه.

12. امتلاك الوسائل وقائم الاتصال الخاصة بك: مع منصات التواصل الاجتماعي، فإنك لا تمتلك قائمة جهات الاتصال الخاصة بك أو حتى المعلومات التي تنشرها، عادةً ما يكون المحتوى وقائمة المتابعين مملوكة لمنصة التواصل الاجتماعي، فكر إذا اختفت وسائل التواصل الاجتماعي كم عدد المتابعين والعملاء الذين ستقدرهم؟ ولهذا السبب يعد إنشاء قائمة بريد إلكتروني أمراً مهماً للمسوقين، هذه قائمة جهات اتصال تمتلكها ويمكنك التفاعل معها بغض النظر عن مزود البريد الإلكتروني، مما ستحصل على المحتوى الذي تتجه إليه وترسله أيضاً، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أفضل الطرق للوصول إلى الجمهور ، حيث يمكنه تحسين المبيعات والعملاء المحتملين، نظراً لأن هذا لا يزال هو المكان الذي يرغب الأفراد في تلقي المعلومات منه⁽¹⁰⁾.

13. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن أن يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة رائعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لأنك يسمح لك بالتواصل بانتظام مع الجمهور المستهدف مباشرة في صندوق الوارد الخاص بهم، من خلال إرسال محتوى قيم وذي صلة بشكل مستمر مثل العروض الترويجية والنشرات الإخبارية وتحديثات المنتجات، يمكنك بناء علاقة مع المشتركين لديك وإبقاء العلامة التجارية في مقدمة أولوياتك ، مع إمكانية تضمين روابط الوسائل الاجتماعية في رسائل البريد الإلكتروني ، والتي يمكن أن تساعد المشتركين في

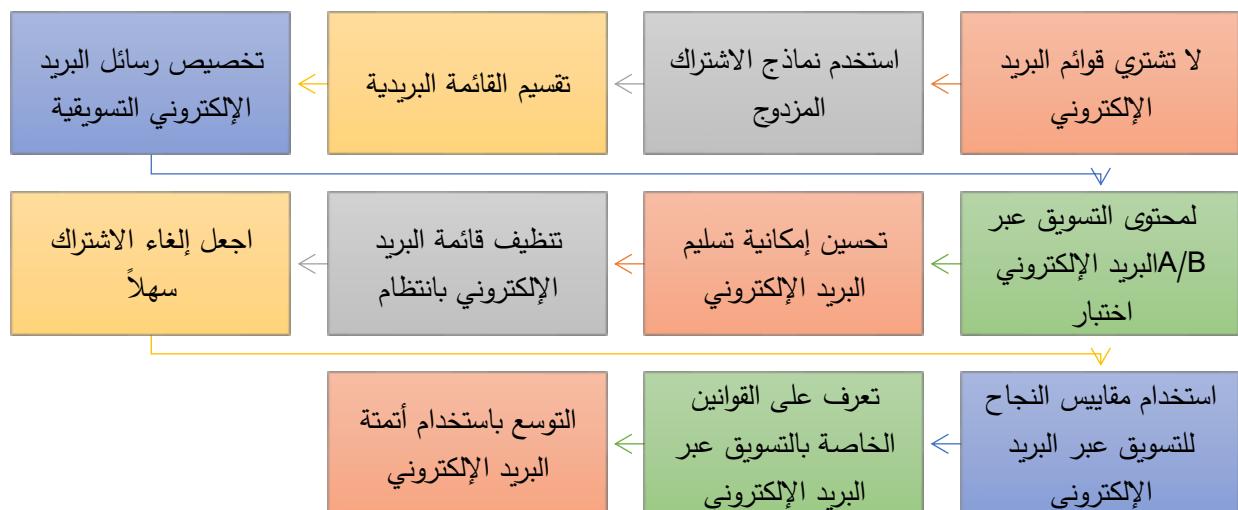
مشاركة المحتوى وتوسيع نطاق العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، توفر تحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني رؤى قيمة حول كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى، مما يسمح لك بتحسين الاستراتيجية بمرور الوقت وتحقيق أقصى قدر من النتائج بشكل أفضل.

14. توفير الوقت: يمكنك توفير الوقت باستخدام أتمتة البريد الإلكتروني عن طريق إنشاء حملات تلقائية مخصصة يمكن جدولتها مسبقاً، باستخدام الأتمتة يمكنك إعداد سير عمل يقوم بتشغيل رسائل محددة بناءً على سلوك المشترك أو القوائم المقسمة، يمكن أن يوفر لك هذا الوقت ويساعد في تقديم تجربة متقدمة وفعالة للمشتركيين والعملاء.

15. قياس نجاح الحملات: يمكن أن يساعدك إجراء اختبارات A/B لرسائل البريد الإلكتروني في تحديد ما يلقى صدى أفضل لدى الجمهور وتحسين الحملات لتحقيق أداء أفضل، باستخدام أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني ، يمكنك بسهولة إعداد اختبارات A/B لعناصر مختلفة من رسائل البريد الإلكتروني ، مثل سطور الموضوع والصور وعبارات الحث على اتخاذ إجراء، مع إمكانية اختيار أشكال مختلفة من هذه العناصر، وإرسالها إلى نسبة مئوية من قائمة البريد الإلكتروني ، من ثم تحليل النتائج لمعرفة الأشكال التي تحقق أداءً أفضل من التفاعل والتحويلات، يمكن أن تساعدك اختبارات A/B هذه على اتخاذ قرارات مبنية على البيانات والتحسين المستمر لفاعلية حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

16. تعلم المزيد عن الجمهور: يمكنك تتبع معدلات فتح البريد الإلكتروني ونسبة النقر إلى الظهور ومعدلات التحويل لتحديد أنواع المحتوى والرسائل التي يتفاعل معها الجمهور أكثر ، مع إمكانية جمع البيانات من خلال نماذج التسجيل وروابط الوسائل الاجتماعية في رسائل البريد الإلكتروني ، مما يتيح لك فهم التركيبة السكانية للمشتركيين وتفضيلاتهم وسلوكياتهم، يمكنك بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لتقسيم قائمة بريدك الإلكتروني وتقديم محتوى أكثر تخصيصاً وملاءمة لجمهورك ، من خلال التعلم المستمر عن جمهورك من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك تحسين جهود التسويق المستهدفة وتحقيق نتائج أفضل لعملك⁽¹¹⁾.

طرق تحقيق النجاح للتسويق عبر البريد الإلكتروني



الشكل رقم (27) استراتيجية تحقيق النجاح للتسويق عبر البريد الإلكتروني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁾.

١. لا تشتري قوائم البريد الإلكتروني: قد يكون إنشاء قائمة بريد إلكتروني أمراً بطيناً، خاصة عندما تكون في البداية، قد يبدو شراء القائمة بمثابة طريق مختصر ومغرى، لا تفعل ذلك، قم ببناء قائمتك بشكل عضوي ولو كانت ببطء، مما ستجني الفوائد على المدى الطويل.

أسباب شراء القائمة يعرض عملك للخطر:

- يعد إرسال رسائل البريد الإلكتروني غير مرغوب فيها وتخزين بيانات الأفراد في نظام إدارة علاقات العملاء دون الموافقة أمراً غير قانوني وفقاً للقانون العام لحماية البيانات.
- من المرجح أن يقوم الأفراد بوضع علامة على رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها، مما يؤدي إلى الإضرار بسمعة مرسل البريد الإلكتروني وربما ينتهي الأمر إلى قائمة حظر البريد الإلكتروني .
- سترفض معظم خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني العمل معك لأن القوائم المشتركة يمكن أن تضر بإمكانية تسلیم المستخدمين الآخرين إلى عناوين IP المشتركة.

٢. استخدم نماذج الاشتراك المزدوج : الاشتراك المزدوج في صفحة التفضيلات لنموذج الاشتراك في البريد الإلكتروني، حيث يشير مصطلح الاشتراك إلى عملية الاشتراك، هناك نوعان مختلفان من الاشتراك في التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- الاشتراك الفردي عندما تم إضافة المشترك إلى قائمة البريد الإلكتروني بمجرد تقديم نموذج الاشتراك. حيث يتم الاشتراك المزدوج عندما ترسل رسالة تأكيد بالبريد الإلكتروني تحتوي على رابط لكل مشترك جديد، مما يجب على المشترك الضغط على الرابط لإكمال الاشتراك، دون هذا التحقق لن يتلقوا رسائل بريد إلكتروني منك، من المؤكد أن الاشتراك المزدوج يضيف خطوة إضافية بين المشترك المحتمل وقائمتك. لكن هذه العملية ليست عائقاً، فهي مهمة خاصة فيما يتعلق بإمكانية تسلیم البريد الإلكتروني.
- الاشتراك المزدوج يؤدي إلى إزالة أي عناوين بريد إلكتروني بها أخطاء إملائية ، التي من شأنها أن تؤدي إلى ارتداد قوي، كما أنه يستبعد مصادف البريد العشوائي ويعمل كدليل على موافقة المشترك وهو أحد متطلبات اللائحة العامة لحماية البيانات، لتسويق أفضل بعد الاشتراك المزدوج هو الحل الأمثل⁽¹³⁾.

٣. تقسيم القائمة البريدية: مع توسيع قائمة البريد الإلكتروني، فمن المحتمل أن تحتوي على ملفات تعريف متنوعة للمشترى، تجزئة القائمة هي عملية تقسيم قائمة المشتركين لديك إلى قوائم فرعية أصغر ذات سمات مشتركة، الفكرة وراء هذه التقنية هي إشراك المشتركين في رسائل بريد إلكتروني أكثر صلة ومستهدفة، عادةً، يتم تقسيم قوائم جهات الاتصال بحسب المعلومات الديموغرافية، مثل العمر والموقع، بالإضافة إلى معلومات العميل مثل نقاط العميل المتوقع وسجل الشراء، هذا هو المكان الذي يكون فيه وجود قاعدة بيانات للاتصال التي تعمل مع أداة التسويق عبر البريد الإلكتروني الخاصة بك مفيدة لأنها تخزن معلومات مثل هذه حول جهات الاتصال الخاصة بك.

٤. تخصيص رسائل البريد الإلكتروني التسويقية: يقدر الأفراد عندما تضيف العلامات التجارية لمسات شخصية وتهتم بالتفاصيل الصغيرة، عندما يتعلق الأمر بجعلنا نشعر بالتقدير والفهم كعميل، فإن القليل من

التخصيص يقطع شوطاً طويلاً، وهذا ينطبق على التسويق عبر البريد الإلكتروني، يعد تخصيص أمراً ضرورياً لبناء العلاقات مع العملاء المحتملين ، فيما يلي بعض الأفكار البسيطة لتخصيص البريد الإلكتروني للمساعدة في زيادة معدلات الفتح والنقر والتحويل، استخدم الأسماء الأولى للمشتركين في سطر موضوع البريد الإلكتروني والمحتوى، ضع في اعتبارك المناطق الزمنية عند جدولة الحملات لزيادة فرص قراءة بريدك الإلكتروني، أين يقع الجزء الأكبر من المشتركين لديك؟

5. اختبار A/B لمحتوى التسويق عبر البريد الإلكتروني: لست متأكداً من المحتوى الذي سيتفاعل معه الجمهور بشكل أفضل؟ بعد اختبار A/B إحدى الطرق لمعرفة ذلك، وطريقة رائعة لتحسين معدلات فتح الحملات ونسب النقر إلى الظهور، اختبر صيغ مختلفة لموضوع البريد الإلكتروني وتسلি�فات المحتوى وعبارات الحث على اتخاذ إجراء، تعرف على أي منها يحصل على أفضل تفاعل وأضبط استراتيجيتك وفقاً لذلك⁽¹⁴⁾.

6. تحسين إمكانية تسليم البريد الإلكتروني: يعتمد نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني على إمكانية تسليم البريد الإلكتروني بشكل موثوق، من المهم بالنسبة لمسوقي البريد الإلكتروني أن تشير إمكانية التسليم إلى القدرة على تسليم إلى صندوق الوارد، عندما تسير الأمور وفقاً للخطة، يتجاوز البريد الإلكتروني مرشحات البريد العشوائي ويصل إلى وجهته، عندما يتم اختراق إمكانية التسليم، يصل البريد الإلكتروني إلى مجلد البريد العشوائي، أو ما هو أسوأ من ذلك، يتم إدراج عنوان IP الخاص بالمرسل في القائمة المحظورة بواسطة مزود خدمة الإنترنت، على الرغم من أن إمكانية التسليم غالباً ما تعتمد على العوامل الفنية، إلا أن هناك الكثير من الطرق غير التقنية لمساعدة رسائلك الإخبارية عبر البريد الإلكتروني في الوصول إلى البريد الوارد.

7. تنظيف قائمة بريدك الإلكتروني بانتظام: حافظ على تحديث قاعدة البيانات الخاصة بك لتحقيق أفضل تسليم للبريد الإلكتروني ومعدلات مشاركة أعلى، هل حصلت على مشتركين خرجوا عن الطريق؟ إذا لم يتفاعل شخص ما مع رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك لمدة ستة أشهر على الأقل، فأرسل إعادة التنشيط أو حتى أطلب الاشتراك مرة أخرى، معرفة ما إذا كان يمكنك إثارة اهتمامهم مرة أخرى. إذا لم يكن هناك تفاعل، فاحذف المشتركين من قائمتك، بالتأكيد، لا أحد يحب فقدان المشتركين، ولكن تنظيف قائمة البريد الإلكتروني هو الأفضل لتسليم أعمالك على المدى الطويل

8. أجعل إلغاء الاشتراك سهلاً: أجعل من السهل إلغاء الاشتراك باستخدام زر إلغاء الاشتراك المرئي بوضوح، إذا لم يتمكن الأفراد من إيجاد طريقة للخروج، فمن المرجح أن يقوموا بوضع علامة كرسالة غير مرغوب فيها.

9. استخدام مقاييس النجاح للتسويق عبر البريد الإلكتروني: سيعملك تحليل مقاييس التسويق عبر البريد الإلكتروني الرئيسية كيفية تحسين إستراتيجياتك للحملات المستقبلية، لدى معظم لوحة تحكم تحليلية تحتوي على الأقل على المقاييس التالية في الوقت الفعلي:

- **معدل الفتح:** نسبة عدد الأفراد الذين فتحوا بريدك الإلكتروني مقسوماً على إجمالي عدد المستلمين.
- **نسبة النقر إلى الظهور:** نسبة عدد الأفراد الذين نقرروا على رابط في بريدك الإلكتروني مقسوماً على إجمالي عدد المستلمين.

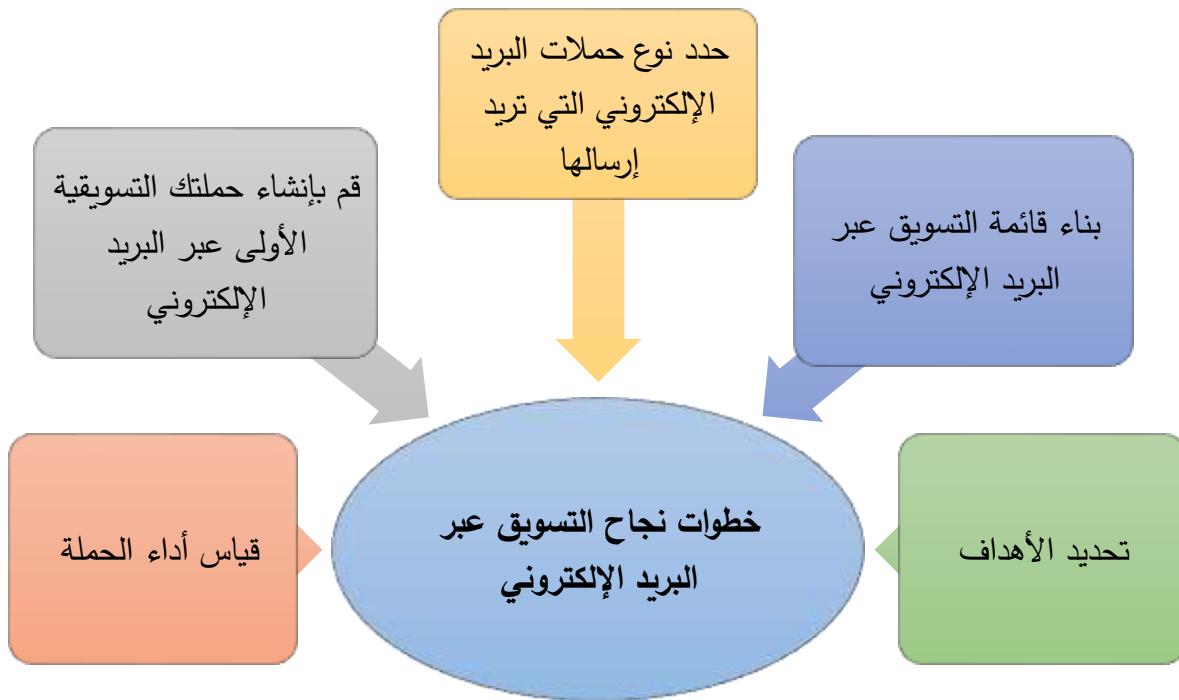
- **معدل إلغاء الاشتراك:** عدد الأفراد الذين ألغوا اشتراكهم مقسوماً على إجمالي عدد المستلمين، إذا كان هذا الرقم مرتفعاً، فأنت بحاجة إلى مراجعة تكرار البريد الإلكتروني وتقسيمه.

- **معدل الارتداد:** عدد رسائل البريد الإلكتروني التي فشلت في التسليم مقسوماً على إجمالي عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسلة، ترجع حالات الارتداد الناعم إلى مشكلات مؤقتة، مثل امتلاء صندوق الوارد الخاص بالمستلم، من ناحية أخرى، تكون حالات الارتداد الثابت ناتجة عن مشكلات دائمة، مثل عنوان بريد إلكتروني غير نشط.

10. تعرف على القوانين واللوائح المحلية الخاصة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني: لدى المناطق المختلفة سياسات مختلفة لحماية البيانات، تأكّد من مراجعة الإرشادات والقوانين الخاصة بمنطقتك، تساعدك القوانين على الالتزام بالعديد من المتطلبات المهمة، ولكن من الجيد دائمًا أن تكون آمناً⁽¹⁵⁾.

11. التوسيع باستخدام أتمتة البريد الإلكتروني: قم بأتمتة استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني لجعل عملك ينمو بشكل أسرع، الرد الآلي هو أبسط أشكال أتمتة البريد الإلكتروني، يرسل الرد الآلي بريداً إلكترونياً مخصصاً تلقائياً في مراحل مختلفة من رحلة المشتري، يمكنك متابعة المشتركين دون الحاجة إلى التواعد فعلياً للضغط على إرسال، البريد الإلكتروني الترحيبي هو المثال الأكثر شيوعاً للرد الآلي ومعظم خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني لديها وظيفة الرد الآلي .

كيفية القيام بالتسويق عبر البريد الإلكتروني بنجاح



الشكل رقم (28) خطوات نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁶⁾.

الخطوة الأولى: تحديد الأهداف: لا تتعجل في الضغط على الإرسال في حملتك التسويقية عبر البريد الإلكتروني، خذ بضع الوقت لتحديد أهدافك التسويقية فيما يتعلق بالتسويق عبر البريد الإلكتروني، ما الذي تريده تحقيقه ، يجب أن تتوافق أهداف استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني مع الأهداف التسويقية الأوسع لشركتك قبل أن تتفق المال على أو تكتب أول بريد إلكتروني، يجب عليك تحديد أهدافك ، اسأل نفسك.

- ما الذي أريد أن يفعله هؤلاء المشتركون في النهاية بعد الانضمام إلى قائمتي؟
- ما الذي سيقنعهم بالانضمام إلى قائمتك؟
- ما الذي ستشاركه بشكل منتظم لإبقاءهم مهتمين؟
- ما الذي سيقنعهم بشراء ما تبيعه؟

لكتابة رسائل بريد إلكتروني تسويقية فاعلة، عليك أن تعرف مع من تتحدث، هل تتوافق مع العملاء المخلصين أو تحاول كسب عملاء محتملين جدد؟ سيؤثر معرفة عمر الجمهور وموقعه واهتماماته وعادات الشراء على كيفية تعاملك معهم في رسائلك، بمجرد أن تعرف الجمهور المستهدف، قم بتخصيص رسالتك لهم ، مع وضع هذه الأهداف في الاعتبار ، يمكنك اختيار الأدوات التي ستستخدمها لتنفيذ استراتيجية.

الخطوة الثانية: بناء قائمة التسويق عبر البريد الإلكتروني: الآن بعد أن حددت أهدافك وما تريده تحقيقه من التسويق عبر البريد الإلكتروني، فقد حان الوقت لإنشاء قائمة بريدك الإلكتروني حتى تتمكن من البدء في إرسال الحملات التي تحقق تلك الأهداف، هناك طريقتان مختلفتان يمكنك من خلالهما إنشاء قائمة بريدك الإلكتروني ، لكن الطريقة الصحيحة لكل حملة تعتمد حفًّا على الأهداف التي تحددها⁽¹⁷⁾.

- استيراد قائمة جهات الاتصال المعروفة: إذا كنت تخطط لاستخدام البريد الإلكتروني للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين، يمكن إنشاء القائمة عن طريق استيراد تفاصيل عملائك الحاليين إلى أداة التسويق عبر البريد الإلكتروني التي اخترتها، قبل استيراد أي جهات اتصال، تأكد من حصولك على الإذن المناسب لإرسال بريد إلكتروني إلى هؤلاء المشتركين.
- إنشاء قائمة جديدة من الصفر: إذا كنت تخطط لاستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع جمهور ربما لم يكن لديك عنوان بريدك الإلكتروني بعد، فستحتاج إلى البدء في التقاط عناوين البريد الإلكتروني وإنشاء قائمة من الصفر ، لحسن الحظ بالنسبة لك، هناك صيغة مكونة من جزأين لإنشاء قائمة البريد الإلكتروني التي يتبعها العديد من المسوقين عبر البريد الإلكتروني الأكثر نجاحًا. الصيغة هي:

$$\text{حافز قيم} + \text{ فرص اشتراك بسيطة} = \text{قائمة بريد إلكتروني كبيرة}$$

بغض النظر عن عدد فرص الاشتراك التي تقدمها للزائر ، فمن غير المرجح أن يتصرف بدون حافز قيم، وبغض النظر عن مدى جودة الحافز الذي تقدمه، فإنك لا تزال بحاجة إلى تسهيل اشتراك الأشخاص إذا كنت تريدين إقناعهم بالانضمام إلى قائمتك⁽¹⁸⁾.

الخطوة الثالثة: حدد نوع حملات البريد الإلكتروني التي تريد إرسالها: هناك عدد من الأنواع المختلفة من الحملات التي يمكنك إرسالها إلى المشتركين، ويعتمد النوع الذي تختاره على الأهداف التسويقية التي حددتها، يمكن أن تتخذ حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني أشكالاً مختلفة تتحاجها من مزود خدمة البريد الإلكتروني، حيث سيوفر الأدوات التي تحتاجها لإنشاء حملات البريد الإلكتروني وإرسالها وإدارتها للجمهور، إن اختيار برنامج التسويق المناسب مع الميزات التي تحتاجها يمكن أن يجعل التكاليف تحت السيطرة.

الخطوة الرابعة: قم بإنشاء حملتك التسويقية الأولى عبر البريد الإلكتروني: الآن بعد أن حددت أهدافك التسويقية واخترت نوع البريد الإلكتروني الذي تريد إنشاءه، فقد حان الوقت للبدء في العمل، سواء كنت تعمل على قالب أو تنشئ بريداً إلكترونياً من البداية، اتبع هذه القواعد لتصميم رسائل بريد إلكتروني فاعلة وجاذبة:

- صمم رسالتاك بحيث تكون سهلة القراءة.

- استخدم الصور والمرئيات لزيادة المشاركة
- قم بتخصيص رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك بناءً على الشرائح المستهدفة أو المستلمين الفرديين
- أضف العلامة التجارية إلى رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك
- تصمم حملة البريد الإلكتروني الخاصة بك للعمل عبر الأجهزة
- تخصيص وقت لحملاتك بشكل استراتيجي

الخطوة الخامسة: قياس أداء الحملة: بمجرد الضغط على إرسال وبدء وصول رسائل البريد الإلكتروني الترويجية إلى صناديق البريد للمشتركيين ، يمكنك البدء في مراقبة أداء الحملة، يمكن الحصول على تقارير أداء الحملة من مصادر أساسين هما خدمة التسويق عبر البريد الإلكتروني وأداة تحليلات موقع الويب. وذلك اعتماداً على الخدمة والأداة التي تستخدمها، يمكنك توقيع بيانات مثل، عمليات الفتح الفريدة، والارتداد، وأسعار الفتح، ورسائل البريد الإلكتروني غير المفتوحة، ومعدلات إلغاء الاشتراك، ونسب النقر إلى الظهور، والمشاركات، والشكاوى من البريد العشوائي، يمكن استخدام هذه المقاييس لفهم فعالية حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني أو الثغرات الموجودة فيها، مما يساعدك على تحسينها بشكل مستمر⁽¹⁹⁾.

الجدول رقم (12) مزايا وعيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني.

مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني	
تحسين الاتصالات التجارية: كأداة سريعة للتواصل مع جهات الاتصال، يمكن للبريد الإلكتروني تحسين الاتصالات التجارية بشكل كبير، ومشاركة أي معلومات مع العملاء بنقرة بسيطة، مما يجعلها مفيدة للاتصالات الحساسة للوقت.	1.

تسويق أكثر استهدافاً: من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك صياغة تجارب أكثر تخصيصاً للعملاء، وتعزيز العلاقات وتحسين النتيجة النهائية، يمكنك تقسيم قوائم التسويق الخاصة بك وجعلها أكثر استهدافاً من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني.

.2

تحسين المبيعات: يمكنك زيادة مبيعاتك وأرباحك بشكل كبير من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، ويرجع ذلك إلى التفاعلات في الوقت المناسب والتخصيص المعزز، يمكنك رعاية العملاء المحتملين حتى البقاء على اتصال مع العملاء بعد قيامهم بالشراء.

.3

توفير الوقت: يمكن أن يؤدي التسلیم الآلي لرسائل البريد الإلكتروني إلى العملاء إلى توفير وقتك من خلال ضمان اتصالك في الوقت المناسب، يمكنك أتمتة تسلیم رسائل البريد الإلكتروني بناءً على إجراء العميل، مثل الاشتراك في النشرة الإخبارية أو التأهل للحصول على عرض ترويجي.

.4

فاعلية التكلفة: يعد فاعلاً من حيث التكلفة، مما يجعله أحد فوائد الأكثر شهرة على نطاق واسع، بالمقارنة مع قنوات التسويق الأخرى، فهي ميسورة التكلفة وتؤدي إلى نتائج ممتازة، تتيح لك حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني الوصول إلى الكثير من العملاء المحتملين في وقت واحد.

.5

تعزيز الرؤية: الأرقام والنتائج التي تزیدها من رسائل البريد الإلكتروني مرئية بسهولة، يمكن أن يساعدك تتبع معدلات الفتح والنقرات والتحويلات في معرفة مدى جودة أداء الحملات، ستسمح لك البيانات التي تجمعها بتحسين حملتك القادمة.

.6

تحديد العملاء المشاركين: يمكنك معرفة العملاء المهتمين حقاً بعملك من خلال كيفية استجابتهم لحملاتك، بعد تأهيل العملاء المحتملين وتركيز جهودك عليهم ذات قيمة عالية.

.7

التحكم الكامل في الحملات: يعد تخصيص رسائل البريد الإلكتروني لتناسب مع استراتيجية العلامة التجارية أحد فوائد التسويق عبر البريد الإلكتروني، يشعر العملاء المحتملون وكأنك تواصل معهم باستمرار، مما يعد فاعلاً بسبب هذه القدرة على الوصول إلى العملاء المحتملين، إن التحكم بشكل أفضل في نوع وتكرار رسائل البريد الإلكتروني المرسلة إلى العملاء سيسمح للشركات بالحفاظ على جهودها التسويقية المتواقة مع أهداف أعمالها.

.8

صديقة للبيئة: يعد التواصل عبر البريد الإلكتروني وسيلة صديقة للبيئة للتواصل مع العملاء، نظراً لعدم الحاجة إلى الطباعة أو التوزيع، فهي أقل تكلفة وأكثر ضرراً على البيئة من أشكال الإعلانات الأخرى.

.9

عيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني

خطر البريد العشوائي: يُعرف بالبريد العشوائي بسبب تكرار إرسال الرسائل غير ذات صلة، البريد العشوائي يزعج المستلمين لأنهم لا يحصلون على المعلومات ذات الصلة، وبالتالي، قد يقومون بإلغاء الاشتراك من القائمة البريدية.

.1

احتمالية عدم الاستجابة: من غير المحتمل أن تلتقي رداً من العميل بأي بريد إلكتروني عادي، يجب تخصيص محتوى عالي القيمة والتركيز على جذب انتباه القارئ للحصول على استجابة إيجابية من العميل، يمكن لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة أو تلك التي تركز بشكل أكبر على البيع بدلاً عن توفير القيمة للمستلمين أن تقلل من معدلات الفتح والنقر.

.2

<p>سمعة الشركة المتضررة: عندما يعتبر المستلمون رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك غير مرغوب فيها، يمكن أن تتأثر سمعة عملك، لتجنب ذلك، يجب عليك التركيز على جودة المحتوى الذي تقدمه عبر رسائل البريد الإلكتروني، البريد العشوائي يضر بسمعتك ومصداقتك.</p>	3.
<p>رسائل البريد الإلكتروني التي لم يتم تسليمها: سيؤدي استخدام كلمات رئيسية معينة غير مرغوب فيها في محتوى بريدك الإلكتروني إلى اكتشاف الرسائل غير المرغوب فيها، مما يمنع الرسالة من الوصول إلى المستلم المقصود، لتجنب تصفية رسائل البريد الإلكتروني ، يجب عليك صياغة رسالتك بشكل جيد.</p>	4.
<p>حظر موقع الويب: سيتم حظر موقع الويب الخاص بك أو تعليقه إذا قمت بإرسال رسائل بريد إلكتروني غير مرغوب فيها، من المحتمل أن يقوم المستلمون بالإبلاغ عن موقع الويب إذا قمت بإرسال الكثير من رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها.</p>	5.
<p>حماية البيانات: التأكد من الالتزام بإرشادات حماية البيانات وعدم المساس بخصوصية العميل، تعمل الأداة المتفوقة مع الأمان على حماية معلومات عملائك من العقوبات الشديدة وتساعدك على تخزينها وإدارتها بكفاءة.</p>	6.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁰⁾.

أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة مشهورة للمنظمات، لأنّه يجبر المستخدمين على اتخاذ إجراء بشأنها، وإن رسائل البريد الإلكتروني تبقى في البريد الوارد حتى قرأتها أو حذفها أو أرفقتها، يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في بناء العلاقات مع الجماهير والحفاظ على التواصل المستمر وحركة المرور إلى المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي أو أي مكان آخر يحتاج إلى الاهتمام، يعُد التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة فاعلة وغير مكلفة لجذب العملاء إلى المنظمة وفرصة للبقاء على اتصال مع الجمهور المستهدف، بعد جمع قاعدة بيانات جهات الاتصال واختيار أنساب خدمة بريدية، من الممكن جذب عدد كبير من العملاء وزيادة ولاء الجمهور المستهدف للمنظمة، في جميع قطاعات التسويقية في عصر الرقمنة من المهم والمناسب استخدام الأساليب المبتكرة لإدارة المنظمة وكذلك الأدوات الجديدة لتحسين التكلفة وإعادة الهيكلة وأتمتة العمليات التجارية⁽²¹⁾.

الفصل الثامن

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social media marketing

يشهد العالم تطورات سريعة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، مما يعكس هذا التطور على البشرية بظهور فرص جديدة للاتصالات وظهور طرق جديدة للعلاقات بين الأفراد والمنظمات والدول، إن العدد المتزايد من المستخدمين واتساع نطاق التغطية يجعل من وسائل التواصل الاجتماعي منصة تسويق واسعة، وذلك بفضل الواجهة المريحة، فقد ارتفعت شعبية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي حالياً من أقوى وسائل الاتصال للتواصل مع الجمهور لبناء العلامة التجارية وزيادة المبيعات وحركة المرور لموقع الويب، حيث تضمن نشر محتوى جاذب على ملفات تعريف الوسائل الاجتماعية والاستماع إلى المتابعين وإشراكهم وتحليل النتائج، وتسمح بالتواصل الشخصي مع الجمهور المستهدف لتلقي البيانات الدقيقة حول الاهتمامات⁽¹⁾.

مصطلح الشبكات الاجتماعية كان موجوداً قبل الإنترنت بفترة طويلة ولم يكن له علاقة بها، حيث تم تقديمه لأول مرة من قبل عالم الاجتماع James Barnes في عام 1954 حيث كان المفهوم في شكل مبسط يعني مجموعة محددة من المعارف، يكون أحدهم هو مركز الشبكة والباقي فروع لهذه الشبكة وقد تم إنشاء جميع الشبكات الحديثة على هذا الأساس⁽²⁾.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال التسويق الرقمي، يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات أو العلامات التجارية عن طريق إنشاء محتوى ومشاركته مع الجمهور والتفاعل معه، والدعوة لاتخاذ إجراءات محددة، مثل شراء السلع أو طلب الخدمات، من ثم تحليل نتائج جميع الأنشطة السابقة، لقياس ما تحقق من الأهداف التسويقية وتعديل مسار بعضها لتحقيق النجاح، تتطلب حملة التسويق الفاعلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية وتحفيظ سليم عند إنشاء ملفات التعريف الخاص بالنشاط التسويقي، وتحتاج إلى تعديل وتحسين مستمر، بعد ذلك، ستحتاج إلى تطوير المحتوى الذي يصف ما ستشره، ومدى ستشره، وأين ستشره، من المحتمل أن تتضمن المنشورات مجموعة من النصوص والصور ومقاطع الفيديو والقصص التي تضع العلامة التجارية في مكان إيجابي وتجنب الجمهور ذي الصلة بالإضافة إلى المنشورات الفريدة والمنتظمة، التي تستجيب للتعليقات والإعجابات والمشاركات لمراقبة السمعة وبناء المجتمع. اعتماداً على الميزانية والأهداف المحددة، قد يتضمن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً إعلانات اجتماعية مدفوعة تسمح للعلامة التجارية بالظهور أمام الأفراد المناسبين في الأوقات المناسبة.

أهمية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي يمنح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات فرصة فريدة لإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية وإعادة حركة المرور إلى موقع الويب، كما يمكنها باستخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي جذب عملاء محتملين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التفاعل مع جمهور واسع من المستهلكين، حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي مساحة مثالية للتفاعل

المباشر مع العملاء، من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات والمراجعات، يمكنك الاستماع مباشرة إلى العملاء وتلبية احتياجاتهم على الفور، مما يسمح للعملاء بمراسلتهم مباشرةً لحل المشكلات والإجابة على الأسئلة، كما تعبّر عن رؤية أفضل للعملاء من حيث إمكانية الوصول المباشر إلى معلومات مدعمة بالبيانات حول اهتمامات العملاء وسلوكياتهم، مما يساعد في تصميم استراتيجية تسويقية لتلبية توقعات واحتياجات الجمهور المستهدف بشكل أفضل⁽³⁾.

فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1. **معرفة خصائص العملاء:** هي إعطاء فرصة أكبر للعملاء للتواصل وإبداء الآراء حول المنتجات التي تقدم لهم، مما سيفتح طرقاً للمناقشة معهم ومعرفة خلفياتهم الاجتماعية والثقافية، التي ستتساعدهم عند وضع الخطط التسويقية.
2. **معرفة الجمهور المستهدف:** تتيح موقع التواصل الاجتماعي الفرصة للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء عن طريق المحتوى المجاني أو المحتوى المدفوع بما يسمى بالإعلانات.
3. **تكلفه منخفضة:** تعتبر تكلفة أقل من طرق التسويق التقليدية فالإعلانات عبر التلفاز أو المذيع أو الجرائد أو المجلات المشهورة تكون بالطبع مكلفة على هذه المنصات وأعلى بكثير من الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي، عبر موقع التواصل الاجتماعي تستطيع الوصول إلى العملاء المستهدفين فقط على العكس من الإعلانات التقليدية التي يشاهدها جميع الأفراد وليس الفئة المستهدفة فقط، وهذا لا يجدي نفعاً في أثناء مرحلة قياس نجاح الأهداف التي قمت بوضعها.
4. **اكتساب ثقة وولاء العملاء:** يصبح العملاء أكثر ولاءً للعلامة التجارية عند توفير طريقة سهلة للتواصل معهم خاصة عندما يكون لديهم تساؤلات أو شكاوى ويجدون الاستجابة والاهتمام بشكواهم وآرائهم، مما يتيح لموقع التواصل الاجتماعي بناء علاقات مستمرة وطويلة الأمد مع الجمهور المستهدف⁽⁴⁾.
5. **زيادة عدد زوار موقع الويب:** بوضع روابط عن المنتجات التي تقدمها للعملاء عبر موقع التواصل الاجتماعي، التي على أساسها يستطيع العميل التوجّه للموقع مباشرةً عن طريق فتح الروابط التي قمت بإرفاقها في المحتوى عبر صفحة موقع التواصل الاجتماعي، مما تؤدي إلى زيادة في عدد الزيارات وعدد العملاء، وتحول هذه الزيارات إلى عمليات شراء، فإن استخدام التسويق عبر موقع التواصل لا يحتاج إلى مؤهلات محددة أو شهادة علمية، إذ يمكن لأصحاب الأنشطة أنفسهم أن يقوموا بها وإن كان الأفضل اللجوء إلى مسوق مختص أكثر خبرة، مما يساعد ذلك في الوصول بشكل أسرع.
6. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة رائعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تعزيز الظهور عبر الإنترنت، ومع ذلك، إذا كنت ترغب في الاستفادة فكر في إنشاء إعلانات توسيع نطاق الوصول، مما سيؤدي إلى زيادة الوصول إلى العلامة التجارية عبر الموقع المختلفة ويكون نشر على نطاق واسع بين الأفراد، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة وعيهم بالعلامة التجارية بسبب التواجد.

7. تحديد السوق: تتيح موقع التواصل الاجتماعي معرفة كل ما يتعلق بسوق العمل والتعرف على المنتجين والمنافسين، وطبيعة عملهم وما ينتجون وكيف ينتجون، وبالتالي يكون الحصول على معلومات مهمة عن طبيعة المنتجات التي يرتفع الطلب عليها في سوق العمل سعياً ل توفيرها.
8. تحديد اهتمامات العملاء: بسبب التوأجد الكبير للعملاء على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وإمكانية التواصل معهم ، يتاح للمنتجين معرفة الاهتمامات والمنتجات التي يرغبون في شرائها⁽⁴⁾.
9. تحديد الشركاء والتعاونيين: تتيح موقع التواصل الاجتماعي المختلفة معرفة كل ما يتعلق عن المنافسين والمنتجين في مجال العمل أو في مجالات أخرى للأعمال، مما سيتيح الفرصة للتعاون مع شراكات جديدة قد تفيد المنظمة عن طريق الاطلاع على ما تقدمه هذه الشراكات وتتوافقها مع المنظمة.
10. الاطلاع الدائم على أخبار المنظمة: أتاحت موقع التواصل الاجتماعي القدرة على التواصل مع العملاء، واطلاعهم على أخبار المنظمة أول بأول، وبالتالي، معرفة كل ما هو جديد من خلال خاصية التفاعل التي تتميز بها موقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
11. زيادة المبيعات: بسبب الانتشار الواسع لموقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد وتتنوعها فقد أتيحت الفرصة للمنظمة للتوضّع وبالتالي، زيادة المبيعات الخاصة بها.
12. التحليل: تسمح موقع التواصل الاجتماعي من قياس نتائج عمل المنظمة بواسطة التحليلات التي تقدمها، فهي حال نجاح مشروع المنظمة ستعمل على تقوية ذلك وزيادة عملها، وفي حال وجود ضعف ستحاول التغلب عليه وإصلاحه لقاديه في المرات القادمة.
13. ولاء المستخدم للعلامة التجارية: بسبب إمكانية تفاعل المستخدمين مع المنظمة ومع ما تقدم من منتجات، أصبح لديهم ولاء لعلامتهم التجارية، الذي ساعدتهم على إخبار أصدقائهم ومعارفهم عنها بكثرة⁽⁵⁾.
أنواع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: إذا كنت تريد النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فمن الضروري أن تتعرف أن هناك العديد من القنوات المتاحة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.
1. تسويق المحتوى: يتضمن تسويق المحتوى إنشاء منشورات أو مقاطع فيديو أو مدونات أو حتى مقاطع فيديو مسلية وتعليمية ممتعة وجاذبة بحيث لا يستطيع الجمهور إلا التفاعل معها ومشاركتها مع جهات الاتصال الخاصة بهم.
2. الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي: تتيح منصات التواصل الاجتماعي الاستفادة من اهتمامات الجمهور، مما يجعل الإعلانات تبدو وكأنها محادثات عضوية أكثر من كونها عرضًا للمبيعات.
3. التسويق عبر المؤثرين: هم الأفراد الذين يملكون القدرة على التأثير في سلوك الآخرين، نتيجة للعديد من العوامل على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد على ترويج المنتجات من خلال الاستعانة بالمؤثرين، الذين ينشئون محتوى عن العلامة التجارية بمختلف الأشكال الممكنة، وذلك بهدف التأثير في جمهورهم وإنقاذهما بالتعامل مع هذه العلامة التجارية والحصول على منتجاتها.

4. المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي: جميع ما تقوم به على وسائل التواصل الاجتماعي له عواقب، يمكن أن تعزز التفاعل أو تمنع المشاركة إذا شعر الجمهور بالتجاهل، حيث تعتبر المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي ليست سوى جعل الجمهور يشعر بأنه مرئي ومسموع، يتعلق الأمر بقيادة المحادثات والإجابة على الاستفسارات وحتى استضافة الهدايا التي تؤدي إلى إعجاب الجمهور بك على وسائل التواصل الاجتماعي.

5. استخدم الهاشتاجات: عالمة التصنيف هي كلمة رئيسة تسبق رمز التجزئة ويتم استخدامها في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدة المستخدمين في إيجاد المواضيع التي تهمهم، باستخدام علامات التصنيف في منشوراتك، يمكنك زيادة ظهور علامتك التجارية.

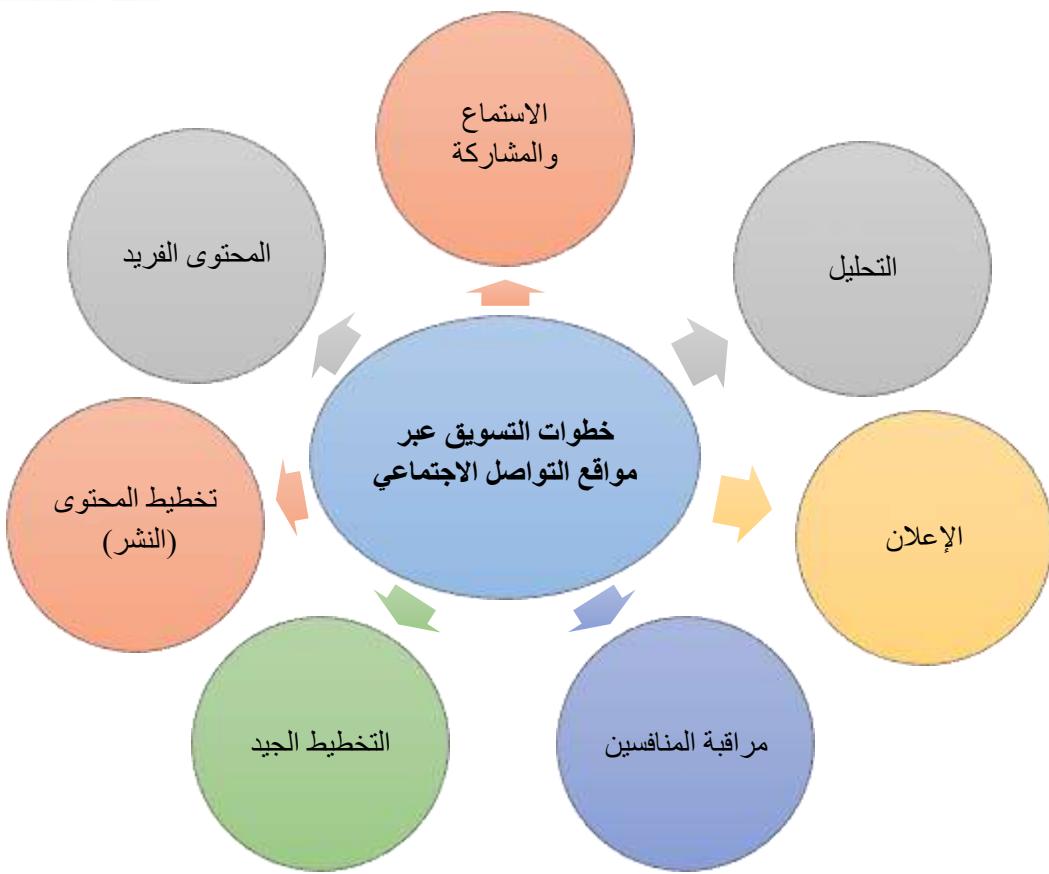
6. المشاركة في المحادثات: لا تتجاهل أهمية التحدث مع الجمهور، انتبه جيداً لنوع المستخدمين الذين يتفاعلون مع المحتوى الخاص بك ويتناولون مرة أخرى من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، لمحاولة إثارة المحادثات وإعداد استطلاعات الرأي والبث المباشر والأسئلة المباشرة، يمكنك استضافة المسابقات والهدايا⁽⁶⁾.

آلية عمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: عند القيام بالتسويق بشكل صحيح عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحول مدى وصول العلامة التجارية وتأثيرها إلى طرق غير عادية، يتضمن إجراء أبحاث السوق، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع الجمهور، وإنشاء استراتيجية قوية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسينها باستمرار بناءً على التعليقات.

1. تحديد الاتجاهات والمساعدات في أبحاث السوق: باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك معرفة طلبات العملاء، والبقاء على اطلاع حول اتجاهات شراء المستهلكين، وتوسيع نطاق السوق، واكتشاف التكتيكات التي يستخدمها المنافسين.

2. اكتشف فرص المشاركة: يعد تحديد الفرص الجديدة أمراً سهلاً في عالم وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي، ابحث عن طرق لإشراك الجمهور على منصاتهم المفضلة، فإنهم لا يقومون فقط بتعزيز العلاقات الحالية ولكن زيادة عملاء محتملين جدد.

3. قم بصياغة استراتيجية مدروسة برأي تعتمد على البيانات: بمجرد اتاحة الفرصة يتعين عليك تحويلها إلى استراتيجية قابلة للتطبيق وطويلة الأمد، مما يجعل المحتوى الخاص مرتبطةً أكثر بجمهور أوسع. من خطوات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الموصحة في الشكل.



الشكل رقم (29) خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁾.

١. **التخطيط الجيد:** قبل البدء في إنشاء حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجب عليك أن تضع في البداية خطة ووضع في اعتبارك هذه الأسئلة:

- ما هي أهداف النشاط التجاري؟
- كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي مساعدتك على تحقيق أهداف عملك؟
- ما هي الفئة العمرية للجمهور؟
- ما هو الجنس المستهدف؟ ذكور أم إناث؟ أم الاثنين معاً؟
- ما هي اهتمامات الجمهور؟ وكيف تصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهدف؟ فكر كيف يفكر الجمهور! فكر جيدا!

تستخدم بعض الأنشطة التجارية وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بعلامتها التجارية، بينما تستخدمها منظمات أخرى لزيادة حركة المرور على موقع الويب والمبيعات، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أيضا المساعدة في إنشاء تفاعل حول علامتك التجارية، وإنشاء مجتمع متفاعل، والعمل كقناة لدعم العملاء، من وجهة نظرى البدء في عملية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون استراتيجية هو مثل التجول بسفينة في البحر بغير بوصلة فقد تكون مستمتعا بالسماء الصافية معتقدا أنك ستصل في النهاية، ولكنك ستضيع! ربما يتاسب مع التسويق عبر توينتر في حين انك تقوم بالتسويق عبر فيسبوك! ستحقق الفشل بشكل كبير⁽⁸⁾.

2. تخطيط المحتوى (النشر) يعد النشر على وسائل التواصل الاجتماعي أمراً بسيطاً مثل مشاركة صورة أو مقطع فيديو، الأمر يشبه تمام طريقة مشاركة المحتوى على ملف الشخصي على Facebook ولكن ستحاج إلى التخطيط لمحتواك مقدماً بدلاً من إنشاء المحتوى ونشره بصورة تلقائياً، للتأكد من أنك تزيد من وصولك إلى أقصى حد على الشبكات الاجتماعية، تحتاج إلى نشر محتوى جاذب يحبه الجمهور، في الوقت واللحظة المناسبة، هناك مجموعة متنوعة من أدوات جدولة النشر على موقع التواصل الاجتماعي ، التي يمكن أن تساعد في نشر المحتوى الخاص بك تلقائياً في الوقت المفضل لديك. هذا يوفر عليك الوقت ويسمح لك بالوصول إلى الجمهور عندما يكون من الممكن التفاعل مع المحتوى الخاص بك. تأكد من النشر بانتظام وتقديم معلومات قيمة للعملاء حتى يجدوا تجربة مفيدة ومثيرة للاهتمام، يمكن أن يشتمل المحتوى الذي تشاركه على صورة أو فيديو أو الرسوم البيانية وأدلة إرشادية والكثير، ربما تحتاج إلى فريق عمل متوازن للنشر بانتظام.

3. المحتوى الفريد: عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق، يجب أن يكون المحتوى الذي تقدمه فريد وأصلي خاص بك (لا تقوم بنسخ المحتوى) لاكتساب المزيد من المتابعين والمعجبين، والعملاء المحتملين، هي فرصة للربط بمقالات موقعك، إذا قدمت روابط من مصادر أخرى ولكنها ذات قيمة جيدة فلا تخجل من نشرها، يعمل التنسيق والربط مع المصادر الخارجية على تحسين الثقة والموثوقية على الشبكات الاجتماعية وبينك وبين عملائك ومتابعيك، قد تحصل على بعض الروابط في المقابل⁽⁹⁾.

4. الاستماع والمشاركة: مع نمو نشاطك التجاري على وسائل التواصل الاجتماعي، ستزداد المحادثات حول علامتك التجارية، سيعمل الناس على منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي أو يضعون علامة لك في منشوراتهم أو يرسلون إليك رسائل مباشرة، قد يتحدث الناس حتى عن علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي دون علمك، لذلك ستحتاج إلى مراقبة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي حول علامتك التجارية.إذا كان تعليقاً إيجابياً ، فستحصل على فرصة لمفاجأتهم وإسعادهم، خلاف ذلك ، يمكنك تقديم الدعم وتصحيح الموقف قبل أن يتفاقم، يمكنك فحص جميع إشعاراتك يدوياً عبر جميع منصات الوسائل الاجتماعية ، لكن هذا ليس فاعلاً ولن ترى مشاركات لم تضع لك علامة تتباهي او اشعار، حيث يمكنك بديلاً عن ذلك استخدام social media listening and engagement tool التي تجمع كل إشارات ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنشاطك التجاري، بما في ذلك المشاركات التي لم تضع علامة لك.

5. التحليل: إن كنت تنشر محتوى أو تشارك على وسائل التواصل الاجتماعي ، ستحتاج إلى معرفة أدائك، هل تصل إلى عدد أكبر من الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الشهر الماضي؟ كم عدد الإشارات الإيجابية التي تحصل عليها في الشهر؟ كم عدد الأفراد الذين استخدمو علامة التصنيف الخاصة بعلامتك التجارية في منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي؟ توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي نفسها هذه المعلومات، للحصول على مزيد من معلومات التحليلات المتعمقة أو للمقارنة بسهولة، يمكنك استخدام أحد أدوات التحليل

6. الإعلان: عندما يكون لديك المال لتطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن الشيء الذي يمكنك التكثير فيه هو الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، تسمح لك إعلانات وسائل التواصل

الاجتماعي بالوصول إلى جمهور أوسع من أولئك الذين يتبعونك، مما يتيح فرصة الوصول إلى العملاء المحتملين بشكل أكبر، حيث يتميز الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي بأنه أقل تكلفة من إعلان عبر محركات البحث، تعتبر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي قوية جدًا في الوقت الحاضر بحيث يمكنك تحديد من الذي تعرض عليه إعلاناتك بالضبط، يمكنك إنشاء جماهير مستهدفة بناءً على الخصائص الديموغرافية والاهتمامات وسلوكيات أخرى، عندما تقوم بتشغيل العديد من حملات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في وقت واحد ، يمكنك التفكير في استخدام أداة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء التغييرات، ومن أنواع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي الموضحة في الجدول.

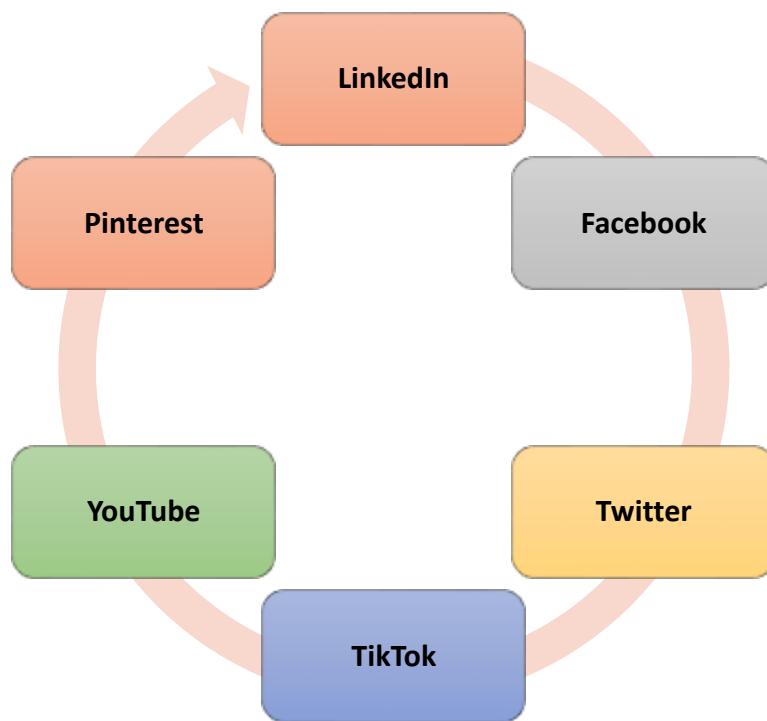
الجدول رقم (13) أنواع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

<p>هي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني حيث يتم تصميمها لظهور في محركات البحث وعلى شبكات التواصل الاجتماعي لتحفيز الجمهور المستهدف لشراء المنتجات، ويتم فيها تحديد خصائص الجمهور المستهدف بدقة من خلال مجموعة من المعايير بدءاً من الفئة العمرية والخصائص الديموغرافية وحتى نصل إلى الموقع الجغرافي والاهتمامات والهوايات.</p>	<p>الإعلانات المدفوعة</p>	<p>.1</p>
<p>هو من وسائل التواصل الاجتماعي حيث تتعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات، يتمتع المؤثرون بعدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ويعتبرهم جمهورهم خبراء أو قادة فكر في مجالهم.</p>	<p>التسويق المؤثر</p>	<p>.2</p>
<p>تعد إعلانات الفيديو وسيلة شائعة لترويج المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنهم روایة قصة أو عرض منتجات أو تقديم محتوى تعليمي.</p>	<p>إعلانات الفيديو</p>	<p>.3</p>
<p>تتيح الإعلانات الدائرية عرض صور أو مقاطع فيديو متعددة في إعلان واحد، يتم استخدامها غالباً لعرض منتجات من زوايا مختلفة أو لسرد قصة.</p>	<p>الإعلانات الدائرية</p>	<p>.4</p>
<p>تحتوي بعض منصات التواصل الاجتماعي مثل Snapchat و Instagram على ميزة تسمى "القصص"، حيث يمكن للمستخدمين نشر صورة أو مقطع فيديو يظل مرئياً لمدة 24 ساعة، يمكنك استخدام هذه الميزة لترويج المنتجات.</p>	<p>إعلانات القصص</p>	<p>.5</p>
<p>الإعلانات التفاعلية هي شكل جديد من أشكال إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع الإعلان، على سبيل المثال، من خلال لعبة أو إجراء استطلاع.</p>	<p>الإعلانات التفاعلية</p>	<p>.6</p>
<p>أصبح البث المباشر شائعاً بشكل متزايد على قنوات التواصل الاجتماعي مثل المباشرة للتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي وتوفير إمكانية الوصول من وراء الكواليس إلى منتجاتك.</p>	<p>البث المباشر</p>	<p>.7</p>

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

8. **مراقبة المنافسين:** من المهم مراقبة المنافسين لك في مجالك من خلال المنافسين تستطيع توفير معلومات قيمة مثل كلمات دلالية جديدة او غيرها من المعلومات المهمة التي تتحقق لك استفادة بشكل او باخر ، إذا كان

منافسينك يستخدمون شبكة تواصل اجتماعي معينة أو اعلان باستخدام رابط او نص او صورة او فيديو، يبدو ان هذا الامر يحقق لهم نتائج ومبارات بشكل جيد، عليك التفكير في القيام بنفس الشيء، ولكن افعلاها بشكل افضل. من أفضل منصات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأعمال الموصحة في الشكل.



الشكل رقم (30) أنواع الشبكات الاجتماعية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁾.

1. LinkedIn: موقع للتواصل الاجتماعي مختص في مجال الأعمال والتوظيف، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ العمل الفعلي في 5 مايو 2003 يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية يمكن استخدامه لإيجاد الوظيفة أو التدريب المناسب، وتوصيل العلاقات المهنية وتقويتها وتعلم المهارات التي تحتاجها للنجاح في الحياة المهنية، في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة.

2. Facebook: في عام 2004 أسس Mark Zuckerberg الطالب في جامعة هارفارد موقع Facebook وهو موقع للويب، يعد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة ولكن في البداية تم إنشاؤها فقط لطلاب جامعة هارفارد ومع مرور الوقت تمكّن طلاب من جامعات أخرى من الوصول إليها ومن ثم طلاب المدارس، في عام 2008 تجاوزت الفيس بوك شبكة MySpace وبعد ذلك اعتبرت أكبر شبكة اجتماعية في العالم⁽¹²⁾.

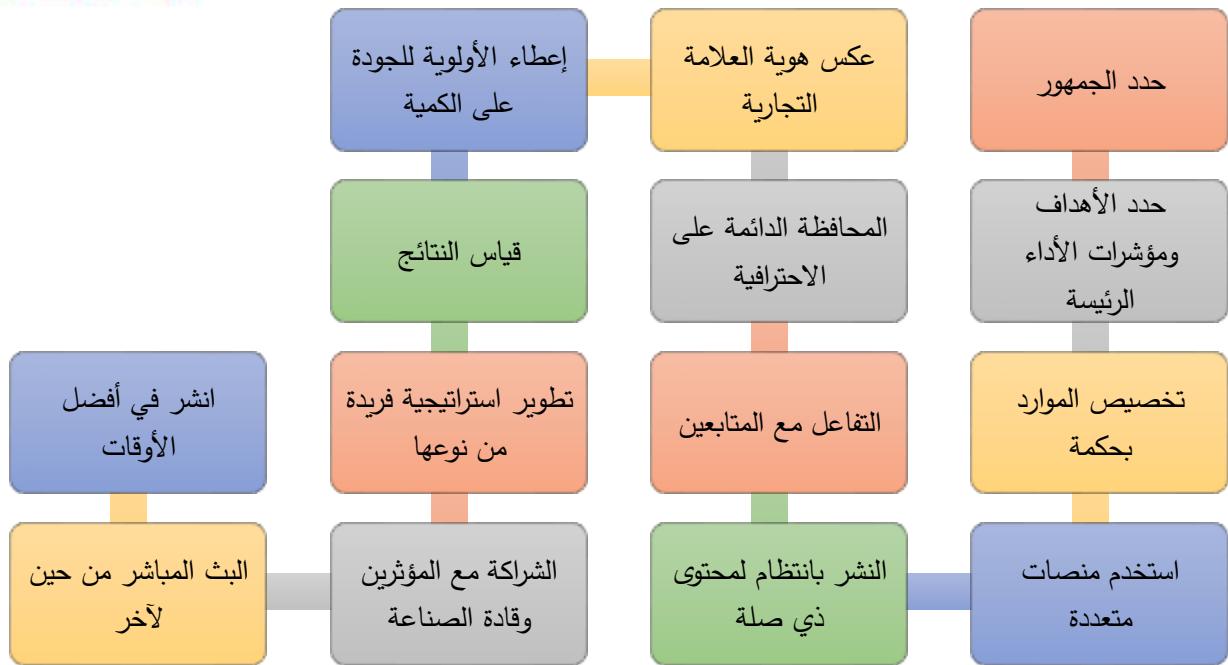
3. Twitter: في عام 2006 أطلق المبرمج الأمريكي Jack Dorsey موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة، وبعد ذلك تحول اسمه إلى X

4. **YouTube**: هي من أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم وأوسعها انتشاراً، تم إطلاقها كموقع مستقل في عام 2005 بواسطة ثلاثة شبان هم الأمريكي تشاد هيرلي والتايوانى تشين والبنغالي جواد كريم، يتيح الموقع لمستخدميه تحميل تسجيلات الفيديو و مشاهدتها مباشرة و مشاركتها و التعليق عليها مجاناً، يعد ثانٍ أكثر موقع الويب زيارةً في العالم بعد محرك البحث قوقل وفقاً لتصنيفات أليكسا عبر الإنترنت، تتيح منصة اليوتيوب خدماتها كصفحات شخصية لكل مستخدم ووضع قائمة بالمعرف وقائمة المتابعة وعرض صفحة رئيسة للمحتوى الخاص بالأصدقاء والتمكين من نشر (ملفات الفيديو) بالصفحة الشخصية وإضافة التعليق المكتوب عليها، ليتم متابعتها من قبل الأصدقاء والمتابعين ومن ثم التحاور حولها و التعليق عليها عن طريق الشبكة الاجتماعية، مع تحقيق المراسلات بين الأصدقاء، يعد أفضل محرك بحث متعلق بالبحث عن الفيديو والذي لا مثيل له حتى الآن ولم يواجه منافسة شديدة من الآخرين.

5. **TikTok**: في عام 2016 أطلقت منظمة Byte Dance الصينية آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة هو تطبيق تيك توك الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام 2020 إلى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم بالعالم⁽¹³⁾.

6. **Pinterest**: هي شبكة اجتماعية لنشر الصور تم إطلاقها عام 2010 ومبدأ عملها مختلف قليلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، يمكن تشبّيه بـPinterest بلوحة إعلاناتٍ ولكن مع ميزاتٍ وخصائص أكثر، حيث يمكن تحميل الصور ومقاطع الفيديو عليها وإثارة إعجاب الآخرين بها و التعليق عليها ومن أكثر استخداماتها شيوعاً هي وصفات الطعام والشراب، حيث يمكنك مشاركتها ، ويمكن لمن يتابعك النقر على الصورة ليفتح له طريقة إعداد هذه الوصفة، يحتوي التطبيق على زر رسائل لإرسال الرسائل لأصدقائك والدردشة معهم، أما الرسائل التي تصلك فيمكنك عرضها عند النقر على أيقونة الجرس، كما يمكنك إنشاء دبوس خاص بك وحفظه وتعديله ونقله عبر استخدام جهاز الحاسوب الخاص بك في أي وقت، مع إمكانية تنظيم الدبابيس داخل اللوحات من خلال إنشاء عدة أقسام وتسمية كل منها باسم فئة محددة⁽¹⁴⁾.

كيفية الترويج لعملك على وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من أي استراتيجية تسويقية، ولكنها قد تبدو شاقة بالنسبة لأصحاب الأعمال الصغيرة الذين لا يعرفون كيفية استخدام منصات مختلفة، ولحسن الحظ، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي سهل التعلم إلى حد ما ولا يتطلب الكثير من الوقت أو المال، يمكن لأي ميزانية أن تدعم استراتيجية قوية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طالما أنك تعرف عملائك ويمكنك إنشاء محتوى جاذب بانتظام. إليك كيفية الترويج لعملك على وسائل التواصل الاجتماعي، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (31) كيفية الترويج لعملك على وسائل التواصل الاجتماعي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁵⁾.

1. حدد الجمهور: ترتكب العديد من المنظمات خطأً محاولة الوصول إلى الجميع، لكن معرفة الجمهور وتنظيمه يمكن أن يساعد في إرسال الرسالة الصحيحة إلى الأفراد المناسبين وتحقيق الأهداف التسويقية بشكل أكثر فاعلية، لتحديد الجمهور المستهدف يجب أن تستند إلى تفاصيل متعلقة بعوائط الأفراد وبياناتهم المتوفرة لديهم بالفعل، بالإضافة إلى أبحاث السوق، لإيجاد الجمهور المستهدف عليك تجميع البيانات حول أعمارهم ومواضعهم وأنماط تفاعلهم للتسويق بشكل فاعل، على الرغم من أن جمع هذه المعلومات قد يبدو أمراً شاقاً، إلا أن برنامج إدارة علاقات العملاء يقوم بتخزين هذه البيانات وفرزها وتسهيل وضعها موضع التنفيذ.

٢. **حدد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية: للنجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من المهم إنشاء أهداف توجه جهودك، من أجل قياس الأهداف وتحقيقها، لا بد أن تكون واضحةً بشأن ما تأمل تحقيقه على وجه التحديد، يعد هذا أمراً مهماً بشكل خاص لضم فريقك في إنشاء العمل بشكل جماعي لتحقيق الأهداف، على سبيل المثال، قد يكون أحد الأهداف المحددة هو زيادة متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تعتبر قابلية القياس مهمة لمعرفة إذا كنت قد وصلت إلى هدفك أم لا، باستخدام المقاييس تتبع تقدمك، يمكنك أيضاً تحديد أهدافك إذا لزم الأمر، على سبيل المثال، إذا وجدت أن الإعجابات والمتابعة لا تؤدي إلى حركة مرور على موقع الويب، فيمكنك تغيير القياس إلى شيء يساعدك على تحقيق الأهداف.**

3. تخصيص الموارد بحكمة: بالنسبة للمنظمات الصغيرة التي تعاني من ضائقة مالية ووقت، يتم في بعض الأحيان تفريغ مهام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تعسفي على عاتق أي فرد متاح، لكن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب مهارات فريدة، مثلاً، التفكير الاستراتيجي ومهارات تنظيمية وخبرة في العلامات التجارية، إذا كانت لديك الإمكانيات، فإن تعيين خبير للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤمن

ثماره، ولكن إذا لم تكن لديك الميزانية الالزمه لمدير وسائل التواصل الاجتماعي ضمن طاقم العمل، فلا يزال بإمكانك الاستثمار في الإعلانات على المنصات الاجتماعية، مما قد يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويوسع نطاق الوصول.

4. استخدم منصات متعددة: فكر في منصات الوسائل الاجتماعية المتعددة التي يستخدمها عمالوك يومياً. في النهاية، يجب أن تسمح لك استراتيجية بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا يمكنك فعل ذلك من خلال التركيز على منصة واحدة فقط، اعتماداً على جمهورك، قد يستخدم العديد منهم Facebook و Instagram و TikTok طوال اليوم، مما يمنحك ثلث فرص لعرض المحتوى الخاص بك أمامهم، فإن الاستثمار في استراتيجية لجميع هذه المنصات ليس ضروريًا، بدلاً عن ذلك، فكر في التطبيقات التي من المرجح أن يستخدمها العملاء.

5. نشر المحتوى ذي الصلة بانتظام: يعتبر النجاح على وسائل التواصل الاجتماعي هو مسألة نشر محتوى مقنع وجاذب باستمرار، لن يساعد هذا في جعل عملك يبدو جديراً بالثقة فحسب، بل يُظهر أيضًا أن لديك المعرفة في الوقت المناسب لمشاركتها وأنك تهتم بالتحدث مع الجمهور، حيث تغير منصات التواصل الاجتماعي خوارزمياتها بممرور الوقت، لكن قاعدة النشر بانتظام تظل صحيحة، تساعد هذه الممارسة المحتوى الخاص بك على الظهور في ملفات الأخبار، من خلال التركيز على محتوى متسق وذو صلة، فإنك تُظهر للخوارزميات أن منشوراتك تستحق الظهور في مختلف خلاصات الأخبار، وفي النهاية، ستجذب المتابعين إلى صفحتك.

6. التفاعل مع المتابعين: يستمتع مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل مع العلامات التجارية، ونتيجة لذلك تتمتع العلامات التجارية بمزايا مثل، دليل اجتماعي لعملك أو توسيع نطاق الوصول إلى السوق أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو فاعلية التكلفة، حيث إن فرصة تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار كبيرة ويقدر العملاء تجربة العملاء، ويشمل ذلك تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي التي تجعل المنظمات من خلالها جمهورها يشعر بأنها مرئية ومسموعة ومفهومة، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي مراقبة المحادثات في الوقت الفعلي والإجابة على الأسئلة أو مخاوف الجمهور على الفور. مع إمكانية طرح أشكال عديدة، مثل، طرح الأسئلة ذات الصلة بالعروض أو إنشاء مجموعة فيسبوك لجمهور يستخدم صور GIF ومقاطع الفيديو والرموز التعبيرية لإضفاء الإثارة على الرسائل، حيث تمثل الإستراتيجية الجيدة في تخصيص ساعة واحدة يومياً للتواصل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك، إذا كانت هناك مخاوف ملحة، فيجب عليك دائمًا تخصيص الوقت للرد على الفور⁽¹⁶⁾.

7. المحافظة الدائمة على الاحترافية: من المهم أن تذكر أنه في إنشاء قيامك بالنشر على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنك تمثل دائمًا عمالك، يتم إخراج المشاركات من سياقها في كثير من الأحيان، مما قد يؤدي إلى

صراع وإزعاج المتابعين، إذا تم تخصيص مسؤوليات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك لموظفي آخرين، ففكر في إنشاء سياسة وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه منشوراتهم ومحادثتهم، عادةً ما تتضمن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي القياسية على توقعات واضحة حول ما سيتم نشره وتعليمات حول كيفية الرد على المشاركات السلبية وقوانين وقواعد المنصة التي يجب اتباعها واعتبارات العلامة التجارية والبروتوكولات الأمنية من خلال الاستثمار في سياسة وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون عملك جاهزاً لأي سيناريو، من المهم أن تذكر أنه في قلب وسائل التواصل الاجتماعي، إنك تقوم بتنفيذ فلسفة خدمة العملاء الخاصة بك.

8. عكس هوية العلامة التجارية: هوية العلامة التجارية هي ما يساعد الأفراد على التواصل مع عملك ويعزز عن المنافسين، هذا يعني أن جميع عمليات التسويق، بما في ذلك الوسائل المطبوعة والرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون متسقة، يمكن أن يشكل اتساق العلامة التجارية تحدياً للمنظمات، خاصة عندما تكون في البداية، لكنه مهم عبر القنوات، وهذا يشمل بالتأكيد وسائل التواصل الاجتماعي، في أثناء النشر، ستحتاج إلى التفكير في كيف تتحدث مع العملاء، والمعروف باسم صوت العلامة التجارية ونشر صور مماثلة عبر المنصات المختلفة والتركيز على نقطة البيع الفريدة الخاصة بك، لن تسهل هوية العلامة التجارية المتسقة معرفة ما يجب نشره فحسب، بل يمكن أن تساعد أيضاً في زيادة الولاء للعلامة التجارية.

9. إعطاء الأولوية للجودة على الكمية: بدلاً عن النشر عدة مرات يومياً على أكبر عدد ممكن من المنصات، يجب عليك التركيز على تقديم منشورات متسقة وعالية الجودة في الواقع، قد تقوم بعض مواقع التواصل الاجتماعي بمعاقبة حسابك ووضع علامة على حسابك كبريد عشوائي بسبب عدد كبير من المنشورات ذات الجودة المنخفضة، بالإضافة إلى ذلك، قد يصبح النشر مرهقاً ومثيراً للمشاكل لأي فرد يتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك، سواء كنت أنت أو زميلاً في الفريق، وقد يؤدي ذلك إلى الإضرار باستراتيجيتك بدلاً عن المساعدة، للتخفيف من هذه المخاطر، فكر في تنفيذ تقويم وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تساعدك هذه التقاويم في تخطيط المنشورات مسبقاً مع ضمان بقائك منظماً، يمكن أن تساعد الفئات، بما في ذلك وقت النشر والتسمية التوضيحية للنشر المرئي والأنظمة الأساسية التي سيتم النشر عليها، كما يعمل المسوقين على تتبع الأجزاء المتحركة المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁷⁾.

10. قياس النتائج: هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب من المهم تحليل النتائج وقياسها، تعتبر التحليلات مفيدة لأنها يمكن أن تساعد على تحسين الحملات وإنشاء أهداف جديدة وتقييم مقاييس التتبع.

11. تطوير استراتيجية فريدة من نوعها: قد يكون لديك الدافع للنشر على أكبر عدد ممكن من المنصات، ولكن هذا قد يؤدي في الواقع إلى عرقلة استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك. على سبيل المثال، إذا كنت تحاول استهداف الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 عاماً، فستجد أن معظم

جمهورك موجود على الفيسبوك، لذلك ليس من المفيد إعطاء الأولوية له Instagram ، عند إنشاء استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ركز على أين يتواجد جمهورك؟ وأين ينشر منافسيك وما هي المقاييس، مع التفكير الأمثل في كيفية الاستخدام لكل منصة، استناداً إلى ما تم إنشاؤه من أجله والمحتوى الأفضل هناك، يقدم فيسبوك بث فيديو عالي الجودة، مثل الفيديو المباشر، بالإضافة إلى منصة مراسلة عالية الأداء تسمح للعلامات التجارية بالتفاعل مع متابعيها بشكل فردي، ويدعم Instagram المزيد من المنشورات الجاذبة بصرياً ومقاطع الفيديو القصيرة الإبداعية، ويعتبر YouTube هو الأفضل لمحتوى الفيديو المعلوماتي أو الترفيهي الأطول ، كما يسمح تويتر بإجراء المحادثات في الوقت الفعلي وتحديثات الأخبار والتبيهات. ويعمل LinkedIn بشكل جيد مع المحتوى المكتوب الطويل، مثل منشورات المدونات، ويتيح Pinterest للمستخدمين اكتشاف المحتوى ويعتمد على العناصر المرئية لجذب انتباهم، تأكيد من البحث عن أفضل استراتيجية لكل منصة تستخدمها لتحقيق أقصى استفادة من الجهود التسويقية، على الرغم من وجود العديد من النصائح لتنمية الأعمال الصغيرة، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعدك على اكتشاف عملاء جدد والاحتفاظ بهم⁽¹⁸⁾.

12. الشراكة مع المؤثرين وقادة الصناعة: يمكن أن تساعدك الشراكة مع الأفراد المؤثرين على الارقاء بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى المستوى الثاني من خلال الاستفادة من مواهبهم لمساعدة على تنمية الأعمال، حيث يمتلك المؤثرون علاماتهم التجارية الشخصية وأتباعهم الذين يتقدون بخبراتهم، يمكن أن يساعدك العمل مع المؤثرين في مجال عملك على بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، نظراً لأن المؤثرين هم أفراد حقيقيون، فمن السهل أن يثق بهم العملاء، مما يسمح لك باستخدام ذلك لصالحك.

13. البث المباشر من حين لآخر: يمكن أن يساعد البث المباشر في تعزيز وصولك العضوي على وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لأن البث المباشر يخفف من خوف متابعيك من إضاعة الفرصة ، يمكنك الوصول إلى المزيد من الأفراد في وقت واحد، يتيح لك البث المباشر أيضاً أن تكون أكثر خصوصية مع الجمهور ومنهم نظرة ثاقبة على عملك ومنتجاتك لبناء الثقة.

14. انشر في أفضل الأوقات: يمكن أن يضمن إنشاء محتوى عالي الجودة الوصول إلى عدد أكبر من الأفراد وإشراك الجمهور، ومع ذلك، إذا لم يكن العملاء نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي عند النشر، فمن المحتمل ألا يروا المحتوى الخاص بك على الإطلاق، يمكنك معرفة الأوقات التي يكون فيها جمهورك متصلًا بالإنترنت من خلال الاطلاع على تحليلات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك. تمنحك العديد من أدوات إدارة الوسائط الاجتماعية أيضًا نظرة ثاقبة حول أفضل الأوقات للنشر بناءً على الوقت الذي يكون فيه متابعيك متصلين بالإنترنت عادةً، يمكنك أيضًا التجربة من خلال النشر في أوقات مختلفة من اليوم لتحديد مدى تأثير ذلك على التفاعل والوصول⁽¹⁹⁾.

يشمل التسويق عبر الشبكات الاجتماعية العمل على موقع ويب متعددة في الوقت نفسه وهي المدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية، مما يتطلب استراتيجية اتصال موحدة، هذا النهج مثالي تماماً وفي الوقت نفسه يستغرق وقتاً طويلاً ولا يمكن استخدامه دائمًا في البداية، من الأفضل أن يكون لديك قناة واحدة عالية الجودة ومستقرة من عدة مجموعات أو مدونات، يتم تحقيق فاعلية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الجمع بين عدة طرق لترويج موقع الويب، التي توفر تطبيقاً شاملًا وتزيد من نطاق عناصر التسويق الحالية في أنشطة المنظمات، وفي الواقع الحديث للعمل تلجأ العديد من المنظمات إلى مزيج من طرق الاتصال الحالية لزيادة وجود العلامة التجارية للمنظمة، ومن مخاطر الشبكات الاجتماعية الموضحة في الشكل.

مخاطر الشبكات الاجتماعية



الشكل رقم (32) مخاطر الشبكات الاجتماعية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁰⁾.

تجدر الإشارة إلى أن الترويج لموقع المنظمة يجب أن يتم بطريقة شاملة باستخدام جميع الأدوات المتاحة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، يعد سوق الإعلانات في الشبكات الاجتماعية واعداً لأن قطاع الخدمات الاجتماعية ينمو بسرعة، وقد أثبتت تجربة السنوات الماضية أن الشيء الرئيس عبر الإنترن트 هو جذب انتباه الجمهور وهناك طريقة للاستفادة منه، فإن الشبكة الاجتماعية هي عبارة عن منصة واسعة للإعلان وذلك بفضل واجهتها المريحة ومجموعة واسعة من اهتمامات المستهلكين، مثل أن يكون المورد جاذباً للمستثمرين المحتملين، والأهم من ذلك لا يمكن إيجاد جمهور أكثر تنوعاً مما توفره لنا الشبكات الاجتماعية⁽²¹⁾.

الفصل التاسع

التسويق عبر المؤثرين

Influencer marketing

لقد غيرت العولمة وتطور التقنيات طريقة تواصل الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم البعض، مما أثر على الاستهلاك والتفضيلات وصنع القرار لدى المستهلكين، فقد أدى ظهور الشبكات الاجتماعية إلى ظهور أشكال جديدة من التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين، وظهور استراتيجيات تسويقية مختلفة، وبالتحديد زيادة أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في البداية استفادت العلامات التجارية من شهرة المشاهير ومكانتهم الاجتماعية للترويج لأنفسهم، لكن النمو السريع للشبكات الاجتماعية أدى إلى زيادة الاعتراف بالمؤثرين، مما أدى إلى ازدهار التسويق المؤثر، ينظر المستهلكون إلى الشبكات الاجتماعية والمؤثرين على أنهم مصادر أكثر موثوقية للمعلومات حول المنتجات، وهو شرط مناسب لتعزيز نشر رسائلهم وتأثيرها، مما يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلك، ومع ذلك، فإن أحد أكبر التحديات التي تواجه المسوقين هو تحديد واختيار المؤثرين الذين يمكن أن يكون لهم تأثير قوي على جمهورهم المستهدف وفهم كيفية التعاون معهم بشكل أفضل لترويج أنواع مختلفة من المنتجات⁽¹⁾.

بداية التسويق بالمؤثرين بـدء التسويق بالمؤثرين منذ نشأة التلفاز والإعلانات المختلفة، حيث كانت الشركات دائمًا تستعين بالممثلين والشخصيات المشهورة في الإعلان عن منتجاتها، ويرجع ذلك إلى التأثير النفسي الذي يتركّه هؤلاء الأفراد على حياة متابعيهم، فالكثير من المتابعين ي يريدون أن يتبعوا المؤثرين ويتخذونهم المثل الأعلى، حيث يقومون بشراء الأشياء التي يستخدمونها، لقد كان هذا النوع من التسويق موجوداً منذ فترة طويلة، ولكن مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، اكتسب شعبية كبيرة على مختلف المنصات، وهذا لا يقتصر فقط على الممثلين والنجوم، لقد غيرت طريقة تواصل الشركات وشبكاتها التي تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى والتعاون والتواصل مع المستخدمين الآخرين، في السنوات الأخيرة تحول استهلاك المستهلك من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت، مما أدى إلى تغيير طريقة تفاعل الأفراد وأدى إلى ظهور أساليب تسويقية جديدة، حيث يقدر فيها المستهلكون دائمًا آراء الآخرين عند اتخاذ القرارات، ومع ذلك، فقد أدت ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحسين تأثيرات توصيات الأقران لأنها مكنت المستهلكين من مشاركة آرائهم وتجاربهم مع الآخرين، يلعب المؤثرون الآن دوراً محورياً في تكوين آراء المستهلكين حول منتجات العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يوفر جمهور المؤثرين قيمة للمسوقين من خلال تقديم وصول (عضو) وزيادة الاهتمام، والمشاركة واستهداف محدد، حيث يسمح الإنترنـت بالتجمـيع السهل للمـستهـلكـين ذـوي الـاهتمامـات المشـترـكةـ، مما يـسهل ظـهـورـ المؤـثـرينـ الـذـينـ يـجـذـبونـ جـمـاهـيرـ مـخـصـصـةـ نـسـبـيـاـ، وـربـماـ يـجـعـلـ الـأـمـرـ أـكـثـرـ إـثـارـةـ لـلاـهـتمـامـ بـالـنـسـبـةـ لـلـمـسـوـقـينـ لـلـتـروـيجـ لـمـنـتـجـاتـ مـعـيـنـةـ، حيث أـصـبـحـ التـسـويـقـ عـبـرـ المؤـثـرينـ أـدـاءـ مـهـمـةـ لـلـتأـثـيرـ عـلـىـ سـلـوكـ الشـرـاءـ⁽²⁾.

مفهوم التسويق عن طريق المؤثرين هو نوع من التسويق يستخدم المؤثرين لترويج العلامات التجارية في أسواق كبيرة، المؤثرون هم قادة الرأي الذين لديهم قاعدة من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ويظهرون أمام متابعيهم كخبراء أو مصادر معلومات جديرة بالثقة، بشكل عام، المؤثر هو الشخص الذي لديه القدرة على التأثير على آراء وقرارات وأفعال الآخرين في مجال أو صناعة معينة، لقد بناوا سمعة طيبة ومتابعين بناءً على خبرتهم أو معرفتهم أو منظورهم الفريد، يستخدم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي منصاتهم لتطوير العلامات التجارية الذاتية وتعزيز العلاقات والتفاعل مع المتابعين ومشاركة معارفهم في مجالات معينة.

يرتبط التسويق عبر المؤثرين ارتباطاً وثيقاً بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم معظم قادة الرأي بجمع جمهورهم من المنصات الاجتماعية، والأفضل من ذلك، أن التسويق المؤثر يمكن من الوصول إلى الأفراد الذين لا يمكنك الوصول إليهم من خلال الإعلانات التقليدية، يمكن لاستراتيجية التسويق المؤثرة المدروسة جيداً أن تؤدي إلى نتائج أفضل مقابل رسوم أقل.

المؤثر: هو الشخص الذي يتمتع بتأثير كبير على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية، كما يعرف بأنه شخص غير مستهلك يتم تحفيزه لترشيح منتجات محددة لمتابعيه أو إنتاج مضمون إعلامي عن علامة معينة أو منتج ما بهدف التسويق له، كما أن المؤثر هو مستخدم وسائل اجتماعية يمكن أن يكون في أي مكان لديه العديد من المتابعين من عدة مئات إلى عدة ملايين، فهم يقودون المحادثة والمشاركة حول موضوع معين أو مناقشة أو مكان معين، كما لديهم جمهوراً مخلصاً⁽³⁾.

تعريف التسويق المؤثر هو تعاون العلامة التجارية مع أحد المؤثرين عبر الإنترنت لتسويق أحد منتجاتها أو تحسين التعرف على العلامة التجارية أو الوصول للجمهور المستهدف الذي من خلالها يمكنك زيادة عدد المتابعين والتفاعل المستمر معهم على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، فهي عملية إقناع تساعد من خلالها المؤثرون للعلامات التجارية في التأثير على الوعي بعلامتهم التجارية أو قرارات الشراء، حيث أن المؤثرين يمكنهم تشكيل مواقف وآراء الجمهور، مما يؤثر على التسلسل الهرمي لقيمهم وأنماط حياتهم.

اختلاف المشاهير والمؤثرين يختلفون من الناحية المفاهيمية في الطبيعة، في حين أن المشاهير معروفون بأنشطتهم غير المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، فإن المؤثرين معروفون بنشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كونهم بديلاً للمشاهير التقليديين، في الواقع، تحول الاستخدام السابق لمؤيدي المشاهير على مر السنين إلى استخدام المؤثرين في الوقت الحاضر، يحدث هذا على وجه الخصوص، بسبب حقيقة أن المستهلكين يعترون المؤثرين أكثر جدارة بالثقة وأكثر مصداقية وفاعلية، ويمكن الوصول إليهم وتصديقهم وسهولة الارتباط، بالمقارنة مع المشاهير التقليديين، المؤثرون على عكس المشاهير، يمكن أن يتواجدوا في أي مكان، يمكن أن يكونوا أي شخص، ما يجعلهم مؤثرين هو عدد متابعيهم الكبير على الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، فقد اكتسبوا سمعة طيبة لكونهم خبراء في مجالهم، إنهم الأشخاص الذين يقدمون إجابات لأسئلة الأفراد، اعتماداً على مجال خبرتهم، هم الأفراد الذين ينشئون المنشورات الاجتماعية الأكثر جاذبية حول موضوعاتهم المختصة⁽⁴⁾. فهم يشاركون أفضل الصور ويسنون مقاطع فيديو الأكثر تسلية ويدبرون المناقشات الأكثر إفادة عبر الإنترنت ومن صفات المؤثر الجيد الموضحة في الجدول.

الجدول رقم (16) صفات المؤثر الجيد.

هي أن تكون صادقاً مع نفسك مع الحفاظ على الصدق مع الجمهور، فأنت ترغب أن يدرك الأشخاص قدرتهم على الوثوق بك في الأمور التي تخبرهم بها، وأن نصيحتك تأتي من خبرة سابقة.	الأصالة .1
يعني عدم بيع أي شيء لا تؤمن به شخصياً، وعندما تكون صادقاً مع نفسك، سوف يظهر ذلك من خلال عملك عبر المنصات، مما سيؤدي إلى إحداث تفاعل وتأثير أكبر بين الجماهير	الدقة .2
هي أهم صفة لأي مؤثر، التي دونها لن يحدث الإلهام للجماهير بعيداً عن إطار تلك المساعي والأنشطة الإبداعية، يتضمن الاستيعاب لآلية عمل المنصات المختلفة وكيف يتفاعل الأفراد معها يومياً حتى يمكنك جذب انتباهم، وهذا الأمر هو الأكثر أهمية للمسوقين الذين يبحثون عن الظهور وللحصول على العملاء المحتملين على حد سواء.	الإبداع .3
هي أمر حتى إذا كنت تزيد أن توخذ على محمل الجد كمؤثر، فعلى سبيل المثال، لنفترض أن أحد المؤثرين يروج لمنتجات التجميل ولكنه لا يكشف عن أنه في الواقع قد تلقى مقابلًا ماليًا من قبل تلك العلامات التجارية (وذلك أمر مشابه لما يفعله بعض المشاهير من تأييد لبعض اتجاهات مستحضرات التجميل). في هذه الحالة، يصبح من الصعب على أي شخص الوثوق بما يقوله ذلك المؤثر حتى لو كانت المنتجات جيدة.	المسؤولية الاجتماعية .4

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

آلية عملية التسويق بالمؤثرين: تبدأ حملة التسويق عبر المؤثرين بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها، مثل، زيادة المبيعات أو إعلام الزبائن بمنتج جديد أو حتى زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو التخلص من انطباعات سلبية، بعد تحديد الأهداف، تبحث الشركة عن المؤثرين المحتملين الذين يمكن التعاون معهم والتعرف على خصائص متابعيهم وتحديد إن كانوا ضمن العملاء المستهدفين بعدها يتم التواصل مع المؤثرين المناسبين والتفاوض حول آلية بدء الحملة واختيار طبيعة المحتوى المراد استخدامه لتحقيق الهدف وتتفاصيل نشره كاختيار المنصة والتوقيت والطريقة، أخيراً تحل الشركة نتائج الحملة وتحدد إن حققت الهدف المطلوب منها أم لا، وتدخل التحسينات اللازمة.

أهمية التسويق عبر المؤثرين يعد التسويق عبر المؤثرين اتجاهًا جديداً أحدثه العصر الرقمي، لارتباطه الوثيق بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم معظم قادة الرأي بجمع جمهورهم من المنصات الاجتماعية، التي تتيح الوصول إلى جمهور كبير، فنصف سكان العالم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم ثلثا المستهلكين أدوات حظر الإعلانات، لكن نفس الأفراد يأخذون النصائح من الأفراد المؤثرين عن طيب خاطر، لقد أثبتت العلامات التجارية التي تستخدم بالفعل التسويق المؤثر فاعلية هذه القناة، حيث إن بعض الشركات تتفق أكثر من نصف ميزانيتها التسويقية على المؤثرين، تظهر هنا أهمية التسويق عبر المؤثرين في قدرتها على تقديم بعض الفوائد والمميزات الحصرية للمنظمات⁽⁶⁾.

1. استهداف الجمهور المناسب: تعد مهمة الاستهداف التفصيلي أحد الأجزاء الرئيسية في التسويق الرقمي، وعند استخدام أي استراتيجية تسويقية فيكون التحدي الأصعب هو تنفيذ هذه المهمة بدقة، الشيء الجيد بشأن

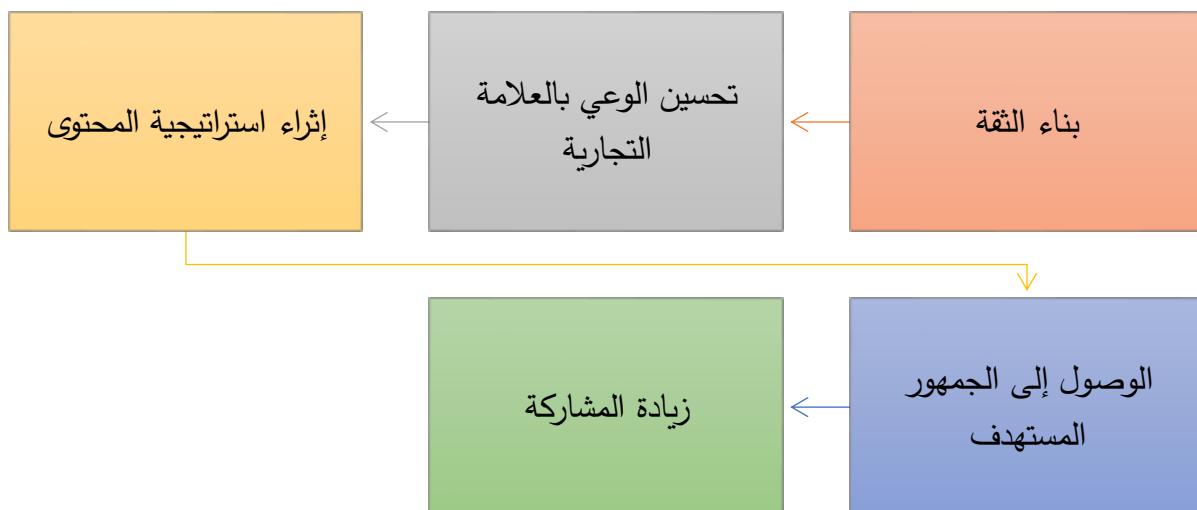
التسويق عن طريق المؤثرين هو الاعتماد على وجود جمهور فعلي للمؤثر، وبالتالي من خلال التعاقد مع المؤثر المناسب للعلامة التجارية، فأنت تتجاوز هذه المهمة، وتعتمد مباشرةً على الجمهور الذي يملكه.

2. الثقة والولاء بين الجمهور والمؤثر: تسعى المشاريع التجارية إلى اكتساب ثقة الجمهور، فهي الوسيلة التي تجعلهم يتحولون إلى عملاء فعлиين، ثم إلى عملاء دائمين عند كسب ولائهم، حيث تعد ثقة الجمهور فعلاً في المؤثرين وولائهم لهم، وبالتالي يمكن الاستفادة من هذا في تحويل الجمهور من المؤثرين إلى مشروعك.

3. تحسين تفاعل الجمهور مع مشروعك: يساعد التعاقد مع المؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي، على نقل قدر كبير من تفاعلات الجمهور إلى صفحاتك على موقع التواصل الاجتماعي، ويتحسن تفاعلكم معك. من خلال التطبيق الصحيح لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرين ستستطيع زيادة أرقام المتفاعلين، سواءً زيادة عدد الإعجابات والتعليقات على منشوراتك، أو فقط زيادة عدد المتابعين.

4. المرونة في تحديد التكلفة: في بعض الأحيان لا يكلف التسويق عبر المؤثرين الكثير من الأموال، وذلك من خلال إمكانية التعاقد مع المؤثر لإرسال بعض من المنتجات إليه، بدلاً من التعاقد معه على دفع مبلغ معين من المال، لا تصلح هذه النقطة مع جميع أنواع المؤثرين، لكن لدى البعض هو اختيار مناسب، وبالتالي، يمكنك من التحكم في التكلفة واختيار منتجات محددة لترسلها إليه ليعلن عنها للجمهور⁽⁷⁾.

فوائد التسويق المؤثر: يعد التسويق عبر المؤثرين وسيلة فاعلة لتحسين استراتيجية التسويق، والوصول إلى أهداف العمل، وحتى خفض النفقات، لنتعرف على التفاصيل وعلى فوائد التسويق المؤثر للعلامة التجارية، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (37) فوائد التسويق المؤثر.

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

1. بناء الثقة: يقوم المؤثرون بشكل طبيعي ببناء الثقة والمشاركة والمصداقية مع متابعيهم، لذلك من المرجح أن يشتري الجمهور المحتوى الخاص بك والتوصيات.

2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن لاستراتيجيات الصحافة أن تزيد من تواجدك عبر الإنترنت، مما يساعد المزيد من الأفراد على معرفة هويتك وما تقدمه.

3. الوصول إلى الجمهور المستهدف: يمكن للمؤثرين ذوي الصلة مساعدتك في مشاركة المحتوى الخاص بك مع المزيد من الأفراد المهتمين بمنتجك.

4. إثراء استراتيجية المحتوى: يعد التسويق عبر المؤثرين فرصة ذهبية لإضفاء الحيوية على منشوراتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك إعادة نشر محتوى المؤثر أو تشجيع متابعيه على إنشاء محتوى من إنشاء المستخدمين، يمكنك أيضًا استخدام صور المدون لقنوات تسويقية أخرى، مثل الإعلانات المستهدفة، لتجنب مشاكل حقوق النشر، قم بإدراجها في العقد.

5. زيادة المشاركة: يمكن للتسويق المؤثر أن يزيد من التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى المزيد من الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

أنواع المؤثرين: هناك العديد من الأنواع المختلفة من المؤثرين، يمكن أن تختلف بحسب حجم الجمهور والصناعة والسوق المختصة.



الشكل رقم (38) أنواع المؤثرين.

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

1. المؤثرون النانويون: هم المؤثرون الذين لديهم عدد قليل من المتابعين ولكنهم مخلصين، ويتراوح عادةً ما بين ألف و 10آلاف متابع، غالباً ما يكونون أشخاصاً عاديين يشاركون حياتهم اليومية وأرائهم وتجاربهم مع أصدقائهم وعائلاتهم، يمكن للمؤثرين النانويين مساعدة العلامات التجارية في إنشاء الكلمات الشفهية والإحالات والتوصيات، بالإضافة إلى بناء مجتمع وعلاقة قوية مع جمهورهم، كما أنها رخيصة وسهلة العمل معها وذات مصداقية مقارنة بالمؤثرين الآخرين، على الرغم من أنهم قد يكونون أقل خبرة من المؤثرين المحترفين، إلا أن محتواهم عادةً ما يكون أكثر واقعية ويركز على مواضيع مختصة.

2. المؤثرون الصغار: هم المؤثرون الذين لديهم متابعين أصغر ولكن أكثر تفاعلاً ويتراوح عددهم بين 10آلاف و 100ألف متابع، غالباً ما يكونون متحمسين وذوي معرفة كبيرة بتخصصهم، مثل الطعام أو الألعاب أو الأبوة والأمومة، يمكن للمؤثرين الصغار مساعدة العلامات التجارية على خلق الثقة والولاء والدعم، بالإضافة

إلى زيادة عملاء محتملين وتحويلات عالية الجودة، كما أنها ميسورة التكلفة ويمكن الوصول إليها ، أكثر من كبار المؤثرين ، عادةً ما يتمكنون من الحفاظ على مستوى عالي نسبياً من المشاركة ، من المرجح أن يكون لديهم جمهور مستهدف يركز على مجال معين.

3. المؤثرون الكليون: هم المؤثرون الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على منصة واحدة أو أكثر ، ويتراوح عادةً ما بين 100 ألف و مليون متابع ، غالباً ما يكونون خبراء أو قادة في مجال تخصصهم ، مثل ، الموضة أو الجمال أو السفر أو اللياقة البدنية ، يمكن للمؤثرين الكليين مساعدة العلامات التجارية على زيادة ظهورها ووعيها ومشاركتها ، بالإضافة إلى الوصول إلى جمهور محدد وملائم ، ومع ذلك ، نظراً للحجم الهائل لجمهورهم ، فمن غير المرجح أن يكون لديهم معدل تفاعل مرتفع.

4. المؤثرون الكبار: هم الأفراد المشهورين الذين لديهم أكثر من مليون متابع عبر منصات مختلفة وهم عادةً من الممثلين أو المغنيين أو الرياضيين أو الشخصيات العامة ، يتمتعون بمستوى عالي من الشهرة والتقدير ، فإن توصياتهم تميل إلى الاستماع إليها ، حيث تساعد العلامات التجارية في الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع ، فضلاً عن تعزيز سمعتهم ومصداقيتهم ، ومع ذلك ، فإنهم أقل عرضة للتفاعل مع متابعيهم أو التخصص في مجال أو صناعة معينة⁽¹⁰⁾.

كيف تختار المؤثر المناسب

1. حجم التفاعل: أهم عامل في اختيار المؤثر هو حجم التفاعل على المحتوى الخاص به بغض النظر عن عدد المتابعين ، فمن تعتقد أنه أفضل :

- مؤثر يمتلك 200 ألف متابع على انستجرام ، ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 5000 إعجاب و 200 تعليق.
- مؤثر يمتلك 70 ألف متابع على انستجرام ، ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 10000 إعجاب و 400 تعليق.

بالطبع المؤثر الثاني أفضل ، لأن الجمهور يتفاعل ويتناول معه بصورة أكبر ، وهذا ما عليك أن تتأكد منه عند الاختيار.

2. نوعية الجمهور: هي معرفة الجمهور الذي تستهدفه بدقة ، فأنت تعرف المنتج الخاص بك أكثر من أي شخص آخر ، وبالتالي تعرف ما هي الفئة التي يخاطبها المنتج ، فعليك أن تتأكد أن متابعين المؤثر يمثلون الفئة التي يخاطبها المنتج حتى تتحقق النتائج المطلوبة ، وهذه أهم قواعد التسويق في أي حملة تسويقية ، التي تتضمن على وضع المنتج المناسب أمام الجمهور المناسب.

3. معدل النشر: هناك بعض المؤثرين الذين لا ينشرون محتوى بمعدل ثابت حتى لو كان لديهم مئات الآلاف من المتابعين ، يجب عليك تجنب العمل معهم بشكل خاص ، يعد معدل النشر أمر هام فهو مؤشر على اهتمام المؤثر وحرصه على متابعيه ، وأيضاً يوحي بأن الجمهور يتبعه ويعامل معه باستمرار ، وأن المحتوى ينشر

بمعدل ثابت وبطريقة طبيعية، بالنسبة لانستجرام أفضل معدل هو منشور كل يومين على أقصى تقدير، ويفضل أن يكون أكثر من ذلك، أما يوتيوب فالمعدل الأقل هو فيديو كل أسبوع.

4. هدف الحملة التسويقية: هل تزيد القيام بحملة تسويقية بهدف نشر الوعي عن العالمة التجارية الخاصة بك وجلب بعض المتابعين إلى صفحاتك الخاصة على موقع التواصل الاجتماعي أم تزيد تحقيق مبيعات بشكل مباشر؟ بعض المؤثرين قد يكونون أفضل لنشر الوعي منهم في الترويج المباشر، لهذا دقت النظر في أهدافك التسويقية جيداً قبل أن تختار المؤثر.

5. نوعية المحتوى التي يقدمها المؤثر: شخصية المؤثر ونوعية المحتوى لها عامل كبير في نجاح الحملة التسويقية، فهناك مؤثرين جادين يعتمدون على الشرح والتحليل والمقارنة في صناعة المحتوى، وهناك مؤثرين يعتمدون على الفكاهة في إيصال المعلومة، لهذا عليك أن تختار المؤثر صاحب نوعية المحتوى التي تتناسب منتجاتك، فمثلاً إن كنت تقدم منتجات معقدة موجهاً للمحترفين، فأعتقد أنك تحتاج إلى مؤثر يعتمد على النقد والمقارنة في صناعة المحتوى، أما إن كنت تروج لمنتج شائع ويستخدمه الكثير من الناس، فأعتقد أنك تحتاج إلى مؤثر ذو شخصية جاذبة وملفتة وله طابع خاص به في صناعة المحتوى.

6. التجارب السابقة: عليك أن تنظر إلى محتوى المؤثر جيداً وترى إن كان قام سابقاً بعمل أي حملات تسويقية لأي عالمة تجارية، فإن وجدت العديد من الحملات، فهذا يعني أن هذا المؤثر جيد ويحقق النتائج خصوصاً إن اعتمدت عليه عالمة تجارية معينة أكثر من مرة، وبالطبع هذا يعني أن هذا المؤثر ربما يكلفك مبلغ أكثر من غيره.

7. التكلفة : التكلفة عليها عامل كبير، فكما أشرت سابقاً بعض المؤثرين قد يكتفون بالحصول على نسخة مجانية مما تقدمه، وبعضهم قد يكلفك أكثر من ذلك بكثير، لهذا بعد القيام بفلترة القائمة التي جمعتها بناء على العوامل التي ذكرتها سابقاً... قم بالتواصل مع كل مؤثر على حدة لتعرف التكلفة المبدئية للتعاون مع كل منهم، وبناء على ذلك تختار بحسب الميزانية التسويقية⁽¹¹⁾.

أنواع المسوقين المؤثرين

1. المؤثرون التقليديون : هؤلاء هم الأشخاص الذين يعملون في شركات العلاقات العامة التقليدية أو هم شخصيات مشهورة في مجال تخصصهم، يتم تصنيفهم بشكل عام على أنهم مشاركون.

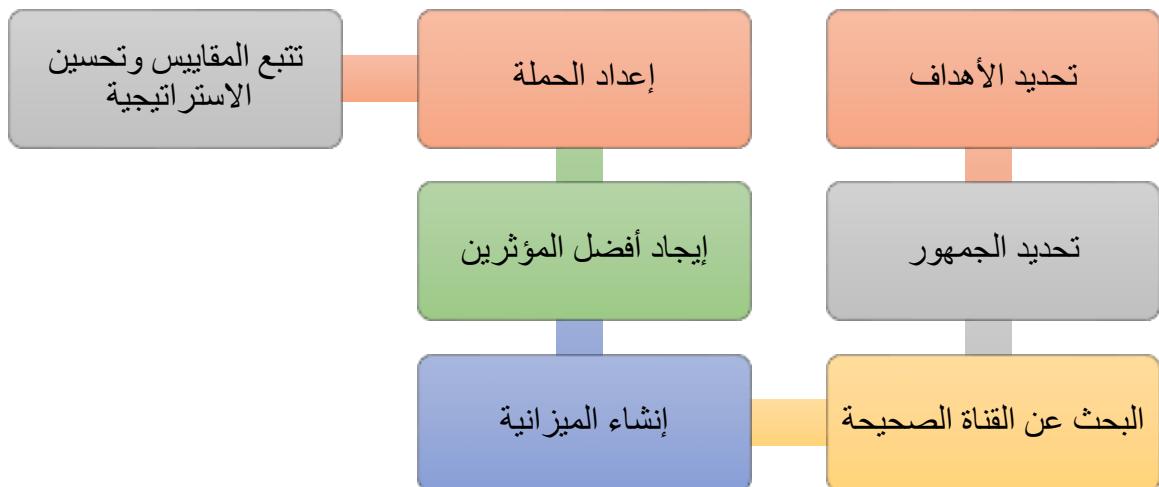
2. المؤثرون (الرقميون) الناشئون: أنشأ هؤلاء المدونون في مجال تقنية الملصقات والمؤثرون الرقميون الناشئون جمهوراً كبيراً من المتابعين ويقودون قيادة الفكر في مساحة معينة، يمكن أن يكون المدونون مؤثرين رقميين ناشئين، يتم تصنيفهم على أنهم مكتشفون.

3. المؤثرون عن طريق الاتصال: هم أشخاص لديهم مئات من الأصدقاء والمتابعين على الفيسبروك وعلى تويتر، إذا كنت تمثل عالمة تجارية، فأنت تزيد مقاضاة هؤلاء الأفراد من أجل إنشاء إجراء يتعلق بالعلامة التجارية، إنهم يندرجون ضمن فئة شبكة.

4. المؤثرون بحسب الموضوع : هم قادة رأي حول مواضيع محددة، مثل إذا كنت تمثل علامة تجارية وتريد من قادة الرأي مناقشة المنتجات يتم تصنيفهم على أنهم قادة رأي.

5. المستخدمون: يمكن لمستخدمي المنتجات إقناع أصدقائهم وعائلاتهم بشراء المنتجات⁽¹²⁾.

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق المؤثر: إذا كنت ترغب في تحقيق أقصى استفادة من استراتيجية المؤثرين الخاصة بك، فإن بعض أهم الخطوات التي يجب عليك وضعها في الاعتبار هي الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (39) كيفية إنشاء استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.

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

1. تحديد الأهداف: مثل أي نوع آخر من الحملات الترويجية، يمكن استخدام التسويق المؤثر لتحقيق أهداف مختلفة، المهمة الأساسية هي صياغة الأهداف بوضوح، حيث أن الآليات التي ستستخدمها تعتمد عليها، تذكر أن تضع مؤشرات الأداء الرئيسية، فهي تساعدك على معرفة إذا كنت قد حققت النتائج المرجوة أم لا، فيما يلي أمثلة لمؤشرات الأداء الرئيسية لحملات التوعية بالعلامة التجارية، ما هي الأهداف التي تحتاج إلى تحقيقها؟ ما الذي يمكنك فعله لتتبع مؤشرات الأداء الرئيسية لديك؟ كيف ستتحكم على نجاح حملتك التسويقية عبر المؤثرين؟ يجب أن يكون لديك مجموعة قوية من الأهداف للحصول على أفضل النتائج.

2. تحديد الجمهور: هو جوهر كل نوع من الحملات الترويجية، هناك طرق عديدة لإيجاد هذه المجموعة من العملاء المحتملين، يمكنك البحث عن الأفراد الذين يشبهون عملائك، قم بإجراء استطلاع رأي لعملائك وحدد قنوات التواصل الاجتماعي والمؤثرين الذين يفضلونهم، والقيم التي يشاركونها، وكيفية اتخاذهم لقرارات الشراء عليك إلقاء نظرة على جمهورك، من هو العميل المثالي؟ ما هي المشاكل التي لديهم؟ ما هي أنواع منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها؟ من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، يمكنك الوصول إلى السوق المستهدف بشكل فاعل.

3. البحث عن القناة الصحيحة: يعتقد المسوقون أن منصات التواصل الاجتماعي المحددة يمكن أن تكون أكثر أو أقل قيمة للتسويق المؤثر، ومع ذلك، لن يكون Instagram بالضرورة هو الخيار الأفضل بالنسبة لك.

اختر منصة من خلال الاعتماد بشكل أساسي على اهتمامات الجمهور وأهداف العمل والفرص التي توفرها كل قناة، على سبيل المثال، قد تستفيد الشركات B2B أكثر من اختيار LinkedIn. تجمع هذه القناة 630 مليون محترف و 90 مليون مؤثر رفيع المستوى، الطريقة الوحيدة المؤكدة لإيجاد القناة المثالية بالنسبة لك هي الاختبار.

اختر عدة منصات يتواجد الجمهور عليها وقم بتشغيل حملات فاعلة منخفضة التكلفة لاختيار الخيار الأفضل.

3. إنشاء الميزانية: يتيح لك تحديد المبلغ الذي يمكنك استثماره في التسويق المؤثر، قد يكون هذا مفيداً إذا كنت تدفع للمؤثرين مباشرةً مقابل عملهم، تعتبر هذه الخطوة ضرورية، حيث يعتمد إجمالي انتشار الحملة على الميزانية التي تخصيصها، يحدد المؤثرون الأسعار وفقاً لحجم قاعدة متابعيهم وأسعار السوق واهتمامات المعلنين وغير ذلك، وبالتالي فإن منشوراً على حساب يضم مليون متابع قد يكلفكآلاف الدولارات، إذا كانت ميزانيتك محدودة، فقد يكون قادة الرأي الذين لديهم قواعد متابعين أصغر خياراً أفضل، يمكنهم مساعدتك في تحقيق أهدافك من خلال استثمارات أصغر، يمكنك أيضاً اختبار فاعلية التسويق المؤثر للمؤثرين الصغار والنانيون في علامتك التجارية، من المحتمل أن الميزانية المحدودة لن تسمح لك بتحقيق جميع النتائج المرجوة من خلال حملة تسويق مؤثرة فقط، لذا قم بمراجعة أهدافك ومؤشرات الأداء الرئيسية وفقاً للموارد المتوفرة لديك عند البدء⁽¹⁴⁾.

4. إيجاد أفضل المؤثرين: من الأفضل أن تأخذ الوقت الكافي لإيجاد المؤثرين المناسبين، من تزيد أن تكون شريك معه؟ ومن هم أتباعهم؟ هل ترغب في الشراكة مع أحد نجوم وسائل التواصل الاجتماعي؟ أو هل ترغب في الشراكة مع شخص لديه عدد كبير من المتابعين في صناعة معينة؟ كل العمل المنجز في الخطوات السابقة يفشل إذا اخترت المؤثر الخاطئ، للحصول على تطابق مثالي، اختر قائد رأي يشاركك قيم علامتك التجارية، لا تقم بالترويج لعلامة تجارية مستدامة للأزياء من خلال المدونين محبي التسوق، اختر الأفراد المؤثرين الذين يدافعون عن البساطة، مشكلة أخرى تتعلق بالتسويق المؤثر هي خطر عمليات الاحتيال والمتابعين المزيفين، لتقليل احتمالات التعرض للخداع، تحقق من حساب المؤثر بعناية، ابحث عن عدد الروبوتات أو المشتركون المزيفين المشتركون في المؤثر، لقياس ذلك استخدم أدوات خاصة، مثل TrendHERO.

تأكد من أن المتابعين يتبعون تحديثات المؤثر، يمكنك طلب إحصائيات الحساب حول معدل المشاركة من مالك الملف الشخصي، احذر من التكرارات في الحساب وتحقق من الاسم وجهات الاتصال عدة مرات، تأكد من أن جمهور المؤثر ملخص، يمكن لبعض المدونين أن يجمعوا كارهين أكثر من المدافعين، لن يؤدي الترويج من خلالها إلى حصولك على مشتركون جدد أو مبيعات جديدة، لذا قم بفحص قسم التعليقات، يعد اختيار المؤثر المناسب هو عمل شاق.

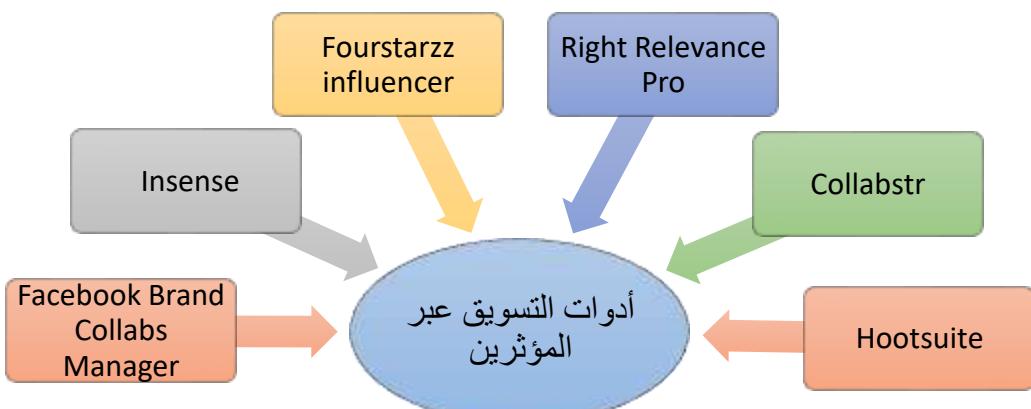
5. إعداد الحملة: يعد إنشاء المحتوى هو مهمة المؤثر، ومع ذلك، يجب عليك توصيل توقعات الحملة وأهدافها بوضوح إذا كنت تريد تحقيق الأهداف، الخيار الأفضل هو صياغة ملخص الحملة، والذي يتضمن تحديد النظام الأساسي والملف الشخصي، يمتلك العديد من المؤثرين عدة حسابات على قنوات مختلفة، شرح أهداف الحملة تزويد قائد الرأي بعبارات واضحة المعالم تحت على اتخاذ إجراء.

6. تتبع المقاييس وتحسين الاستراتيجية : تحتاج في النهاية إلى تتبع المقاييس الخاصة بك، ما مدى نجاح حملتك المؤثرة؟ هل تحتاج إلى إجراء تعديلات لتحسينه؟

المقاييس التي تريد مراقبتها عند قياس نجاح استراتيجية التسويق المؤثرة:

1. المشاركة: راقب جميع المشاركات التي تتضمن المحتوى الذي يشاركه المؤثر حول علامتك التجارية ومنتجاتك، تتضمن المشاركة تفاعلات مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات وإعادات التغريد والإشارات والرسائل المباشرة وإعادة النشر على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات.
2. الوصول: حدد مدى وصولك، أو عدد الأفراد الذين يشاهدون محتوى المؤثر الخاص بك حول علامتك التجارية، من خلال النظر في العدد الإجمالي للمشاهدات.
3. الرئيسيين: تعرف على مستوى الصدى أو الإجراءات المكتملة من قبل الجمهور بعد استهلاكم أو تفاعلكم مع محتوى مؤثر يتضمن علامتك التجارية.
4. الوعي بالعلامة التجارية: قم بقياس الوعي بالعلامة التجارية بين أعضاء الجمهور المؤثر ، عندما يبدأون في مشاركة المحتوى المتعلق بعلامتك التجارية، هناك طرق كمية لقياس الوعي بعلامتك التجارية، مثل حركة المرور المباشرة والمشاركة الاجتماعية، وطرق نوعية ،مثل، الاستماع الاجتماعي واستطلاعات الوعي.
5. النقرات: قم بمراجعة عدد النقرات على محتوى المؤثر حول علامتك التجارية، سواء كان ذلك رابطاً مباشراً إلى موقع الويب الخاص بك، أو هبة وسائل التواصل الاجتماعي أو نموذج الاشتراك.
6. التحويلات: احسب تحويلاتك (عدد العملاء المحتملين الذين يصبحون عملاء) من استراتيجية التسويق المؤثرة الخاصة بك، يمكنك حساب التحويلات على موقع الويب الخاص بك أو من خلال عناوين (مثل رموز الخصم/الخروج الموجودة على حساب الوسائل الاجتماعية أو المدونة الخاصة بالمؤثر) عن طريق قسمة تحويلاتك على العدد الإجمالي للزائرين.
7. عائد الاستثمار: احسب العائد على استثمارك في التسويق عبر المؤثرين عن طريق قسمة العائد أو المنفعة على تكلفة استثمار التسويق عبر المؤثرين.
8. عدد المتابعين: تتبع الزيادة والنقصان في عدد متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي أو المشتركين في المدونة بمرور الوقت لمعرفة ما إذا كان المؤثر يساعدك على زيادة عدد المتابعين أو المشتركين أم لا⁽¹⁵⁾.

أدوات التسويق عبر المؤثرين



الشكل رقم (40) أدوات التسويق عبر المؤثرين.

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

. 1. يمكن من خلال البحث في هذه الأداة إيجاد الكثير من المؤثرين المناسبين لك، وذلك عن طريق مراقبة وتتبع المحادثات ذات الصلة بذلك المجال، التي تتم عبر قنوات متعددة، حيث يتم اقتراح مجموعة من هؤلاء المؤثرين ضمن مجموعة البث الموجودة في هذه الأداة، ومن خلال تتبع وتحليل المعلومات التي يقومون بمشاركتها والتعرف على نوعية الأفراد الذين يتقاولون معهم سوف تتمكن من التحقق فيما إذا كان المؤثرين المقترحين ملائمين لجمهورك ومن هم المؤثرين الذين يمكنك أن تتعامل معهم.

. 2. هي سوق مجاني يمكن العلامات التجارية من خلاله البحث عن المؤثرين وفق النظام الأساسي والمكانة والموقع وتفاصيل أخرى، حيث تتيح إمكانية تقديم الطلبات والتواصل مع المؤثرين مباشرة.

. 3. Right Relevance Pro: وهو تطبيق يتم من خلاله البحث عن أفضل محتوى شاركه المؤثرون بناء على الموقع والموضع، لذلك يمكنك استخدامه لتحديد المؤثرين من نوع القادة أو المستشارين واكتشاف شراكات المؤثرين بناء على جودة المحتوى الذي يقومون بمشاركته.

. 4. Fourstarzz influencer: وهو تطبيق يوفر توصيات مؤثرين مختصة، يمكنه المساعدة في توقع مدى الوصول التقديرى لمؤثر ما والتفاعلات ونتائج الحملة، كما يمكنك بمقترنات هامة لحملة المؤثر.

. 5. Insense: هو موقع يقوم بربط العلامات التجارية بشبكة تضم قرابة 35000 منشئ محتوى وذلك لإنتاج محتوى مختص ذي علامة تجارية، حيث يساعدك هذا الموقع بالترويج للمحتوى من خلال الإعلانات على يوتيوب أو فيسبوك أو انستغرام وتحسين مستوى القصص على انستغرام، وتقسيم محتوى الفيديو إلى عدة مقاطع جزئية.

. 6. Facebook Brand Collabs Manager: أداة مجانية من فيسبوك، تتيح للعلامات التجارية التواصل مع منشئي المحتوى الذين تم تقييمهم مسبقاً على إنستغرام أو فيسبوك، هذه كانت جميع التفاصيل المتعلقة بطريقة التسويق عبر المؤثرين، الآن بقي عليك البدء وتنفيذ خطتك التسويقية بمهارة وإحكام و اختيار المؤثر المناسب وفقاً للمعلومات أعلاه لكي تتمكن من كسب ولاء الجمهور للعلامة التجارية وتحقيق الأهداف التي تنتظرها⁽¹⁷⁾.

التسويق عبر المؤثرين مقابل التسويق بالعمولة: غالباً ما يتم استخدام مصطلحي التسويق المؤثر والتسويق بالعمولة بالتبادل. وذلك لأن لديهم نفس الهدف في النهاية وهو التعاون مع طرف ثالث لتعزيز الجهود التسويقية، ومع ذلك، هناك فرق واضح بين المصطلحين الذي يجب معرفته، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم(17) الفرق بين التسويق بالعمولة والتسويق عبر المؤثرين.

التسويق عبر المؤثرين	التسويق بالعمولة
مع التسويق المؤثر، قد تكون المبيعات أحد أهدافك النهائية، ولكنها ليست محور تركيزك الأساسي، بديلاً عن ذلك، يركز المؤثرون على توسيع نطاق وصولك وزيادة الوعي بالمنتجات	يميل التسويق بالعمولة إلى أن يكون مدفوعاً بالمبيعات. أنت شريك مع شركة تابعة ماهرة في الترويج للمنتجات بهدف وحيد هو زيادة الإيرادات، ومع التسويق بالعمولة، فإنك تدفع فقط عمولات مقابل التحويلات المباشرة.
يركز التسويق المؤثر بشكل أكبر على الوعي بالعلامة التجارية.	يركز التسويق بالعمولة بشكل عام على نمو الإيرادات

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

نصائح للعمل مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: إذا كنت ترغب في الشراكة مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الجمهور، فهناك العديد من النصائح التي يمكنك اتباعها:

1. **كن شريكاً مع الأشخاص المؤثرين الذين يتواافقون مع رسالة العلامة التجارية:** أنت لا ترغب في العمل مع شخص يمكن أن ينعكس بشكل سيء على عملك.
2. **لا تركز على عدد المتابعين لديهم:** لا تحتاج بالضرورة إلى التركيز على عدد المتابعين لدى الشخص المؤثر، بديلاً عن ذلك، من الجيد الانتباه إلى العلاقة التي تربطهم بمتبعيهم، وذلك لأن الحملة قد لا تحقق أداءً جيداً إذا كان لدى الشخص المؤثر مليون متابع ولكن معدل المشاركة منخفض.
3. **إنشاء اتفاقية:** يساعد إنشاء اتفاقية رسمية كتابياً على تجنب الارتباط ويضمن معرفة كل طرف بمسؤولياته.
4. **توفير القيمة:** بينما يمكنك الدفع للمؤثرين، فأنت تريد أيضاً أن تقدم لهم قيمة أكبر من مجرد المال، على سبيل المثال، هل يمكنك مساعدتهم على تعزيز تعرضهم؟ فهل ستكون هذه الشراكة مفيدة للطرفين؟
5. **ابحث عن المؤثرين قبل الاتصال:** إن البحث عن المؤثر المناسب يشبه تقريباً البحث عن الموظف المناسب لعملك، خذ الوقت الكافي لمراجعة ما ينشرونه وتقييم الشراكات التي أقاموها في الماضي للتأكد من أنها مناسبة⁽¹⁹⁾.

المنصات الاجتماعية التي يتم فيها التسويق عبر المؤثرين:

1. **منصة الفيسبوك:** تعتبر من أحد أقدم منصات موقع التواصل الاجتماعي، حيث كان الفيسبوك من أوائل منصات التواصل الاجتماعي ظهوراً، والذي بات الآن يحتوي على ملايين المستخدمين، والذي يحتوي على العديد من المزايا التي تدعم عمليات التسويق المختلفة، كالإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين الذين يملكون عدداً كبيراً من المتابعين.

2. منصة الإنستغرام: تُعد أكثر المنصّات شعبية للمؤثرين مقارنةً بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فقد وصل عدد مستخدمي المنصة قرابة 1.4 مليار مستخدم، كما يُعتبر الإنستغرام مكاناً مناسباً للمؤثرين لإنشاء صوراً رائعة ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، بالإضافة إلى إنشاء فيديوهات كذلك.

3. منصة التويتر: تُعتبر مكاناً لتسويق المؤثرين وبعض العلامات التجارية، إلا أنّه مكاناً غير جاذب للتسويق عبر المؤثرين مقارنةً بمنصتي الفيسبوك والإنستغرام، كما يحتوي التويتر على قاعدة مستخدمين أقل عدد من الفيسبوك والإنستغرام، إلا أنّ بعض الشركات تقوم باستخدام التسويق عبر المؤثرين عليه.

4. منصة التيك توك: اكتسب تطبيق شعبية كبيرة منذ عام 2020، وبالتالي قرر العديد من المؤثرين فتح حسابات شخصية عليه وتقديم محتواهم من خلاله، كما تسمح خوارزميات التيك توك بالوصول إلى مئات الآلاف من المشاهدات مع المحتوى الجيد، سواء كان للحسابات الصغيرة أو الحسابات المعروفة وغيرها من الحسابات.

5. موقع اليوتيوب: يُعتبر من الواقع المتصدّرة لإنشاء الفيديوهات عليها، كما تتم عملية التسويق عبر المؤثرين للمنتجات بشكل جيد عليه، ويحتوي موقع اليوتيوب على العديد من المزايا والخيارات التي تدعم إنشاء محتوى على الموقع بطريقة احترافية ومميزة⁽²⁰⁾.

مزايا التسويق عبر المؤثرين:

الجدول رقم (18) مزايا وعيوب التسويق عبر المؤثرين.

مزايا التسويق عبر المؤثرين	
1.	ترسيخ المصداقية والثقة: أحد الأسباب التي تجعل العديد من الشركات تجد صعوبة في بيع منتجاتها هو عدم قدرتها على إثبات المصداقية، يجب أن يبدو عملك ذا مصداقية إذا كنت تزيد أن يشتري الناس منك، من خلال الشراكة مع شخص مؤثر يثق به المتابعون، يمكنك تعزيز مصداقتك بسرعة.
2.	التكلفة: فاعليته استخدام التسويق المؤثر من حيث التكلفة ، إذا قررت استخدام هذا التكتيك، فقد تحقق عائدًا كبيرًا على استثمارك طالما أنك شريك مع الأفراد المناسبين.
3.	جذب عملاء محتملين ذوي جودة: باستخدام الحملات المؤثرة، يمكنك الوصول إلى الأفراد الذين من المحتمل أن يكونوا مهتمين بالمنتجات التي تقدمها، نتيجة لذلك، قد يكون من الأسهل عليك زيادة معدل التحويل الخاص بك.
4	زيادة الوعي بالعلامة التجارية: عندما تتعاون مع الأشخاص المؤثرين، فإنك تعرض منتجاتك على الفور أمام مئات الآلاف من الأفراد، حتى أن هناك بعض المؤثرين الذين لديهم ملايين المتابعين، لذلك، هناك الكثير من الطرق لاستخدام التسويق المؤثر لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
عيوب التسويق من خلال المؤثرين	
1.	اختيار المؤثر غير المناسب يمكن أن يضر أكثر مما ينفع: يتطلب الأمر الكثير من الوقت والجهد للعلامات التجارية لإيجاد المؤثر المناسب لحملاتها، إذا لم تتعاون مع المؤثرين المناسبين، فقد يتسبب ذلك في إلحاق ضرر كبير بسمعة العلامة التجارية.

قد تكلف أخطاء التسويق من خلال المؤثرين علامتك التجارية كثيراً: لا يزال التسويق عبر المؤثرين استراتيجية جديدة نسبياً، لذا لا بد أن يرتكب المسوقون أخطاءً عن غير قصد، في الحقيقة لا يوجد دليل خاص باستراتيجية التسويق المؤثر الناجح، لذلك في معظم الأوقات، تتعلم العلامات التجارية من الأخطاء التي قد ترتكبها في غالب الأحيان.

.2

صعوبة قياس النتائج التي تتحققها: من الممكن أن تبذل الكثير من الجهد لإيجاد المؤثرين المناسبين وإطلاق الحملة المناسبة على موقع التواصل الاجتماعي، لكن في الحقيقة ستدبر الجهود المبذولة أدراج الرياح إذا لم تتمكن من تتبع أداء حملتك ومراقبتها.

.3

المجازفة الكبيرة: إذا كان المؤثر يفتقر إلى القدرة على إنشاء محتوى مثير للإعجاب، فقد يفشل في تحقيق صدى لدى المستهلكين المستهدفين، في مثل هذه الحالات، سيضيع الوقت والمال والجهد المبذول سدى.

.4

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

التسويق المؤثر هو نهج جديد وغير تقليدي يمكن أن يساعد نشاطك التسويقي على أن يكون ملحوظاً، فالمؤثرون بارعون في جعل المستهلكين يشعرون بأنهم فريدون واستثنائيون في عالم تناصي مليء بالمنتجات التي تؤدي في الواقع نفس الهدف تقريباً، ولهذا السبب تحتاج العلامات التجارية إلى العمل مع أولئك الذين لا يهتمون فقط بالحصول على الأجر أو جذب المتابعين، بل بديلاً عن ذلك، العمل مع المؤثرين الذين يجدون طرقاً لإنشاء علاقات ذات معنى مع جمهورهم، يمكن للمؤثر المناسب أن يأخذ العلامة التجارية وتحولها إلى أمر لا يمكن نسيانه ويعلق في الأذهان، ابحث عن شخص يدرك كيف يخاطب الجمهور المستهدف، ويقوم بإنشاء محتوى معاصر بناءً على الأمور الهامة في عالمنا اليوم، وهناك الكثير من نجوم وسائل التواصل الاجتماعي الذين ينتظرونك لتجدهم⁽²²⁾.

الفصل العاشر

التسويق بالعمولة

Affiliate marketing

تشهد المبيعات عبر الإنترنت تطويراً سريعاً، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال العديد من مواقع الويب التي تقدم سلعاً وخدمات متنوعة للمشترين، ليس من السهل عرض المنتجات عبر الإنترنت، لأن المبيعات التقليدية تتطلب استراتيجيات مختلفة، لقد تم تنفيذ نظام البيع والشراء عبر الإنترنت على نطاق واسع خاصة في مجال التسويق، حيث أن الطبيعة العملية يجعل العديد من الأفراد يتحولون إلى التداول من الأنظمة التقليدية إلى الأنظمة عبر الإنترنت، فقد أدى تطور التقنيات إلى إحداث تغييرات مهمة في عملية المبيعات، حيث يتم تسهيل عملية البيع من خلال وجود نظام رقمي يعتمد بشكل دقيق على الإنترنت، تتطلب المبيعات عبر الإنترنت من البائعين تنفيذ أحد الاستراتيجيات والابتكارات لجذب المشترين لشراء المنتجات المتداولة، إن أعمال التسويق الأكثر ملاءمة هي التسويق بالعمولة التي تستخدم لترويج موقع الويب والمنتجات وتقدم عمولات لتحسين اقتصاد السوق، تقدم الشركات الشريكية عمولات بعدد الزائرين أو العملاء الذين يأتون بسبب جهودهم، مثل، عندما تتجه الشركات الشريكية في بيع المنتجات، فإنها تحصل تلقائياً على عمولة من هذه المبيعات، وفي هذا العمل يوجد تعاون غير مقييد بين طرفين، أي بأرباح أو على شكل عمولات، مما يمكن أن يؤدي ذلك بالتأكيد إلى زيادة المبيعات عبر الإنترنت باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي⁽¹⁾.

مفهوم التسويق بالعمولة هو أسلوب تسويقي يعتمد على دفع عمولة لكل مسوق يشارك في عملية بيع منتجات الشركة، هنا لا توظف الشركة أفراد معينين وتدفع لهم رواتب ثابتة، بل تتعاقد مع مجموعة كبيرة من المسوقين الذين يتلقون فقط عمولات عند البيع لكل صفقة، حيث يكسب الفرد عمولة أو دخلاً عندما يقوم بإجراء معاملات بيع للمنتجات التي يروج لها من خلال الروابط التابعة ومشاركتها على منصات مختلفة، مما يعطي أصحاب العلامات التجارية عمولة معينة لأولئك الذين يروجون لمنتجاتهم ويبيعونها بنجاح، فهي اتفاقية تعاون لتحقيق الربح لكلا الطرفين من خلال المنتجات الإعلانية، مع إمكانية حصول الشركة التابعة على العمولة إذا كانت المراجعة التي تم إجراؤها تؤثر على قرارات شراء المستهلك وتزيد من حركة المرور إلى موقع الويب أو السوق وتؤدي إلى عمليات شراء، يكسب الشركاء التابعون عمولات مقابل زيادة عدد الزيارات أو جذب عملاء محتملين أو إجراء مبيعات للشركة التي يروجون لها، ويخلق هذا الترتيب علاقة متبادلة المفعة، ولكن عند التسويق بالعمولة، عندما توصي الأفراد بالمنتجات ويقوم الفرد بعملية شراء، فإنك تحصل على عمولة على الفور، ويتم ذلك فقط باستخدام هاتبك الذكي واتصال بالإنترنت⁽²⁾.

التسويق بالعمولة هو عملية يحصل فيها الناشرون على عمولة من خلال الترويج لمنتجات يقدمها بائع تجزئة أو معلن آخر، باستخدام رابط شريك، تتم مكافأة الشريك بدفع تعويضات أو مكافآت مقابل تقديم نتيجة محددة لبائع التجزئة أو المعلن.

أهمية التسويق بالعمولة: تكمن أهمية التسويق بالعمولة في تحقيق أعلى قدر من المبيعات وانتشار أوسع المنتجات التي تنتجه المنظمات المختلفة، مع عدم وجود أي مخاطر في العملية، فالشركة لا تدفع لمندوب المبيعات إلا إذا أتم عملية البيع بالفعل، والوصول لشريحة أكبر من الجمهور وتحويلهم إلى العملاء، التسويق بالعمولة من الأشياء المهمة في وقتنا الحاضر، خاصة في ظل انتشار العمل من المنزل والربح عبر الإنترنت⁽³⁾.

العناصر الأساسية للتسويق بالعمولة:

1. التجار أو المعلنون: هؤلاء هم الشركات أو الأفراد الذين لديهم منتجات ي يريدون بيعها، يقومون بإنشاء برامج تابعة لجذب الشركات التابعة التي ستقوم بالترويج لعروضها، أنها توفر مواد ترويجية، وروابط التتبع، والأهم من ذلك، العمولات لجهود الشركات التابعة.

2. الشركات التابعة أو الناشرون: يمكن أن تكون الشركات التابعة مدونين أو منشئي محتوى أو مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أو مالكي موقع الويب، حيث إنهم يروجون للمنتجات لجمهورهم من خلال قنوات التسويق المختلفة، يمكنهم الاختيار من بين مجموعة متنوعة من القنوات والاستراتيجيات التسويقية للوصول إلى العملاء المحتملين.

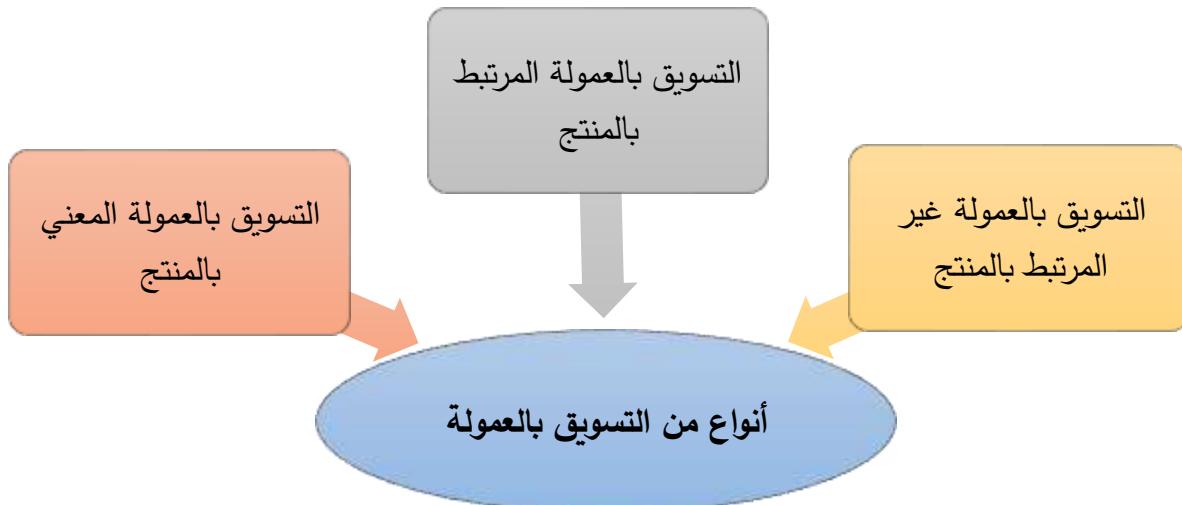
3. المستهلكون: المستخدمون النهائيون الذين يتفاعلون مع المحتوى التابع ويقومون بعمليات الشراء، حيث تهدف الشركات التابعة إلى جذب وإقناع هؤلاء المستهلكين من خلال جهودهم التسويقية، حيث إنهم قلب التسويق بالعمولة لأن أفعالهم تحدد نجاح الشركة الشريكة.

آلية عمل التسويق بالعمولة: تعمل برامج الشركات التابعين من خلال السماح للأفراد أو الشركات التابعة بترويج وبيع منتجات الشركة مقابل عمولة على كل عملية بيع، يكسب التابع عمولة في كل مرة يقوم فيها شخص ما بإجراء عملية شراء من خلال الرابط التابع الفريد المرتبط بتوصيته.

- يعرض أحد الشركاء التابعين إعلاناً أو رابطاً للمتجر Z على موقعه الإلكتروني أو مدونته أو شبكته الاجتماعية.
 - ينقر العميل على الرابط التابع الفريد.
 - يقوم العميل بعملية شراء في المتجر Z.
 - تقوم الشبكة الشريكة بتسجيل المعاملة.
 - تم تأكيد عملية الشراء بواسطة متجر Z.
 - يحصل الشريك التابع على عمولة مالية.

تحتختلف معدلات عمولة المبيعات التابعة بحسب الشركة والعرض، قد تكسب حوالي 5% من المبيعات، ولكن مع بعض الترتيبات، يمكنك كسب ما يصل إلى 50% من خلال البرامج التابعة ذات التذاكر العالية⁽⁴⁾، توفر بعض برامج التسويق بالعمولة معدلاً ثابتاً لكل عملية بيع بديلاً عن النسبة المئوية

أنواع من التسويق بالعمولة:



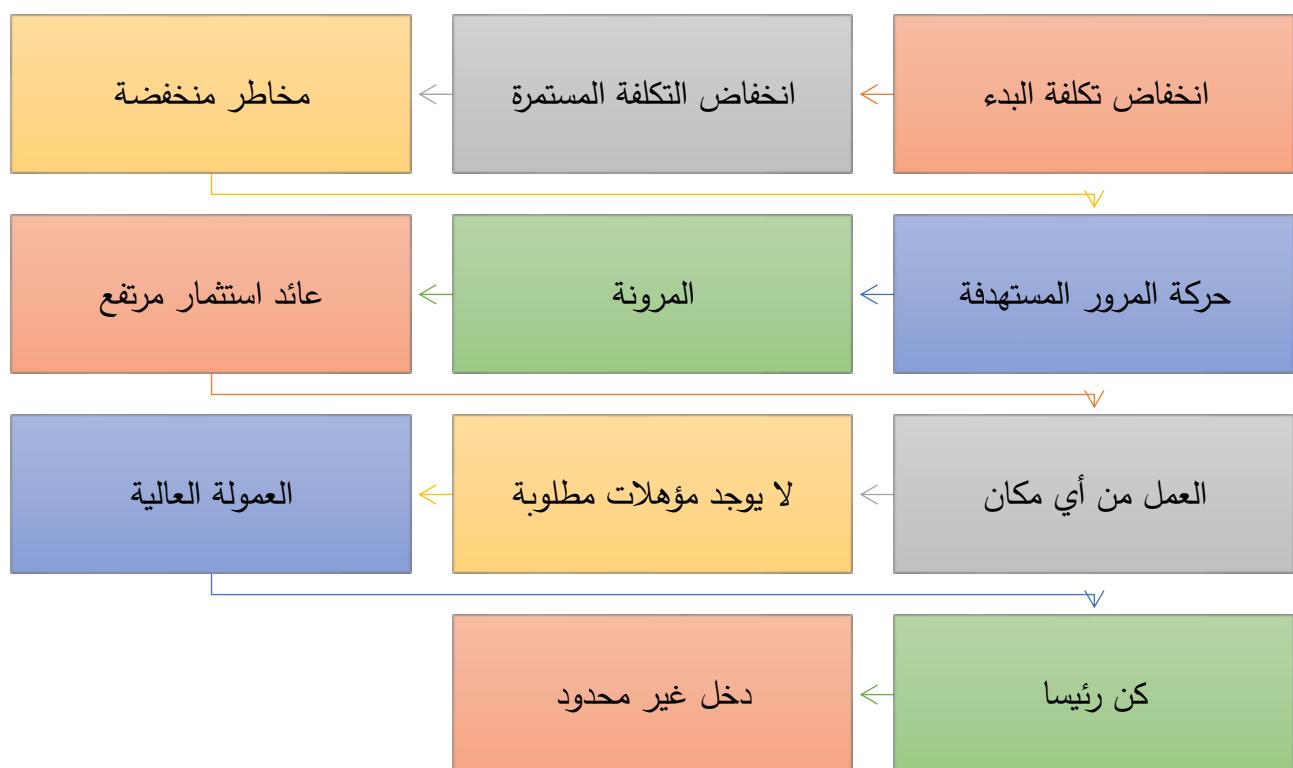
الشكل رقم (33) أنواع من التسويق بالعمولة

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

1. **التسويق بالعمولة غير المرتبط بالمنتج:** هذا النموذج من التسويق لا يكون للشريك فيه أي صلة بالمنتجات التي يروج لها، وليس لديه مهارات أو خبرات معروفة ذات صلة ولا يقدم ادعاءات حول استخدام المنتجات، وهو الشكل الأكثر عدم مشاركة في التسويق بالعمولة، كما يؤدي عدم وجود ارتباط بالعميل المحتمل والمنتج إلى إغفاء الشركة التابعة من واجب التوصية أو المشورة، يتضمن هذا غالباً تشغيل حملات إعلانية بنظام الدفع لكل نقرة باستخدام الرابط التابع، على أمل أن ينقر الأفراد عليه، ويشترون المنتجات ويحصلون على عمولة. مما يعد التسويق بالعمولة غير المرتبط أمراً جاذباً لأنك لا تحتاج إلى القيام بأي عمل قانوني، تعتمد شركات التسويق بالعمولة على السمعة والثقة مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، بعض المسوقيين ليس لديهم الوقت أو الرغبة في بناء تلك العلاقات، لذا فإن هذا النوع من التسويق هو الخيار الأفضل لهم.
2. **التسويق بالعمولة المرتبط بالمنتج:** التسويق بالعمولة ذي الصلة هو ممارسة الترويج للمنتجات التي لا تستخدمها ولكنها مرتبطة بمكانك، يمتلك المسوق بالعمولة في هذه الحالة جمهوراً، سواء كان ذلك من خلال التدوين أو TikTok أو YouTube أو قناة أخرى، يتمتع المسوق التابع ذو الصلة أيضاً بالتأثير، مما يجعله مصدراً موثوقاً للتوصية بالمنتجات، حتى لو لم يستخدمها من قبل، في حين أن التسويق بالعمولة ذي الصلة يمكن أن يدر المزيد من الدخل، إلا أنه يأتي مع خطر الترويج لشيء لم تجربه من قبل، يمكن أن يكون منتجًا أو خدمة سيئة، ولن تعرف ذلك، لا يتطلب الأمر سوى توصية واحدة سيئة لفقد ثقة الجمهور، إذا لم تكن لديك الثقة والشفافية، فسيكون من الصعب بناء شركة تسويق تابعة مستدامة.
3. **التسويق بالعمولة المعنى بالمنتج:** ينشئ هذا النوع من التسويق علاقة أعمق بين الشركة التابعة والمنتجات التي يروجون لها، لقد استخدموه المنتج أو يستخدمونه حالياً وهم واثقون من إمكانية مشاركة الآخرين لتجاربهم الإيجابية، تجاربهم هي الإعلانات، وهم بمثابة مصادر موثوقة للمعلومات، ومن ناحية أخرى، نظراً لأنهم يقدمون توصيات، فقد تتعرض سمعتهم للخطر بسبب أي مشاكل تنشأ عن العرض، في هذا النوع من التسويق،

يستخدم المسوق نفوذه للترويج للمنتجات التي قد يحتاجها المتابعون بالفعل، بديلاً عن الدفع مقابل الحصول على نقرات على إعلان اللافتة. يستغرق بناء هذا النوع من المصداقية مع الجمهور وقتاً أطول، ولكنه ضروري لبناء عمل تجاري مستدام⁽⁶⁾.

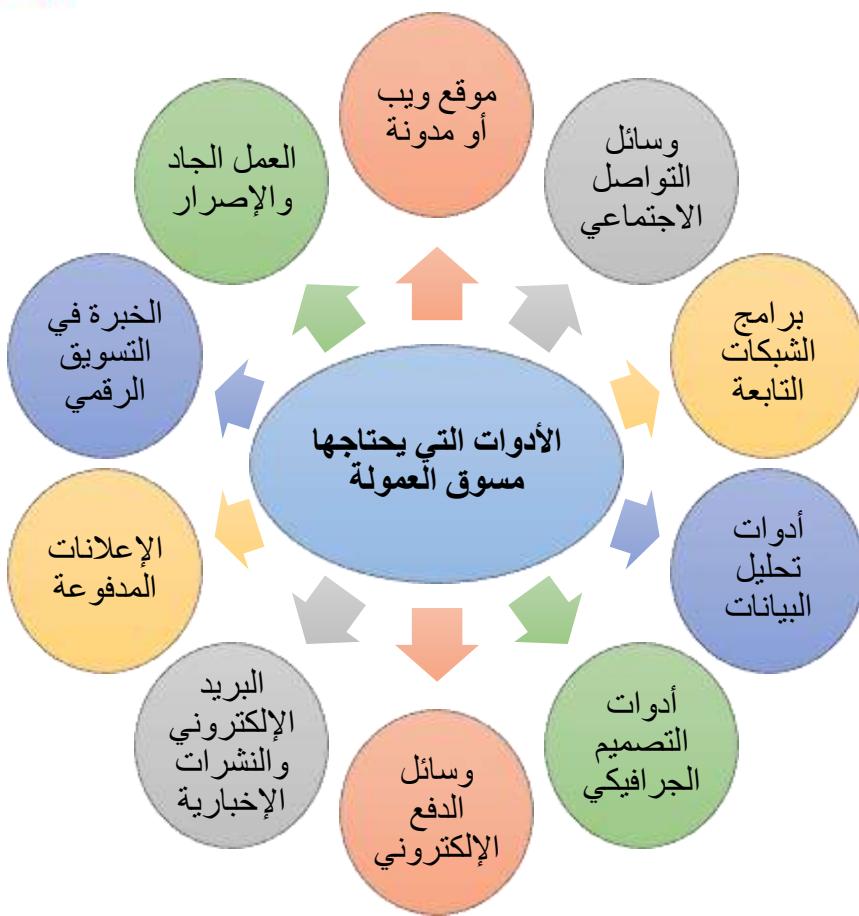
فوائد التسويق بالعمولة: تعتبر فوائد نظام التسويق بالعمولة للمسوقين مهمة، حيث تمكن من تحقيق دخل إضافي وتركيز الجهد على التسويق والترويج، كما يستفيدون من المرونة في العمل وفرص العمل عن بعد. تتيح نظام التسويق بالعمولة للمسوقين تحقيق دخل إضافي من خلال كسب عمولة على المبيعات التي يقومون بتوليدها، ومن الفوائد الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (34) فوائد التسويق بالعمولة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁾.

1. **انخفاض تكلفة البدء:** البرنامج التابع لا يتطلب أن يكون لديك فريق إعلاني للمرئيات الإعلانية أو شراء مساحة إعلانية، يمكنك الاعتماد بشكل كامل على الشركات التابعة لك للتوصل إلى محتوى يقوم بتسويق منتجاتك بشكل عضوي.
2. **انخفاض التكلفة المستمرة:** نظراً لأن معظم أنشطتك التسويقية تتم بواسطة الشركات التابعة، فإنها ستتحمل الجزء الأكبر من التكلفة المرفقة، وبما أنه برنامج قائم على العمولة، فهذا يعني أنك لن تدفع إلا للشركات التابعة مقابل المبيعات التي يجلبونه، هذا النموذج التسويقي يجعل من السهل إدارة التكاليف ولا يعيق التدفق النقدي الخاص بك.

3. **مخاطر منخفضة:** نظراً لأن تكلفة برنامج التسويق بالعمولة الخاص بك ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمبيعات الناتجة، فلا داعي للقلق بشأن خسارة الأموال في استثمارك، وهو أمر مثالى للشركات ذات الميزانية المحدودة.
 4. **حركة المرور المستهدفة:** هي أن الشركات التابعة التي تشارك معها يتم اختيارها بعناية من قبلك، مما يضمن أن حركة المرور القادمة إلى موقعك تأتي من الأفراد الذين يجدون منتجات مفيدة.
 5. **المرونة:** يمكنك بسهولة جعل البرنامج التابع الخاص بك أصغر أو أكبر بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة، إنه يوفر طريقة رائعة لتوسيع نطاق عملك ، يمكنك أيضاً اختيار زيادة تعويضات برنامج التسويق بالعمولة الخاص بك ليتناسب مع نمو عملك، لأنه كلما زاد مدى الوصول إلى المؤثر ، زادت السلطة (والمبيعات) التي يمكنهم توجيهها إلى الموقع من خلال شراكة تابعة.
 - 6 . **عائد استثمار مرتفع:** لقد ثبت أن التسويق بالعمولة يحقق عائدًا على الاستثمار أعلى بكثير من معظم استراتيجيات التسويق الأخرى، أحد أسباب ذلك هو أن الجمهور المستهدف سوف يسمع عن المنتجات من الشركات التابعة التي تقع بشكل طبيعي ضمن مجالات نفوذها.
 7. **العمل من أي مكان:** يمكنك الترويج لمنتجات الآخرين من أي مكان وفي أي وقت وكسب الأموال.
 - 8 . **لا يوجد مؤهلات مطلوبة:** لا تحتاج إلى أي شهادة أو متطلبات لتكون مسوقاً للعمولة، كل ما تحتاجه هو التسجيل والانضمام إلى شبكة شركة.
 9. **العمولة العالية:** التسويق بالعمولة لديه معدل عمولة مرتفع. تتراوح العمولة من 30٪، 40٪، 50٪ حتى 70٪. بناءً على مكانتك والشبكة الشريكية التي تتضمن إليها.
 10. **يمكن إجراء التسويق بالعمولة بالكامل باستخدام هاتفك الذكي واتصالك بالإنترنت.**
 11. **كن رئيسا:** في التسويق بالعمولة، لا أحد يتحكم فيك، أنت تقوم بالمبيعات بنفسك وتكتسب أموالك بنفسك.
 12. **دخل غير محدود:** كلما زادت مبيعاتك، زاد دخلك، وبالتالي، يكون دخلك غير محدود تماماً⁽⁸⁾.
- يحتاج أي مسوق بالعمولة إلى عدد من الأدوات لتحقيق النجاح في العملية التسويقية، ومن هذه الأدوات الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (35) أدوات سوق العمولة.

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

1. موقع الويب أو المدونة: يعتبر موقع الويب أو المدونة أحد الأدوات الأساسية لأي سوق بالعمولة، يمكن استخدام الموقع أو المدونة لإنشاء محتوى ذو جودة عالية حول المنتجات التي يتم الترويج لها، وهذا يساعد على جذب المزيد من الزوار وزيادة فرص العملاء المحتملين.

2. وسائل التواصل الاجتماعي: يجب على السوق الاحترافي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتوب لنشر محتوى التسويق وزيادة نطاق الجمهور.

3. برامج الشبكات التابعة: توفر برامج الشبكات التابعة واجهات برمجية للمسوقين بالعمولة والتي تسمح لهم بالتسجيل والانضمام إلى برنامج التسويق بالعمولة، وإدارة حساباتهم ورصد أداء حملات التسويق.

4. أدوات تحليل البيانات: يجب على المسوق استخدام أدوات تحليل البيانات لتبني أداء حملات التسويق ومراقبة معدلات النجاح، ومعرفة النقاط القوية والضعف في استراتيجيات التسويق، ومن ثم تحسين الأداء بناءً على النتائج.

5. أدوات التصميم الجرافيكي: يجب على المسوق استخدام أدوات التصميم الجرافيكي لتصميم المحتوى التسويقي، مثل صور المنتجات والشعارات والإعلانات الرسمية، وهذا يساعد على إنشاء محتوى جاذب يتناسب مع استراتيجيات التسويق.

6. وسائل الدفع الإلكتروني: يجب أن يوفر المسوق بالعمولة وسائل دفع آمنة وموثقة للعملاء ، مثل بوابات الدفع الإلكتروني المشهورة، لتسهيل عملية الشراء وزيادة المبيعات.

7. البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية: يمكن استخدام البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية للتواصل مع العملاء المحتملين وتزويدهم بالمزيد من المعلومات حول المنتجات التي يتم الترويج لها، وهذا يزيد من فرص التحويل.

8. الإعلانات المدفوعة: يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لجذب المزيد من الزوار والعملاء المحتملين.

9. الخبرة في التسويق الرقمي: يجب على المسوق بالعمولة أن يكون لديه خبرة في التسويق الرقمي ، بما في ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الوسائل الاجتماعية وتحسين محركات البحث ، لتحسين نتائج البحث وزيادة الزيارات والمبيعات.

10. العمل الجاد والإصرار: يجب أن يكون المسوق بالعمولة ملتزمًا بالعمل الجاد والمثابرة لتحقيق النجاح في التسويق بالعمولة ، يتطلب النجاح العمل الشاق والإصرار وتطوير المهارات والخبرات المتعلقة بالتسويق الرقمي⁽¹⁰⁾.

العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار برنامج العمولة المناسب:

1. الملاءمة: اختر البرامج التي تقدم منتجات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمكانك واحتياجات جمهورك

2. هيكل العمولة: تحليل معدلات العمولة وطرق الدفع، تقدم بعض البرامج رسوماً ثابتة، بينما يقدم البعض الآخر نسبة مئوية من المبيعات.

3. مدة ملف تعريف الارتباط: كلما طالت مدة ملف تعريف الارتباط، كان ذلك أفضل ، تعني المدة الأطول أنه يمكنك كسب عمولات على المبيعات التي تحدث بعد أيام أو حتى أسابيع من النقرة الأولية.

4. دعم الشركات التابعة: ابحث عن البرامج التي تقدم مواد تسويقية وأدوات تتبع ودعم الشركات التابعة لمساعدتك على النجاح⁽¹¹⁾.

خطوات البدء مع التسويق بالعمولة:

1. حدد مجال العمل الذي تريد أن تعمل فيه: حدد الفئة التي تريد التحدث عنها والترويج لها ، لكي تتميز بها بين عدد لا يحصى من مواقع الويب الأخرى ، ننصح بأن تكون محدداً، بدليلاً عن التعامل مع مجال واسع مثل الطعام، اختر شيئاً أضيق قليلاً، مثل الشاورما، يساعدك هذا على بناء جمهور أكثر تركيزاً ويساعد في تحسين محركات البحث.

أسئلة يجب أن تطرحها على نفسك لإيجاد المجال الذي تريد أن تعمل فيه:

- ما الذي أجده؟
- ماذا أحب أن أفعل؟
- ما الذي يثير فضولي؟

- ماذا يقول لي الآخرون إنني أجيد؟

من الصعب المبالغة في أهمية اختيار شيء تحبه. ستحتاج إلى إنشاء الكثير من المحتوى لتحقيق النجاح في التسويق بالعمولة. إذا اخترت شيئاً تكرهه، فستجد صعوبة في الاستمرار فيه عندما تصبح الأمور صعبة.

ولهذا السبب، عندما أنشأت موقعي الأول، اخترت أن أتحدث عن إحدى هواياتي، وعلى الرغم من أنني لا أعرف شيئاً عن التسويق، إلا أنني تمكنت من زيادة عدد الزيارات الشهرية إلى ما يقدر بـ 2 ألف زيارة.

- **حدد اهتماماتك:** من الممكن أن تكون نشاطات تحب ممارستها في أوقات الفراغ أو مجالات تحب أن تتعمق فيها وتتعرف على جميع جوانبها، مع إمكانية أن تكون ضمن المجال أو التخصص الذي تدرسه أو تعمل فيه الآن.

- **تحديد المشكلة:** بعد تحديد الاهتمامات لا بد من البدء في البحث عن الأشياء التي يرغب فيها المستهلكين المستهدفين والمشكلات التي يعانون منها، وبإمكانك ذلك من خلال استخدام أدوات التسويق بالعمولة أو من خلال التواصل مع المستهلكين أو حتى من خلال إلقاء نظرة على المنتجات التي يقدمها المنافسون.

- **أدرس المنافسين:** لا بد من البحث والتعمق في سبيل إيجاد نقاط الضعف التي يعني منها المنافسين لاستغلالها عند الدخول إلى هذا المجال، على سبيل المثال، قد يكون المحتوى المقدم من قبل المنافسين قليل الجودة أو تتعدم الشفافية في المعلومات أو حتى قد تتعرف على استراتيجية تسويقية جديدة.

- **أدرس ربحية المجال:** بعد أن تحدد مجالك وتتعرف على نقاط الضعف لدى المنافسين، عليك البدء في البحث للتعرف على مقدار العمولة التي سوف تحصل عليها مقابل التسويق لهذه المنتجات.

- **جرب المجال الخاص بك:** لا بد من تجربة المجال الذي اخترته قبل التقدم للأمام، ابدأ بإنشاء صفحة هبوط أو تسويق لمنتج واحد على الفيسبوك، ومن ثم تأكد من حجم الإقبال على هذا المنتج، وبعد ذلك أنشئ المتجر أو الموقع أو صفحة على منصات التواصل الاجتماعي أو قناة يوتوب.

2. اختيار المنصة التي تريد العمل عليها: توجد العديد من المنصات التي بإمكانك البدء منها بالتسويق بالعمولة، وهناك بعض المسوقين يرون إنه لا بد من إنشاء مدونة للبدء في التسويق بالعمولة، ويعتقدون أنها جزء أساسي في التسويق بالعمولة، وأما المنصات الأخرى ما هي إلا قنوات للحصول على زوار لهذه المدونة أو لموقع الويب، تستطيع البدء في التسويق بالعمولة من خلال الانستقرام أو الفيسبوك أو الواتساب أو اليوتيوب أو توينتر أو حتى من خلال الإعلانات المدفوعة على الموقع الأخرى أو قنوات اليوتيوب، أو بشراء مساحة إعلانية على أحد مواقع الويب. المهم في الأمر أن منصات التسويق بالعمولة كثيرة ومتعددة وليس محصورة على المدونات فقط، ومن هذه المنصات:

- **المدونات:** من أقدم منصات التسويق بالعمولة وحتى الآن نجدها مسيطرة على الساحة، ويتم الربح منها من خلال تقديم محتوى للزوار في العديد من المجالات.

- **صفحات الهبوط :** هي من طرق التسويق للمنتجات التي تعتمد على الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي أو محركات البحث، لجذب المشترين المحتملين ومن ثم تحويلهم لعملاء حاليين.

- **المتاجر الإلكترونية:** هذه المتاجر تشبه المتاجر الإلكترونية الخاصة بمتاجر أصحاب المنتجات، ولكن يعرض فقط عليها المنتجات، ومن ثم تُضاف روابط المنتجات لتحول المشترين للموقع الأخرى، ومن ثم يشتروا المنتج ويحصل صاحب المتجر على عمولة من كل عملية بيع.

- **اليوتيوب:** يمكن التعامل مع قناة اليوتيوب كما المدونة، فالرغم من الاختلاف في نوعية المحتوى، لكن تبقى الاستراتيجيات وال المجالات هي ذاتها، فمن المستطاع الآن إنشاء قناة تتناول مراجعات البرامج والألعاب، وبعد ذلك إضافة رابط شراء البرنامج أو اللعبة في وصف الفيديو.

- **الفيسبوك:** حالياً، يوجد الكثير من الأفراد يسوقون للمنتجات على مجموعات الفيسبوك أو من خلال إنشاء صفحات تقدم محتوى متعلق بإحدى المجالات، وما يُميز فيسبوك أنه يحتوي على الكثير من المستخدمين بالإضافة إلى تنوع المحتوى الذي يشمل المحتوى النصي والمعرفي، وأيضاً نجد الانستقرام الذي هو مناسب للتسويق للمنتجات من خلال المحتوى المعرفي. وكل هذه المنصات تتيح لك خدمات الإعلانات المدفوعة، كما هناك العديد من المنصات الأخرى التي من الممكن أن تسوق فيها للتسويق بالعمولة مثل توير⁽¹²⁾.

3. إنشاء المحتوى: بعد أن تحدد المنصة المناسبة للمنتجات التي تسوقها والمحتوى الذي تريد إنشاؤه، عليك الشروع في إنشاء المحتوى بأشكاله المتعددة، مثل: المقالات والمنشورات والتغريدات والمحتوى المعرفي من الفيديوهات والصور.

4. الاشتراك في برنامج العمولة: حتى تسوق المنتجات، عليك الاشتراك في برنامج العمولة الخاص بإحدى الشركات أو الموقع، ومن خلال هذا البرنامج سترأجع المبيعات التي حققتها، ومن ثم تُضاف العمولة إلى الحساب الخاص بك بشكلٍ تلقائي، وبعد الاشتراك في برنامج العمولة سُمّنح رابط خاص بك لمتابعة المبيعات

5. إضافة الروابط: بعد اختيار المنصة وإنشاء المحتوى والاشتراك في برنامج التسويق بالعمولة، ستكون الخطوة التالية هي إضافة الروابط، وإذا كان لديك متجر أو مدونة فيجب أن تكون هذه الروابط ظاهرة واضحة لزوار موقع الويب، والأمر نفسه ينطبق على المنصات الأخرى، ومن الممارسات الجيدة هي الإشارة لهذه الروابط في المحتوى أو الفيديوهات الخاصة بك إذا ما كنت تسوق على اليوتيوب. من طرق كسب الأموال بالعمولة موضحة في الجدول.

الجدول رقم (14) طرق لكسب المال بالعمولة.

الدفع لكل عملية بيع	الدفع لكل نقرة	الدفع لكل عميل محتمل	تقاسم الإيرادات
هي طريقة الدفع الأكثر شيوعاً المستخدمة في التسويق بالعمولة، حيث يتلقى الشريك عمولة عن كل عملية بيع يقوم بها التاجر.	يحصل الشريك التابع على عمولة في كل مرة ينقر فيها المستخدم على الرابط التابع الخاص به، بغض النظر عما إذا كان قد قام بالشراء أم لا.	يحصل الشريك التابع على أموال عندما يملأ المستخدم نموذجاً، أو يشترك في نسخة تجريبية، أو يتخذ أي إجراء آخر يعتبره التاجر عميلاً محتملاً.	تتلقي الشركة التابعة نسبة مئوية من الإيرادات الناتجة عن البيع بدلاً من رسم ثابت لكل عملية بيع.

يتم الدفع للشركة التابعة عندما يتخذ المستهلك إجراءً محدداً، مثل ملء نموذج، أو الاشتراك في خدمة، أو تنزيل برنامج.

تكلفة الإجراء

يحصل الشركاء التابعون على معدل عمولة أعلى بمجرد وصولهم إلى مستوى معين من المبيعات أو الإحالات.

العمولة المتدرجة

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

نصائح للتسويق بالعمولة:

- فحص الشركات التابعة المحتملة بدقة:** قم بتقييم الشركاء التابعين المحتملين بعناية للتأكد من مطابقتهم لجمهورك المستهدف وقيم علامتك التجارية، ابحث عن موقع الويب والمؤثرين ومنشئي المحتوى الذين يتواافقون مع مجال تخصصك. ستحقق الشركات التابعة ذات الصلة تحويلات أفضل مقارنة بالمواقع العشوائية.
- التركيز على الجودة أكثر من الكمية:** إن وجود عدد قليل فقط من الشركاء التابعين المشاركين بشكل كبير مع جمهور يتطابق بشكل وثيق مع الجمهور غالباً ما يتوقع على وجود عدد كبير من الشركاء المنفصلين وغير ذوي الصلة.
- تقديم قيمة لقراء ومتابعي الشريك التابع لك:** امنح قراء الشريك التابع لك حافزاً إضافياً لاستخدام الروابط الخاصة بك، مثل رموز القسمة الحصرية أو الصفقات أو الحزم الحساسة لوقت.
- استخدم المؤثرين بشكل استراتيجي:** يمكن أن يكون التسويق المؤثر فاعلاً للغاية لتعزيز اكتشاف المنتج وزيادة المبيعات، يمكن أن يكون المؤثرون الذين لديهم جمهور مختص على وجه التحديد شركاء رئيسيون للحملات التابعة.
- الاستفادة من تحسين محركات البحث :** يمكن للعلامات التجارية استخدام الروابط التابعة وأسماء المنتجات في محتوى موقع الويب الخاص بها لمساعدة الصفحات في ترتيب الكلمات الرئيسية ذات الصلة التي ترتكز على الشركات التابعة، يمكن أن يؤدي تحسين فرص الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمكانتك إلى زيادة الرؤية وجذب المزيد من التحويلات من خلال برنامج الشراكة الخاص بك.
- توفير موضع بارز:** عند العمل مع الأفراد المؤثرين أو منشئي المحتوى أو الناشرين، تفاوض من أجل عرض الروابط التابعة لك واللافتات والتصميمات الإبداعية الأخرى بشكل بارز في محتواهم، سيساعد تحديد الموضع الرئيسي في تحقيق المزيد من الرؤية والنقرات.
- توفير الأصول التسويقية:** قم بتزويد الشركات التابعة لك باللافتات ذات العلامات التجارية ورسائل البريد الإلكتروني والمشاركات الاجتماعية وتصاميم التسويق الأخرى التي يمكنهم استخدامها للترويج لمنتجاته.
- تبع الأداء وتحليله:** استخدم تحليلات التسويق بالعمولة لتحديد أفضل الشركاء والقنوات التي تقوم بالتحويل، ضاعف ما ينجح من خلال تخصيص المزيد من الوقت والموارد هناك.

٩. التركيز على الشراكات طويلة المدى: ابحث عن إقامة علاقات تابعة طويلة الأمد مقابل المكافآت قصيرة المدى، استهدف أولئك الذين يركزون على المحتوى والمشاركة عالية الجودة، وهذا يحافظ على النمو مقابل العمولات السريعة.

١٠. استفد من تسويق المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمحتوى: ادعم الشركات التابعة لك من خلال الترويج لمحتواها الذي يعرض منتجاتك وروابطك عبر قنواتك الاجتماعية، وهذا يساعد على زيادة مدى وصولهم وتحفيزهم لمواصلة الترويج لبرنامج الشراكة الخاص بك^(١٤).

من أشهر برامج التسويق بالعمولة موضحة في الشكل



الشكل رقم (٣٦) برامج التسويق بالعمولة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(١٥).

١. Hostinger Affiliate Program : هي واحدة من أشهر موفري استضافة موقع الويب، تتمتع بإمكانية تحويل عالية، حيث يقدم برنامج الشركات التابعين لها معدل عمولة يبلغ ٦٠٪، دون حدود للمبلغ الذي يمكن أن يكسبه الناشرون، للانضمام إلى البرنامج، ستحتاج فقط إلى ملء نموذج الشراكة بمعلومات مثل تفاصيل الاتصال، والرابط إلى موقع الويب الخاص بك أو وسائل التواصل الاجتماعي، ونوع المحتوى الذي تقدمه، قد تستغرق عملية المراجعة ما يصل إلى ثلاثة أيام عمل، بمجرد الموافقة على حسابك، يمكنك البدء في الترويج.

٢. Amazon Associates : يعد برنامج أحد أكبر الشبكات التابعة، حيث يضم ملايين البرامج وألاف المبدعين. كسوق يمكن أن تتناسب منتجاتها الرائجة مع مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنافذ، وهذا يجعل البرنامج مناسباً للمبتدئين في مجال التسويق بالعمولة، باعتباره واحداً من أقدم البرامج التابعة، فهو يتمتع بسلطة علامة تجارية كبيرة، مما يؤدي إلى معدل تحويل مرتفع لبرنامج التسويق بالعمولة الخاص بأمازون، ومع ذلك، فإن أسعار العمولة تعتمد على الصناعة.

٣. CJ Affiliate : كانت المعروفة سابقاً باسم Commission Junction، شبكة تابعة رائدة تساعد الشركات التابعة على التوأمة مع مختلف العلامات التجارية، ناهيك عن أنه يوفر أدوات شاملة لمساعدة الشركات على

زيادة الأداء والتحويلات، ومع ذلك، فإن هذه الوفرة من الميزات تجعل منحني التعلم أكثر حدة بالنسبة للمبتدئين. نظراً لطبيعة المنصة، من الصعب تحديد نطاق أسعار العمولات، في بعض الحالات، يكون الأمر قابلاً للتفاوض مع المعلن طالما أن لديك تأثيراً كبيراً في مجال ما.

4. eBay Partner Network : تعد شبكة شركاء eBay واحدة من أكبر منصات التسويق بالعمولة ولديها أكثر من 182 مليون مستخدم و300 فئة للاختيار من بينها، إنه أحد أفضل البرامج التابعة لأولئك الذين يريدون مجموعة واسعة من المجالات، باستخدام هذا البرنامج التابع، يمكنك الترويج للمنتجات الجديدة والمستعملة، مما يساعد على توسيع نطاق الجمهور المستهدف، علاوة على ذلك، يوفر موقع eBay أدوات إعداد التقارير لمساعدة الشركات التابعة لشبكة شركاء eBay على تحسين نتائج أعمالهم.

5. ClickBank : تأسست في عام 1998، وهي واحدة من أقدم الشبكات التابعة، وهي متخصصة في المقام الأول في بيع المنتجات الرقمية مثل منتجات البرمجيات والمعلومات، مع أكثر من 200 مليون مستخدم في 200 دولة، فهي أكبر شبكة تابعة في العالم، فهي سريعة ومجانية للانضمام، بعد التسجيل، يمكنك البدء على الفور في مشاركة الرابط التابع الخاص بك، حيث لا توجد عملية فحص على هذا النحو، يعد هذا أفضل برنامج بالعمولة للمبتدئين دون خبرة بالعمولة⁽¹⁶⁾.

6. FlexOffers : مع أكثر من عشر سنوات من الخبرة، تعد واحدة من شبكات التسويق التابعة الرائدة، فهو يقدم مجموعة واسعة من أدوات وتنسيقات توصيل المحتوى، ولوحة تحكم سهلة الاستخدام، وعملية تسجيل سريعة.

7. Omnisend : يعد حلّاً مناسباً للشركات التي تتطلع إلى تحسين حملاتها التسويقية عبر البريد الإلكتروني وتحقيق نتائج أفضل، يعد برنامج التسويق بالعمولة أحد أفضل البرامج وأكثرها ربحاً في هذه القائمة، للانضمام إلى برنامج التسويق بالعمولة ، كل ما عليك فعله هو ملء نموذج الطلب. بمجرد القبول ابدأ في وضع إعلانات ومشاركة المحتوى باستخدام روابط الإحالات المتوفرة، سوف تتلقى العوائد بعد 30 يوماً من إنشاء الحسابات الجديدة.

8. Astra : من السهل الانضمام إلى البرنامج التابع ويوفر إمكانية تحقيق أرباح مرحبة للغاية في مجال الويب، نظراً لكونه قالب WordPress المتميز الأكثر شهرة في العالم، فإنه يتمتع بالفعل بمتابعة كبيرة وحضور كبير في السوق، وهذا يجعل من السهل جدًا الترويج.

9. Canva : عبارة عن منصة تصميم شائعة بين المبتدئين تتيح للمستخدمين إنشاء الملصقات والعروض التقديمية والمحفوظات المرئية الأخرى بسهولة، إذا كنت مصمم جرافيك ذو خبرة أو مبتدئاً مهتماً بمجال التصميم، فقد يكون برنامج Canva التابع هو الخيار الصحيح. يدفع العمولات بناءً على اختيار خطة المستخدم.

10. GoPro : خذ هذه الفرصة إذا كنت شغوفاً بكاميرات الحركة وترغب في كسب المال من خلال الترويج للمنتجات التابعة ذات الصلة. تقدم GoPro شركات من خلال شبكة تابعة لشركة Pepperjam بمعدل عمولة

قدره 3%. يتميز البرنامج بإطلاق المنتجات المستمر والارتباط العميق الذي يعد ذا قيمة لتحسين الترويج الخاص بك.

11. ConvertKit: تعد منصة قوية لتسويق البريد الإلكتروني تساعد المستخدمين على إنشاء قائمة بريد إلكتروني وتنمية قاعدة عملائهم، إذا كنت ترغب في الاستمتاع بمزيد من فوائد التسويق عبر البريد الإلكتروني، فقم بالتسجيل في برنامج الشركاء التابعين من خلال الانضمام إليها، يمكنك الحصول على عمولة مدى الحياة بنسبة 30% لمدة تصل إلى 24 شهراً لكل عملية بيع تتم عبر الرابط التابع الخاص بك.

12. Nordstrom: تعد علامة تجارية ممتازة أخرى للعمل معها وهي مناسبة لأصحاب النفوذ أو المدونين في مجال التجميل والموضة، فهو يوفر الكثير من منتجات الأزياء المتميزة التي يمكن بيعها لتحقيق أرباح عالية، خاصة مع السمعة المعروفة للعلامة التجارية.

13. Booking.com: هي علامة تجارية مشهورة أخرى تقدم عروضاً ممتازة للشركاء التابعين، خاصة مع وجود أكثر من 2 مليون مكان إقامة للترويج لها، كما يأتي مزوداً بالعديد من الأدوات التابعة التي يمكنك استخدامها مجاناً، مثل أداة البحث عن الصفقات وأداة الخريطة، يعد هذا البرنامج واحداً من البرامج التابعة الأعلى ربحاً في هذه القائمة، يعتمد معدل العمولة على عدد الحجوزات التي تقوم بها خلال الشهر⁽¹⁷⁾.

14. HubSpot: عبارة عن منصة لإدارة علاقات العملاء (CRM) توفر منتجات لتسويق والمبيعات وخدمة العملاء وإدارة المحتوى والمزيد لمساعدة الشركات على النمو، نوصي بـ Hubspot حيث أن الشركات التابعة الجديدة لديها الفرصة لكسب مكافأة ترحيبية تصل إلى 80 دولاراً خلال أول 30 يوماً في البرنامج. لديهم أيضاً إمكانية الوصول إلى أكثر من 400 من الأصول التسويقية، ومراجعات التقدم الشهير المخصصة، ومديري الحسابات المخصصين.

15. AWeber: عبارة عن منصة لتسويق عبر البريد الإلكتروني تقدم منتجات مثل أداة إنشاء الصفحات المقصودة والنشرات الإخبارية وأدوات أتمتة التسويق الأخرى، يتكون جمهورها المستهدف من أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة، يمكن للمسوقين التابعين المهتمين بالبرنامج الحصول على عمولة تصل إلى 50% كل شهر، اعتماداً على عدد الإحالات. على سبيل المثال، إذا قمت بإحالة 10 حسابات مدفوعة جديدة أو أكثر خلال عام واحد، فسوف تحصل على عمولات بنسبة 40%.

16. Coursera: تعد واحدة من أفضل منصات التعلم عبر الإنترنت التي تتعاون مع العديد من الجامعات والشركات المرموقة في جميع أنحاء العالم، لذلك، إذا كنت تزيد كسب المال عبر الإنترنت من خلال الترويج للدورات التدريبية عبر الإنترنت والمواد التعليمية الأخرى، فإن برنامج Coursera التابع يعد خياراً رائعاً.

17. eHarmony: هو موقع مواعيد غرامية حق شهرة قوية لعلامتها التجارية، مع أكثر من 10 ملايين مستخدم نشط. يمكن للشريك التابع الانضمام إلى هذا البرنامج وكسب العمولات من الاشتراكات والتسجيلات والاستبيانات المكتملة، يتراوح المعدل بين 20% إلى 35%， مع تعقب ملفات تعريف الارتباط لمدة 45 يوماً.

Twitch. 18 على عكس البرامج التابعة الأخرى في هذه القائمة، لا يتم إنشاء أرباحك من الروابط ولكن من الاشتراكات المدفوعة من المشاهدين، للتأهل كعضو تابع ، يجب أن يكون لديك 50 متابعاً على الأقل. بالإضافة إلى ذلك، تمت مشاهدة إجمالي 500 دقيقة من البث الخاص بك بواسطة ثلاثة مشاهدين متزمنين على الأقل خلال شهر واحد لمدة سبعة أيام مختلفة.

Adidas. 19 أصبحت أديداس واحدة من الشركات الرائدة في مجال الملابس الرياضية، إذا كان هذا هو المجال الذي تهتم به، فإنها تقدم برنامجاً تابعاً رائعاً يدفع ما متوسطه 7٪ إلى 10٪ على المبيعات، الجانب السلبي الوحيد هو أنك تحتاج إلى أن يكون لديك جمهور ثابت يتواافق مع عملاء Adidas المستهدفين، أي الرجال والنساء الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 عاماً والذين لديهم شغف بالرياضة.

BestBuy. 20 يقدم برنامجاً تابعاً لائقاً يحتوي على الكثير من موارد التسويق مثل اللافتات والنشرات الإخبارية الأسبوعية وواجهة برمجة التطبيقات لمعلومات المنتجات وإشعارات البيع، العلامة التجارية نفسها راسخة في صناعة السوق، ومع ذلك، فإن العمولات منخفضة جدًا لدرجة أنها ليست برنامجاً تابعاً نوصي به لأولئك الذين يرغبون في تحقيق مكاسب كبيرة⁽¹⁸⁾.

الجدول رقم (15) مزايا وعيوب التسويق بالعمولة

مزايا التسويق بالعمولة	
يمكن لأي شخص لديه اتصال بالإنترنت ومنصة للترويج للمنتجات.	الدخول المنخفض
بمجرد الإعداد، يمكن للتسويق بالعمولة أن يدر دخلاً بينما لا تعمل عليه بشكل نشط.	إمكانية الدخل السلبي
لا تحتاج إلى إنشاء منتجاتك الخاصة، يمكنك الترويج لتلك الموجودة.	عدم إنشاء منتجات
يمكنك توسيع نطاق أعمالك التسويقية التابعة مع نمو جمهورك وتحسين مهاراتك.	قابلية التوسيع
عيوب التسويق بالعمولة	
المجال تنافسي، والنجاح يعتمد في كثير من الأحيان على إيجاد مكان مناسب وتقديم قيمة فريدة.	المنافسة
يمكن أن تكون الأرباح غير متوقعة، خاصة عندما تبدأ.	تقلب الدخل
دخلك مرتبط بنجاح المنتجات التي تروج لها.	الاعتماد على نجاح التاجر
قد يكون لدى الدول المختلفة قواعد ولوائح مختلفة تؤثر على ممارسة التسويق بالعمولة.	التحديات التنظيمية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁹⁾.

في النهاية، يوفر التسويق بالعمولة العديد من الفرص للذين يرغبون في هذه الرحلة الديناميكية، بدءاً من بناء أساس قوي وزيادة عدد الزيارات إلى العروض وصولاً إلى زيادة التحويلات وتوسيع نطاق الأعمال، فإن فرص النجاح لا حدود لها، ستنشأ تحديات ولكنها فرص للنمو، كن على اطلاع وحدد أهدافاً واقعية وثابر، تذكر حكمة قادة الصناعة واستمر في المضي قدماً، من خلال التقاني والابتكار والرغبة في التكيف يمكنك التเคลل في المشهد المتتطور باستمرار للتسويق بالعمولة وتحقيق تطلعاتك المالية والمهنية، إن رحلة التسويق بالعمولة الخاصة بك هي طريق نحو إمكانات غير محدودة وإمكانيات للدخل لا حصر لها على مدى الحياة⁽²⁰⁾.

المراجع

الفصل الأول

1. Kembau, A. S., Supit, V., & Langi, C. (2019, October). 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. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 2, No. 2, pp. 7-18).
2. Troacă, V.A. (2018). Sustainable Marketing in Economy. proceedings of the 1st international conference on economics and social sciences, 8(14), 125.
3. Uyanik, M., and Yükselen, C. «The other side of the coin in an organization-wide marketing concept». *Management Research & Practice*, 12(1), (2020): 145.
4. Webster Jr, F. E. (1994). Executing the new marketing concept. *Marketing management*, 3(1), 8.
5. Koshurnikova, Yu. E. (2013). Development of the concept of relationship marketing: theoretical and applied aspects. *Basic Research*, (6-3), 688-692.
6. 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.
7. Saralieva, 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, A., & Lobanova, A. (2020). 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), 238.
14. Al-Ruhaimy, Salem. Abu-Dalbouh, Mahmoud. (2013). "Marketing Principles ". *Jareer House for Publication and Distribution*, Amman, Jordan.
15. 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.
16. Khotenko, K. A., & Meshkov, A. A. (2017). Development of marketing models in a market economy. In *Innovation in Science and Practice* (pp. 48-55).
17. Udoekporo, C. K. (2021). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. In *Product Life Cycle-Opportunities for Digital and Sustainable Transformation*. IntechOpen.
18. Geoffrion, A. M., & Krishnan, R. (2001). Prospects for operations research in the e-business era. *Interfaces*, 31(2), 6-36.
19. Al-Dulaimi, A. (2011). New media and electronic journalism. *Wael House for Printing and Publishing*, Jordan.

20. Ahmed Gohar Ahmed (2004) Electronic Media, Reality and Horizons (*1 edition, Dar Al-Fikr Publishing, Egypt*), p. 43
21. Mahmoud Alam El-Din (2005) Information and Communication Technology (*1st Edition, Dar Al-Sahab Publishing House, Cairo*), p. 242
22. Cristofaro, Matteo. (2020) E-business evolution: an analysis of mobile applications' business models." *Technology Analysis & Strategic Management*, 32.1, p.103.
23. 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.
24. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
25. Muradova, A. A. (2023). Reliability and security of the Internet of things. *SCHOLAR*, 1(27), 109-117.
26. Kovalenko, B. B. (2017). Digital transformation: ways to create competitive advantages for business organizations. *Science and business: ways of development*, (9 (9)), 49.
27. 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.
28. 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.
29. *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
30. Zheng, Q., Li, S., Han, Y., Dong, J., Yan, L., & Qin, J. (2009). Fundamentals of E-commerce. *Introduction to E-commerce*, 3-76.
31. 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
32. 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.
33. Tarasova, E. E., & Matuzenko, E. V. (2016). E-commerce: advantages, trends and development prospects. *In ECONOMIC FORECASTING: MODELS AND METHODS*, p. 180-185.
34. 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.
35. Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558.
36. Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
37. 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.
38. Chouaib Dakouan, M., & Redouane Benabdellah, 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.

39. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian marketing journal*, 27(1), 2-13.
40. Martens, B., & Duch-Brown, N. (2020). *The economics of data sharing between business and government*.
41. 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.
- الفصل الثاني**
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. Chaffey, D. (2012). *E-marketing*. In *The Marketing Book* (pp. 667-698). Routledge.
 3. Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). *The importance of digital marketing*. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.
 4. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., & Bubenets, I. (2023). *Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market*.
 5. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
 6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
 7. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
 8. Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 232-256.
 9. Zahay, D. (2014). Beyond interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4).
 10. Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A., & Ramsøy, T. Z. (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, 4(1), 1363343.
 11. Pashootanizadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*, 119(11), 635-651.
 12. Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 297-309.
 13. Sari, A. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(4), 80-85.
 14. Al Assaf, D. K. T., & Al-Momani, D. M. M. (2020). The influence of e-marketing technology and website features on attracting students to private universities in Jordan (case study: Zarqa university). *International Journal of Management*, 11(9).
 15. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
 16. Jahanzaib, M., Niazi, A. A. K., Hamid, K., & Ghaffar, W. Impact of Interactive Marketing on Customer Loyalty and the Moderation Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Managerial Sciences*, 12.

17. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
18. Adetunji, R. R., Mohd Rashid, S., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
19. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2022). Foundations of marketing. Cengage Learning, Inc..
20. Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal, j-ausmj*.
21. Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2020). Marketing strategy: Based on first principles and data analytics. *Bloomsbury Publishing*.
22. Li, J., Cai, T., Deng, K., Wang, X., Sellis, T., & Xia, F. (2020). Community-diversified influence maximization in social networks. *Information Systems*, 92, 101522.
23. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). Business marketing management: B2B. *South-Western, Cengage Learning*.
24. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.

الفصل الثالث

1. Nizar Abdel-Majeed Al-Barwari, Ahmed Fahmy Al-Barzanji, "Marketing Strategies: Concepts, Foundations, Functions," *Dar Wael for Publishing and Distribution*, Amman, Jordan, 1st Edition, 2004, pp. 150-149
2. 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.
3. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
4. Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.
5. Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
6. Jasin, M., & Firmansyah, A. J. U. S. C. M. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390.
7. Al-Ababneh, H. A., Dumanska, I., Derkach, E., Sokhetska, A., & Kemarska, L. (2021). Integration of logistics systems of developing countries into international logistics channels. *Acta Logistica*, 8(4), 329-340.
8. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
9. Al-Ababneh, H. A., & Amayreh, K. T. (2021). Optimal advertising methods and creating investment confidence. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-13.
10. Al-Heali, A. N. (2022). The role of electronic marketing in promoting the products of the national industry in Iraq. *Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection*, 14(1), 1-14.

11. Lebda, B., & Faisal, S. F. (2021). The effectiveness of electronic marketing through social networks for Saudi banking services in meeting the needs of Saudi customers. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 20(1), 545-587.
12. 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.
13. Rochmana, S. D., Winarti, O., Kusuma, A., Nurhaqiqi, H., Achmad, Z. A., & Bergerat, V. C. (2022). Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 51-66.
14. Ali, Al-Ababneh Hassan, A. D. Nazarov, and I. S. Kondratenko. "The role of advertising in the organization of Digital Marketing Concept." 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"(MTDE 2020). Atlantis Press, 2020.
15. Siripipatthanakul, S., & Puttharak, S. (2021). Marketing Mix Analysis in Private Dental Healthcare Service Sector. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 827-831.
16. Etuk, S., Udo, I. S., & Eke, C. U. (2021). Electronic Marketing and Marketing Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Akwa Ibom State. *British Journal of Marketing Studies*, 9(4), 1-17.
17. Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 120-132.
18. Ding, W.I. (2018). Research on the Promotion of E-commerce Website of Small and Medium-sized Enterprises in China. *Insight-News Media*, 1(1), 5698

الفصل الرابع

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. 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.
3. 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.
4. Durmaz, Y. (2011). A theoretical approach to the concept of advertising in marketing. *International Journal of Economic Research*, 2(6), 46-50.
5. 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.
6. Geyer, F., Lehn, 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.
7. 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.
8. Shan, Q., & Chen, Y. (2011). Product module identification based on assured customer requirements. *Procedia Engineering*, 15, 5313-5317.

9. Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
10. 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.
11. 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.
12. Papagiannis, N. (2020). Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic. *John Wiley & Sons*.
13. 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.
14. 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.
15. Fortinskaya, S. A., & Novikova, A. V. (2020). Developing an email marketing strategy for business development. In *Digital region: experience, competencies, projects*, 940-943.
16. Mero, J., Tarkainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.
17. 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.
18. 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.
19. Zitkiene, T. I. (2020). Model of Impact of Social Networks on Internet Marketing of Enterprises. In *SHS Web of Conferences*, 365.
20. 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.
21. 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.

الفصل الخامس

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. 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.
3. Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
4. Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
5. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

6. Horta, P. M., Souza, J. D. P. M., Rocha, L. L., & Mendes, L. L. (2021). Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Health Nutrition*, 24(3), 544-548.
7. Al-Ababneh, H. A., Nazarov, A. D., & 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.
8. 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.
9. Kozlenkova, I. V., Lee, J. Y., Xiang, D., & Palmatier, R. W. (2021). Sharing economy: International marketing strategies. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1445-1473.
10. Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.
11. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
12. D'Attoma, I., & Ieva, M. (2022). The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation. *Journal of Cleaner Production*, 342, 130957.
13. De Jong, A., De Ruyter, K., Keeling, D. I., Polyakova, A., & Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management*, 93, 1-9.
14. Amin, H. J. (2021). Influence of marketing strategies on the performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4(1)
15. Ivanova, N., Popelo, O., Avhustyn, R., Rusak, O., & Proshchalykina, A. (2022). Marketing Strategy of the Small Business Adaptation to Quarantine Limitations in the Sphere of Trade Entrepreneurship. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(1), 149-160.
16. Guseva, M. N., Tyuneeva, E. A., & Faysi, M. Y. (2022). *The Impact of Digitalization on Modeling in Marketing Projects*. In Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends in the Digital Economy” (pp. 229-237). Springer, Cham.
17. Shakurov, A., Bolshakova, A., & Abakumova, M. (2022). *Design of a Competence-Based Model of a Professional in the Matrix of Personnel Marketing Specific Nature*. In Proceedings of the Conference “Integrating Engineering Education and Humanities for Global Intercultural Perspectives” (pp. 433-442). Springer, Cham.
18. Raymond, E. M., Clerk, A. S., & Smith, M. M. (2022). Impact of Podcasts and Video Marketing Strategy on Growth of Businesses in the Private Sector: Perspective from the United States. *Journal of Marketing and Communication*, 5(1), 39-50.
19. Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Nukpe, P., Ohemeng, A. A., & Kulbo, N. B. (2022). Digital analytics approach to understanding short video advertising in digital marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-16.
20. Manko, B. A. (2022). Video advertising: Using YouTube analytics for the target audience. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 20438869221087448.

الفصل السادس

1. Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200-208.

2. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
3. Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(3), 407-425.
4. Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. Chapman and Hall/CRC.
5. Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword selection strategies in search engine optimization: how relevant is relevance?. *Journal of retailing*, 97(4), 746-763.
6. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
7. Tsuei, H. J., Tsai, W. H., Pan, F. T., & Tzeng, G. H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53, 1-16.
8. Zilincan, J. (2015). Search engine optimization. In *CBU International Conference Proceedings...* (Vol. 3, p. 506). Central Bohemia University.
9. Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019, January). A brief review on search engine optimization. In *2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence)* (pp. 687-692). IEEE.
10. Chhabra, S., Mittal, R., & Sarkar, D. (2016, August). Inducing factors for search engine optimization techniques: A comparative analysis. In *2016 1st India International Conference on Information Processing (IICIP)* (pp. 1-4). IEEE.
11. Dahake, S., & Thakre, V. M. (2014). Search Engine Optimization Techniques-The Analysis. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 5(4).
12. Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied computer science*, 17(1), 70-80.
13. Prakash, S. (2020). Search engine optimization techniques for attracting organic traffic to websites. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*, 6(5), 1-6.
14. Srinithi, S. (2020). Search Engine Optimization—Study and Analysis. *International journal of computer communication and informatics*, 2(2), 6-16.
15. Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020, June). Search Engine optimization in digital marketing: present scenario and future scope. In *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)* (pp. 530-534). IEEE.
16. Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.
17. Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 23(3), 273-286.
18. Tang, J. D. (2018). Evaluation of the forecast models of Chinese tourists to Thailand based on search engine attention: a case study of Baidu. *Wireless Personal Communications*, 3825.
19. Cui, L. R. (2021). *Integration of intelligent animation in the promotion and dissemination of Xi'an food culture based on the distributed site model*. In *2021 6th International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES)*, 1523.

20. Arashpour, M. H. (2021). Scene understanding in construction and buildings using image processing methods: A comprehensive review and a case study. *Journal of Building Engineering*, 101672.

الفصل السابع

1. Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, 54(6), 851-866.
2. Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199.
3. Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).
4. Sterne, J., & Priore, A. (2000). *Email marketing: using email to reach your target audience and build customer relationships*. John Wiley & Sons, Inc..
5. Rosário, A. T. (2021). E-mail marketing: research and challenges. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(4), 63-83.
6. Budac, C. (2016). Theoretical approaches on successful email marketing campaigns. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16(2), 306-311.
7. Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 118-145.
8. Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
9. Jaas, A. (2022). E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
10. Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*, 20, 1-7.
11. Ali, R., Abd Razak, A. Z. A., Yusof, A. R. M., & Hashim, A. Y. B. (2013). E-Marketing: Distribution of books by univErsity PublishErs. *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 6(1), 41-50.
12. Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
13. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
14. Gaikwad, J., & KATE, P. H. (2016). E-marketing: a modern approach of business at the door of consumer. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9).
15. Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
16. Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Inf. Sci. Lett.*, 11(6), 1897-1903.
17. Etim, G. S., James, E. E., Nnana, A. N., & Okeowo, V. O. (2021). E-marketing strategies and performance of small and medium-sized enterprises: A new-normal agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162-172.
18. Dann, S., & Dann, S. (2017). *E-marketing: theory and application*. Bloomsbury Publishing.

19. Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 11, 203-217.
20. Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 149-178.
21. Milne, E. (2024). *Email and the everyday: Stories of disclosure, trust, and digital labor*. MIT Press.

الفصل الثامن

1. Singh, S. S., Muhuri, S., Mishra, S., Srivastava, D., Shakya, H. K., & Kumar, N. (2024). Social Network Analysis: A Survey on Process, Tools, and Application. *ACM Computing Surveys*, 56(8), 1-39.
2. Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
3. Tabassum, S., Pereira, F. S., Fernandes, S., & Gama, J. (2018). Social network analysis: An overview. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 8(5), e1256.
4. Wajahat, A., Nazir, A., Akhtar, F., Qureshi, S., Razaque, F., & Shakeel, A. (2020, January). Interactively visualize and analyze social network Gephi. In *2020 3rd international conference on computing, mathematics and engineering technologies (iCoMET)* (pp. 1-9). IEEE.
5. Majeed, S., Uzair, M., Qamar, U., & Farooq, A. (2020, November). Social Network Analysis Visualization Tools: A Comparative Review. In *2020 IEEE 23rd International Multitopic Conference (INMIC)* (pp. 1-6). IEEE.
6. Sapountzi, A., & Psannis, K. E. (2018). Social networking data analysis tools & challenges. *Future Generation Computer Systems*, 86, 893-913.
7. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
8. Loane, S. S., & Webster, C. M. (2014). Consumer-to-consumer value within social networks. *The Marketing Review*, 14(4), 444-459.
9. Klepek, M., & Starzyczná, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500-520.
10. Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. *Marketing*, 45(2), 131-138.
11. Frey, B., & Rudloff, S. (2010). Social media and the impact on marketing communication.
12. Verbytska, A. (2023). Advantages of social media marketing as a lead generation channel for start-ups.
13. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market.
14. Froehlich, D. E., Mamas, C., & Schneider, H. W. (2019). Automation and the journey to mixed methods social network analysis. In *Mixed Methods Social Network Analysis* (pp. 219-230). Routledge.
15. Korepanova, A. A., Oliseenko, V. D., & Abramov, M. V. (2020, December). An Approach to Social Media User Search Automation. In *The International Symposium on Computer Science, Digital Economy and Intelligent Systems* (pp. 101-110). Cham: Springer International Publishing.

16. Yu, S. J. (2012). The dynamic competitive recommendation algorithm in social network services. *Information Sciences*, 187, 1-14.
17. Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
18. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
19. Atherton, J. (2023). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page Publishers.
20. Rodríguez-Ibáñez, M., Casámez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P. M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 223, 119862.
21. Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.

الفصل التاسع

1. Rachmad, Y. E. (2024). *The Future of Influencer Marketing: Evolution of Consumer Behavior in the Digital World*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
2. Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue generation through influencer marketing. *Journal of Marketing*, 00222429231217471.
3. Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332-1342.
4. Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113.
5. Angmo, P., & Mahajan, R. (2024). Virtual influencer marketing: a study of millennials and gen Z consumer behaviour. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(2), 280-300.
6. Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963-970.
7. Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Digital marketing in the age of iot: a review of trends and impacts. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 104-131.
8. Nugraha, D., Mulyani, S. R., & Aripin, Z. (2024). THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON BRAND IMAGE IN THE COMMUNITY (Case Study at Bank Bjb Main Branch). *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(2), 16-31.
9. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
10. Johansen, I. K., & Gulsvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* (Master's thesis).
11. Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
12. Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.

13. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
14. Young, R. A., Weiss, A. M., & Stewart, D. W. (2006). *Marketing champions: practical strategies for improving marketing's power, influence, and business impact*. John Wiley & Sons.
15. Lagréé, P., Cappé, O., Cautis, B., & Maniu, S. (2018). Algorithms for online influencer marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*, 13(1), 1-30.
16. Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
17. Ponirah, A. (2020). Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economicate Studies*, 4(1), 11-16.
18. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
19. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
20. Razak, S. A., & Latip, N. A. B. M. (2016). Factors that influence the usage of social media in marketing. *Journal of Research in Business and Management*, 4(2), 1-7.
21. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
22. Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.

الفصل العاشر

1. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.
2. Olbrich, R., Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47-72.
3. Abdelhady, M. H., Kamal, N. M., & Abd El Samie, H. (2020). Impact of affiliate marketing on customer loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1), 50-71.
4. Chattopadhyay, P. (2020). The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53-59.
5. Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors influencing the intention to use affiliate marketing: A conceptual analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701-710.
6. Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. (2003). *Strategic affiliate marketing*. Edward Elgar Publishing.
7. Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(2).
8. Ghosal, D. I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). *Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial-A TAM Based Approach with Text Analysis* (Vol. 3638929). SSRN.

9. Suryanarayana, S. A., Sarne, D., & Kraus, S. (2021). Information design in affiliate marketing. *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*, 35(2), 23.
10. Samayamantri, L. S. (2023). Cognitive Affiliate Platforms: Revolutionizing Marketing Strategies through AI-driven Intelligence. *International Machine learning journal and Computer Engineering*, 6(6), 1-9.
11. Gu, M., Liu, D., & Kumar, S. (2024). Navigating Platform-Led Affiliate Marketing: Implications for Content Creation and Platform Profitability. *Information Systems Research*.
12. HARAHARVI, T., & Nasabi, P. (2020). A Study on Consumer Attitude towards Affiliate Marketing for E-Business. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management (IJIREM) ISSN*, 2350-0557.
13. Olbrich, R., Bormann, P. M., & Hundt, M. (2019). Analyzing the Click Path Of Affiliate-Marketing Campaigns: Interacting Effects of Affiliates' Design Parameters With Merchants' Search-Engine Advertising. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 342-356.
14. Brown, B. C. (2009). *The complete guide to affiliate marketing on the web: How to use and profit from affiliate marketing programs*. Atlantic Publishing Company.
15. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.
16. Abdelhady, M. H., Kamal, N. M., & Abd El Samie, H. (2020). Impact of affiliate marketing on customer loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1), 50-71.
17. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.
18. Firmansyah, F., Sulastri, S., & Rosa, A. (2024). Impact of marketing communication and affiliate marketing strategies on marketing performance: an empirical study on online merchants in the shopee marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 830-844.
19. Suryana, P. (2023). Affiliate Marketing: Marketing Strategy to Increase Online Sales. *Journal Arbitrase: Economy, Management and Accounting*, 1(02), 135-142.
20. Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 21-44.

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، هنا نحن نخط بأقلامنا الخطوط
الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (**التسويق الإلكتروني**)، وقد بذلنا كل
الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء
بال الفكر، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا
الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعى الكمال لأن 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 تسلیماً كثیراً على معلمينا الأول وحبيبينا سیدنا محمد، عليه أفضـل
الصلـاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

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



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتوراة في نظم و مكونات الحاسوب

دكتوراة في التسويق الالكتروني

www.ababneh.net

الدكتور المهندس
حسن علي العباينة
أستاذ التسويق الالكتروني



9 789923 940419