

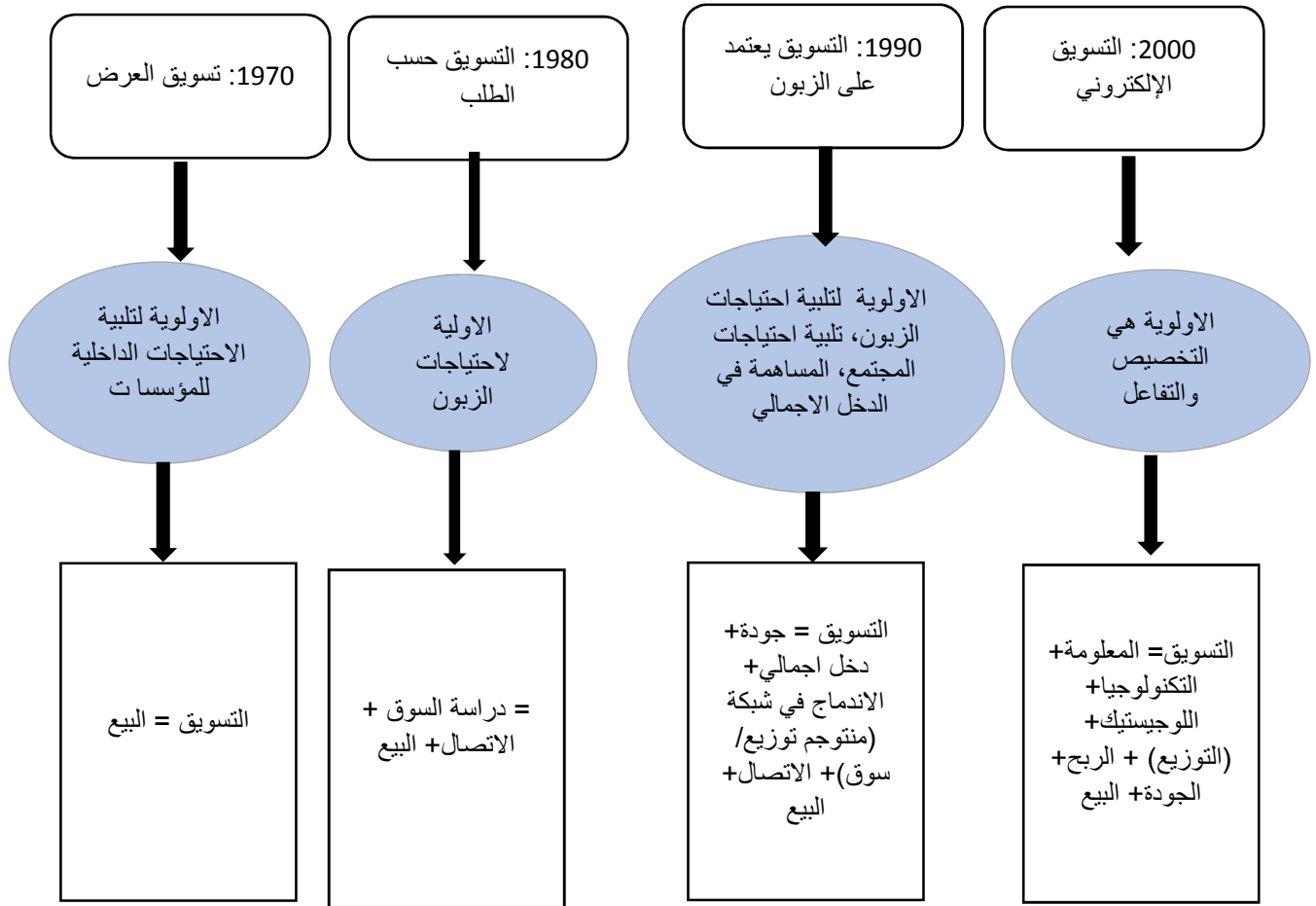


يقول فليب كولتر "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان يمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"

## 1- ظهور وتطور التسويق الإلكتروني

أ- مراحل الانتقال من مفهوم التسويق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني: إن الانتقال من مفهوم التسويق إلى التسويق الإلكتروني كان ناتج عن تطور مفهوم التسويق في حد ذاته، متأثرا بمتغيرات عديدة أهمها التطورات التكنولوجية التي رافقها ثورة في عالم الاتصال والمعلومات، ونوضح ذلك من خلال الشكل الموالي.

### الشكل رقم (01): مراحل الانتقال من مفهوم التسويق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني



إن ظهور فكرة التسويق الإلكتروني كان نتيجة لتطور التجارة الالكترونية وانتشار تطبيقها رافقه تطور مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وذلك بداية من سنة 1993 وبالتدقيق في سنة 1994 عندما

أطلق **وليام تويين** مشروع **PCflowers et Gifts** وهي أول شركة تقدم خدمات التتبع والاتفاقيات التسويقية عبر الإنترنت، حيث أعتبر الإنترنت وسيلة ترويجية وإعلانية ناجحة، حيث وصل في عام 1996 حجم الانفاق الاعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 و 700 مليون دولار، مما يعني بان الشركات اندفعت بشكل قوي جدا للاعلان عبر الانترنت، ليصل عام 1997 حجم الانفاق إلى مليار دولار أمريكي، لتصل حاليا إلى حوالي 200 مليار دولار.

### ب-نشأة وتطور التسويق الإلكتروني:

تعود جذور ظهور فكرة التسويق الإلكتروني إلى ظهور التجارة الإلكترونية وهذه الأخيرة ظهرت نتيجة ظهور الإنترنت وانتشار استعمالها ولقد مرت بمرحلتين أساسيتين وهما:

**-مرحلة نشأة وتطور الإنترنت:** <sup>1</sup> تم اكتشاف وتكوين الإنترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها ببعضها البعض، وفرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين، وفي سنة 1972 تم توصيل 72 جامعة ومركز أبحاث إلى شبكة تعمل في مشاريع خاصة بوزارة الدفاع الأمريكية، وفي نفس السنة تم عقد مؤتمر دولي للاتصالات بالحاسوب بواشنطن تم فيه وضع البروتوكولات الخاصة بتنظيم الاتصال بين مختلف شبكات الحاسوب.

وفي بداية الثمانينات شهدت نظم الشبكات تطورا مهما واتسع نطاق استخدامها، في الوقت التي تخلت فيه وزارة الدفاع عن شبكة برينت (PRPANT) لتتولاها وكالة الأبحاث الفضائية النازا (NASA) التي ساهمت في تقديم خدمات تبادل ونقل المعلومات عبر ممرين إضافيين هما (NSINET،ESNET). وفي أواخر الثمانينات ارتبطت عدة دول كفرنسا واليابان والمملكة المتحدة وغيرها من دول العالم حيث ساهمت أوروبا بممرات النقل السريع مثل NORDU NET، بهدف توفير إمكانيات ربط لأكثر من مائة ألف حاسوب متفرق عبر عدد كبير من الشركات.

وفي بداية التسعينات تطورت هذه الشبكات وانتشرت لتغطي رقعة واسعة من العالم (حوالي 500 شبكة في أكثر من 36 دولة) ويعود الفضل في ذلك إلى البروتوكول \*TCP/IP، كما شهدت هذه الفترة دخول شبكات أخرى مزودة بالأصوات والصورة وأدوات الإعلام المتعددة مثل شبكة الويب (WEB). ولقد عرفت الإنترنت انتشارا واسعا وهائلا في سنة 1993 حيث أصبحت المنظمات الصغيرة والمصالح التجارية وحتى الأفراد مرتبطين بها حيث وصل عدد الشبكات التي تحتويها الإنترنت حوالي 25 ألف شبكة، وفي عام 1995

\* البروتوكول: مجموعة من القواعد التي تحكم عملية الاتصالات شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup>- ريدنه عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 274-275.

ظهر نظام للوسائط المتعددة بالانترنت وهو عبارة عن مجموعة من البرامج الخاصة بتجميع الوثائق مما أتاح لمستخدميها التجول في الشبكة ومشاهدة القراءة بالصور والصوت والفيديو... الخ. ومنذ ذلك الوقت والانترنت في تطور مستمر إلى أن وصلت إلى ما هي عليه في الوقت الحالي.

-مرحلة نشأة وظهور التسويق الإلكتروني: يعود ظهور التسويق الإلكتروني إلى ظهور التجارة الإلكترونية التي جاءت نتيجة ظهور وانتشار الانترنت ومع ظهور الواب1992 الذي أدى إلى اتساع التعامل التجاري على الشبكة، ولقد تطورت الأعمال الإلكترونية على النحو التالي:<sup>1</sup>

✓ **الجيل الأول (1996):** بدأ هذا الجيل بالاعتماد على إنشاء صفحة موقع على الويب وعرض المنتجات وتقديم بعض العروض.

✓ **الجيل الثاني (1998):** ادخل بعض التعديلات على الجيل الأول مع إجراء بعض عمليات البيع على الإنترنت.

✓ **الجيل الثالث (بداية القرن الحالي):** و يركز بشكل أساسي على تلبية احتياجات العميل المختلفة.

إن الاستعمال الواسع لشبكة الانترنت في مجال التجارة وخاصة في مجال البيع والشراء وذلك من قبل المؤسسات والشركات المختلفة حيث بلغ عدد المتعاملين سنة 2001 حوالي 500 مليار دولار متعامل، جعل "رجال التسويق في البداية ينظرون إلى شبكة الانترنت من وجهة نظر المعلومات ووجهة نظر إعلانية إلى أن لفت نظرهم بشكل أساسي ما تتمتع به الانترنت من خصائص والتي على ضوءها اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة، وبالتالي تحولت الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقيا على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات (خدمات، سلع) لملايين العملاء."<sup>2</sup>

فالانترنت اليوم لم يعد وسيلة إرسال ونقل المعلومات فقط بل تعدى إلى أكثر من ذلك حيث أصبحت وسيلة تسويقية تستخدم من قبل العديد من المؤسسات والشركات في التسويق الإلكتروني منذ بداية اعتماده في المعاملات التجارية لتحقيق أهدافها التسويقية فكانت عمليات حجز تذاكر السفر والحجز في الفنادق هي أولى العمليات التي بدأت في تطبيق التسويق الإلكتروني وذلك في سنة 1996.

## 2- تعريف التسويق الإلكتروني

<sup>1</sup>- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والطباعة، عمان، 2009، ص156.

<sup>2</sup>- ردينه عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، مرجع يبق ذكره، ص275.

هنالك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني، ولعل أبسطها هو الذي قدمه سايتس مارك ( sceats Mark) "التسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت كقناة للعرض" بمعنى آخر أن كل استخدام للانترنت بغرض عرض المنتحات والخدمات وحتى الأفكار والمعلومات يعد تسويق الكتروني.

التسويق الإلكتروني هو " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية." <sup>1</sup> نلاحظ من خلال التعريف السابق بأنه يركز بصورة كبيرة على الانترنت كوسيلة أساسية في التسويق الإلكتروني مهملا الوسائل الالكترونية الأخرى مثل الهواتف النقالة.

كما يعرف BADOC وزملائه التسويق الإلكتروني بأنه " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربحية المؤسسة، عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل، وبصفة إجمالية ودائمة وتفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية." <sup>2</sup>

حسب هذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني يقتضي باستغلال التكنولوجيات المتاحة لزيادة ربحية المنظمات وذلك من خلال توفير الخدمات والمنتجات السياحية التي تلبي الرغبات الشخصية لكل عميل سياحي، وتوفير المناخ المناسب للتفاعل بينها وبين عملائها، أي أنه يركز على ربحية المنظمات واستبعاد الأهداف التسويقية الأخرى الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

- التسويق الإلكتروني هو "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة." <sup>3</sup>

وفق هذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني هو ذلك النشاط الذي يقوم بتسيير العلاقة بين العميل والمنظمة في البيئة الافتراضية.

كما يمكن تعريفه بأنه مصطلح عام يستخدم لمجموعة واحدة من الأنشطة كالإعلان، الاتصال بالزبائن، العلامات التجارية (صورة العلامة)، برامج الولاء... الخ، باستخدام الانترنت، وهو أيضا أكثر من مجرد تطوير موقع الكتروني على شبكة الانترنت، فالتسويق الإلكتروني يركز على الاتصالات عبر الانترنت والحوار المباشر مع الزبائن الذين يشاركون في خلق منتجات جديدة ويجاد طرق فعالة لكسب ولاء الزبائن

<sup>1</sup>- بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص19.

<sup>2</sup>- Michal Badoc, Bertrand Lavayssiére, **E-marketing de la banque et de l'assurance**, Edition, d'organisation, Paris 2003, p74.

<sup>3</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص135.

وتسهيل مختلف الاعمال، اذن فالتسويق الإلكتروني هو مجموعة أنشطة العمل المنجز من أجل العثور على الزبائن وجذبهم والفوز والاحتفاظ بهم بالإعتماد على تكنولوجيات الاتصال الحديثة كالانترنت.

### 3- فرص وتحديات تطبيق التسويق الإلكتروني

إن الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني لا يعني بأنه مفهوم مثالي خال من العيوب بالعكس كما له من ايجابيات أو مزايا فإن عليه عيوب أي سلبيات نوجزها فيما يلي:

#### أ- فرص التسويق الإلكتروني

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني لما يقدمه من فرص للمؤسسات والمنظمات أهمها ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 و 22 % بسبب الانتشار العالمي كما يمكن للزبائن الحصول على حاجاتهم والاختيار بين المنتجات والخدمات بغض النظر عن تواجدهم.

- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن: إن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب ارضاء واشباع رغبات الزبائن الخاصة وذلك بتكليف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن.

- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة للاستجابة للمتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يدمج بين حاجات الزبائن والتطورات التكنولوجية، وذلك بالإعتماد على الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليس مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني.

- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق الالكترونية يكون فيها التفاعل بين طرفي التبادل دون الحاجة إلى وسطاء "عدم التوسط"، وأو عن طريق وسطاء جدد أطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية" وهم منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن.

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الاعلان عبر الانترنت من اكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني فالاعلان عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12%

سنويا، إذ ان الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة.

- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: يعتمد التسويق الإلكتروني على مفاهيم ترقى إلى اعتبار الزبون شريك استراتيجي في منشآت الأعمال لدى استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

## ب- تحديات التسويق الإلكتروني

- يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات التي نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>
- ✓ **التحديات الاجتماعية:** وتتمثل أساسا في غياب الوعي لدى معظم العملاء والمستهلكين بفوائد ومزايا استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية، بالإضافة لعدم ثقتهم في المعاملات النقدية عن طريق الانترنت ويفضلون التعامل النقدي المباشر، كما يغيب الوعي بالقواعد الأمنية على شبكة الانترنت.
- ✓ **التحديات اللغوية:** تظهر هذه التحديات بصفة أساسية في وجود العديد من اللغات العالمية التي يمكن كتابتها على صفحات المواقع الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى الحيرة عند اختيار اللغة التي سوف يتم من خلالها انجاز أعمال ومعاملات التسويق الإلكتروني، هذا من ناحية من ناحية أخرى فإن اختيار لغة ما لانجاز أعمال ومعاملات التسويق الإلكتروني قد يشوبها عيب أساسي يتمثل في ان بعض مفردات هذه اللغة قد يحمل بعض المعاني السيئة بالنسبة لبعض مواطني الدول الأجنبية المستهدفين، الأمر الذي يوقع الدول والمنظمات المستخدمة لهذه المفردات في مأزق كبير.
- ✓ **التحديات الثقافية:** تتمثل هذه التحديات الثقافية بصفة رئيسية في وجود الكثير من الفروق الثقافية الشاسعة بين المستهلكين والعملاء في كثير من دول العالم، حيث توجد الكثير من الأشياء التي يمكن اعتبارها بمثابة مسلمة أساسية في المجتمعات الشرقية والتي لا تعتبر كذلك في المجتمعات الغربية.
- ✓ **التحديات القانونية:** تختلف القوانين اختلافا كبيرا من دولة لأخرى، حيث قد لا تسمح دولة ما مثل اسبانيا باستخدام علمها القومي في الاعلانات كما توجد دول أخرى لا تسمح بالاعلانات المقارنة عن منتجات معينة، كما قد تفرض دولة ما وفقا لقوانينها شروطا معينة للحصول على تراخيص لبيع بعض المنتجات وتمنع بيع منتجات أخرى، وبناء على ذلك فإن الدول والمنظمات التي تسعى لتطبيق التسويق الإلكتروني

1 - أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2011، ص ص 358-363.

تجد نفسها تتعامل مع قوانين متعددة قد تختلف مع القوانين الخاصة بها، كما تجد نفسها تعمل في ظل قوانين قد يتعارض البعض منها مع البعض الآخر.

✓ **التحديات الخاصة بوسائل الدفع:** ترتبط هذه التحديات بوسائل الدفع الإلكترونية، حيث يترتب على استخدام هذه الوسائل الفرصة لآعمال النصب والاحتيال، مما يؤدي إلى عدم اطمئنان العملاء والمستهلكين حيث قد يتردد البعض منهم في إعطاء رقم بطاقة الائتمان الخاص به.

✓ **التحديات الخاصة بالعملاء والمستهلكين:** التعامل الإلكتروني في الأسواق العالمية قد جعل منظمات تعمل تحت الضغوط المستمرة للاستجابة بمرونة كافية لرغبات العملاء والمستهلكين في الأسواق العالمية، كما يفرض أيضا على المنظمات ضرورة تقصير دورة حياة المنتج والسعي نحو استحداث أساليب لتجديد والابتكار وذلك سعيا وراء تغيير المزيج السلعي والخدمي، بالإضافة إلى ذلك يجب الحصول على معلومات أكثر عن المستهلك خاصة الاجنبي، حيث قد لا يشعر هذا الأخير بالامان إذا كان لديه الشكوك حول عدم سرية المعلومات التي سوف يدلي بها عن نفسه، أو قد يتخوف من إساءة استخدامها، مما يجعله يمتنع عن التصريح بالمعلومات الخاصة به.

✓ **التحديات التكنولوجية:** يتطلب تطبيق معاملات التسويق الإلكتروني ضرورة استخدام شبكات متقدمة لاتصالات الإلكترونية، كما يتطلب أيضا ضرورة رقمة كل الأعمال والمعاملات والمهام بالدول والمنظمات التي تسعى إلى هذا التطبيق، والذي يفرض عليها تحديات كبيرة ومتعددة عليها مواجهتها.

✓ **التحديات البشرية:** يواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في كثير من الدول والمنظمات وخاصة في الدول النامية بعدم وجود وتوفر الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على العمل في مجالات التسويق الإلكتروني وتنفيذها وانجازها.

✓ **التحديات الإدارية:** تتخذ بعض الدول والمنظمات أساليب إدارية تقليدية، والتي تعتبر غير متفاعلة مع مقتضيات ومتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني والذي يعتمد أساسا على ردود الأفعال وسرعة الاستجابة والعمل في الأزمنة الحقيقية وذلك وجود أية قيود بيروقراطية.

#### 4- نموذج آرثر لدورة التسويق الإلكتروني:

لقد قدم آرثر (Arthur D. Little) نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الأخيرة من أربع مراحل نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

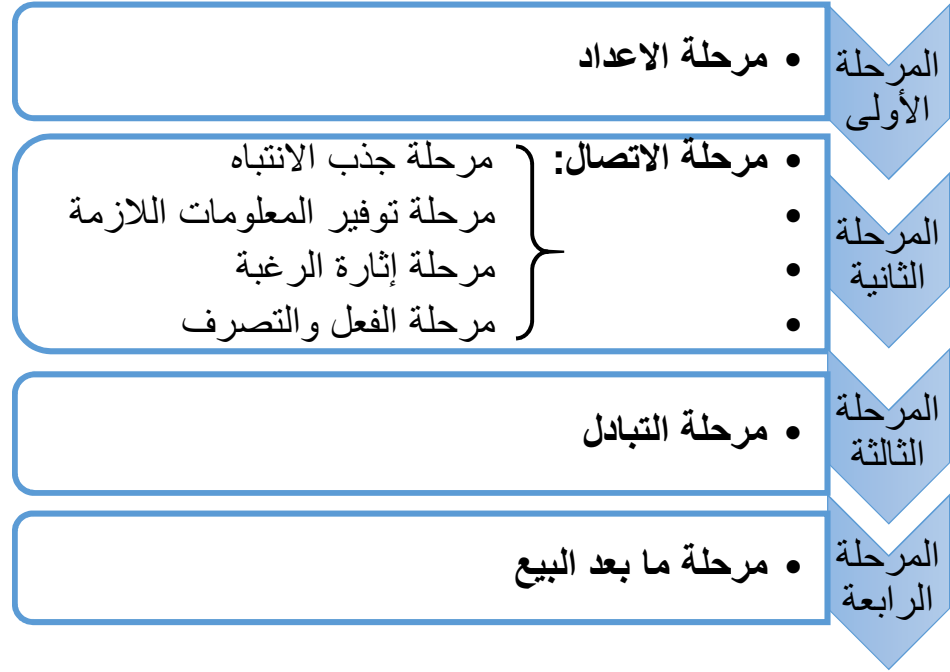
<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص ص 114-113.



- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.
- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها عبر الشبكة الالكترونية، وتتكون من اربع مراحل هي:
  - ☞ **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني.
  - ☞ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
  - ☞ **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
  - ☞ **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
- **مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائط الالكترونية لتحقيق ذلك، وأهمها:
  - ☞ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
  - ☞ التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
  - ☞ توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
  - ☞ خدمات الدعم والتحديث.

ويمكن تلخيص المراحل السابقة الذكر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): نموذج آرتر لدورة التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعدادنا.

5- مجالات التسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل مجالات التسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها كوبل، حيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الانترنت في مجالان التجارية يمكن توضيحها في المصفوفة التالية:

الجدول رقم (01): مصفوفة تطبيقات الانترنت في مجالات التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني

مستهلك	منظمة	حكومة		
G2C	G2B	G2G	حكومة	
B2C	B2B	B2G	منظمة	
C2C	C2B	C2G	مستهلك	

المصدر: من إعدادنا.

ومن خلال هذا الجدول نوضح التعاملات الكثيرة التي يمكن أن تتم من خلال استخدام شبكة الانترنت ونوجزها فيما يلي:

✓ التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G: في اطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

✓ **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمنظمات G2B:** وذلك في اطار تعاملات الحكومة مع المنظمات كتحصيل الضرائب.

✓ **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C:** من خلال الاعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

✓ **التعاملات بين المنظمات والأجهزة الحكومية B2G:** كالمعلومات التي تطلبها المنظمات من الأجهزة الحكومية مثل الرخص والمشاركة في المناقصات وغيرها.

✓ **التعاملات بين المنظمات B2B:** مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الانترنت.

✓ **التعاملات بين المنظمات والمستهلكين B2C:** كبيع برامج الحاسوب والأفلام والكتب الالكترونية والمجلات عبر الانترنت.

✓ **التعاملات بين المستهلك والحكومة B2G:** كتسديد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء وغيرها.

✓ **التعاملات بين المستهلكين والمنظمات C2B:** من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض المنظمات من خلال مواقعها على الشبكة الالكترونية.

✓ **التعاملات بين المستهلكين C2C:** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسائط.

## 6- طرق التسويق الإلكتروني:

يمكن الاعتماد على عدة طرق للتسويق الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

أ- **إعادة استهداف أو إعادة التسويق:** يعتبر مفهوم إعادة التسويق طريقة تسمح بعرض المحتويات والاعلانات لكل من كان له تواصل مع الموقع الالكتروني للمنظمة أو حملة إعلانية للمنتج معين، وتعتبر إحدى الأدوات الفعالة في زيادة المبيعات، وتحسين استراتيجيات العلاقات مع الزبائن المحتملين، ويستخدم لانعاش ذاكرة ما قد تأثرت لمحتوى تم رأيته سابقا في المواقع الالكترونية، من خلال رؤية المنتج مجددا وملاحظة أنه كان من الخطأ أو غير الحكمة عدم القيام بشراءه، خصوصا اذا تضمن العرض الجديد تخفيض وتأكيد على مزايا أخرى للمنتج.

ب- **التسويق بالمحتوى:** أهو نهج تسويقي يتضمن انشاء المحتوى والاشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للاهتمام، وذا صلة، ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى، ويعد تسويق المحتوى أيضا شكلا آخر من صحافة العلامة التجارية والنشر مما يولد اتصالات اعمق ما بين العلامات التجارية والزبائن،<sup>1</sup> التسويق بالمحتوى هو عبارة عن استراتيجية

<sup>1</sup> - فليب كوتلر، ترجمة عصام داود، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان للنashرين، عمان، 2018، ص 153.

تسويقية تهدف إلى كسب الزبون وتحويله من زبون محتمل لزبون حقيقي، عن طريق انتاج أو خلق محتوى مفيد وذات صلة بمشاكل ورغبات جمهور مستهدف معين، وتقديمه أو نشره للجمهور في القنوات التسويقية التي يكون فيها كشبكة الفيسبوك وتويتر والمواقع الالكترونية الخ، والمحتوى الجيد هو الذي سيجعل من المنظمة تتصدر نتائج محركات البحث ويتمحور المحتوى حول الزبون وطموحاته واحتياجاته ومشاكله ويجب أن يخاطبه بلغته.

ت- التسويق باستخدام محركات البحث: تتيح محركات البحث للمستخدم بالحصول على المعلومات التي يريدتها بكل سهولة من شبكة الانترنت، ومن أهم أنواع محركات البحث نجد Google, Yahoo, Bing وأشهر هذه المحركات هو غوغل، وينقسم التسويق باستخدام محركات إلى نوعين هما:

✓ التسويق الإلكتروني عبر SEO.

✓ التسويق عبر محركات البحث SEM.

ويعتبر التسويق عبر SEO نوع من أنواع التسويق باستخدام محركات البحث ويختلف عن SEM في كون الأول مجاني تماما، بينما الثاني يحتاج لدفع أموال من أجل تحقيقه، وكلاهما يميلان لكفة واحدة، وهي التسويق للموقع الالكتروني من خلال زيادة ترتيب صفحاته في محركات البحث، والهدف دائما هو الظهور في الصفحة الأولى وزيادة عدد الزيارات إليه.

ث- التسويق الفيروسي: وهو عن ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الاعلانية على تمريرها للآخرين طوعا، وتمثل تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاجتماعية وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة<sup>1</sup>، اذن فهو اسلوب قائم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة، ويهدف التسويق الفيروسي إلى:<sup>2</sup>

- استخدام الكلمة المنطوقة لتحقيق الانتشار الأسي بسرعة وبأقل تكلفة.
- تحقيق الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين.
- تحقيق شتى الأهداف الاقتصادية والغير اقتصادية، من تلك الأهداف الغير اقتصادية هي تحقيق شهرة واسعة للعلامة ورضا الزبائن وولائهم.

1 - درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الاولى، دار كنوز للمعرفة، للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 22.

2 - المرجع السابق، ص 30-31.

- احياء العلامة التجارية وهذا ما فعلته شركة (سوني) في ايطاليا حيث انشأت بوابة الكترونية مفتوحة لجميع الزوار بحيث يمكنهم ارسال ملفات فيديو والتعليق والردشة وفي خلال سبعة أسابيع خصصتها لسلعتها سوني وولكمان (sony wirkman) استقطبت سوني 130 ألف زائر. ولتسويق الفيروسي عدة أدوات منها:

✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ التسويق عبر البريد الالكتروني.

وهناك وسائل أخرى كالعروض المجانية التي ترغب الزبائن لزيارة المواقع الالكترونية للمنظمة، وتشجعهم على نشر الرسالة الفيروسية المتضمنة للعروض المجانية إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب او أصدقاء أو زبائن.

**ج- التسويق النقال:** التسويق النقال هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف النقال (المحمول) كوسيلة للاتصال والتسويق. ولقد أشارت الدراسات إلى ان المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتلبية حاجاتهم الخاصة والاجتماعية كالهو والتسلية وقضاء الوقت، وتأثر المعلومات المرتبطة بالمحتوى على قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول.