

- متطلبات النشاط التسويقي: يمكن تلخيص متطلبات النشاط التسويقي في الآتي

\*عناصر المزيج التسويقي.

\*الأسواق الإلكترونية.

\*البائع .

\*المشتري أو المستهلك.

مراحل التسويق الإلكتروني:

قدم ارثر نموذج لمراحل التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت كالتالي:

- **مرحلة الإعداد**: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة و تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث السوق العاملة عبر الإنترنت.

- **مرحلة الاتصال**: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يرجي طرحها في الشبكة العنكبوتية، و تتكون من أربع مراحل:

\*مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية ( AD )

Banners و البريد الإلكتروني (e- Mail Messages).

\*مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

\*مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

\*مرحلة الفعل والتصرف : إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

- **مرحلة التبادل**: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و ، المشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات وعلى المشتري أن يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية والبطاقات الذكية.

- مرحلة ما بعد البيع :إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب مستهلكين جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك، من أهمها :المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة ،التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المستهلكين بكل جديد حول المنتج ،توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

### طرق التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بطرق مختلفة أهمها :

#### أ-إعادة الاستهداف أو إعادة التسويق ( Remarketing )

يعتبر مفهوم إعادة التسويق طريقة تسمح بعرض المحتويات والإعلانات لكل من كان له تواصل مع الموقع الإلكتروني للمنظمة أو حملة إعلانية لمنتج معين.

وتعتبر هذه الأداة إحدى الأدوات الأكثر فعالية على زيادة المبيعات، وتحسين استراتيجيات العلاقات مع الزبائن المحتملين، ويستخدم لإنعاش ذاكرة من تأثر بالمحتوى الذي رآه في المواقع الالكترونية، من خلال رؤية المنتج مجددا وملاحظة أنه كان من الخطأ أو من غير الحكمة عدم القيام بشراء المنتج في المرة السابقة، خصوصا إذا تضمن العرض الجديد تخفيضات و التأكيد على مزايا أخرى للمنتج.

#### ب -التسويق بالمحتوى ( Content Marketing )

التسويق بالمحتوى عبارة عن "إستراتيجية تسويقية تهدف إلى كسب ثقة الزبون وتحويله من زبون محتمل لى زبون حقيقي، عن طريق إنتاج أو خلق محتوى مفيد وذات صلة بمشاكل ورغبات جمهور مستهدف معين، وتقديمه أو نشره للجمهور في القنوات التسويقية التي يكون موجودا فيها كشبكة الفايسبوك و تويتر والمواقع الإلكترونية إلخ ."

و المحتوى هو الصوت الذي يخاطب محركات البحث، و هو العنصر الجاذب للمستخدمين الباحثين مباشرة عن الحلول التي يتم تسويقها، و المحتوى الجيد هو الذي يجعل من المنظمة تنصدر نتائج محركات البحث و يتمحور المحتوى حول الزبون، و طموحاته و احتياجاته و مشاكله و يجب أن يخاطبه بلغته.

#### ت -التسويق باستخدام محركات البحث :

تتيح محركات البحث للمستخدم بالحصول على المعلومات التي يريدها بكل سهولة من شبكة الانترنت، ومن أهم

أنواع محركات البحث نجد: ( Bing، Google،Yahoo )

وأشهر هذه المحركات هو الموقع العالمي المعروف Google

وينقسم التسويق باستخدام محركات البحث إلى نوعين هما:

-التسويق الالكتروني عبر SEO .

-التسويق عبر محركات البحث SEM .

ويعتبر التسويق عبر (SEO) نوع من أنواع التسويق باستخدام محركات البحث ويختلف عن (SEM) في أن السيو (SEO) مجاني تماما، بينما (SEM) يحتاج لصرف الأموال من أجل تحقيقه، وكلاهما يميلان لكفة واحدة، وهي التسويق للموقع الإلكتروني من خلال زيادة ترتيب صفحاته في محركات البحث، والهدف دائما الظهور في الصفحة الأولى وزيادة عدد الزيارات إليه.

### ث -التسويق الفيروسي: (Marketing viral)

التسويق الفيروسي هو أسلوب قائم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسى للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة .

و للتسويق الفيروسي عدة أدوات أهمها:

1-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

2 -التسويق عبر البريد الالكتروني .

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

### ج -التسويق النقال ( Marketing mobile)

التسويق النقال هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف النقال (المحمول) كوسيلة للاتصال والتسويق .

ولقد أشارت الدراسات إلى أن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتلبية حاجاتهم الخاصة و الاجتماعية كاللهو و التسلية و قضاء الوقت، و تأثر المعلومات المرتبطة بالمحتوى على قبول المستهلك للاعلان عبر الهاتف المحمول .

### 3/عناصر مزيج التسويق الالكتروني:

يتكون المزيج التسويقي الالكتروني من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج الموقع الالكتروني، الخصوصية، الأمن، خدمة الزبائن، إضفاء طابع الشخصية، المجتمع.

#### **أولا -المنتج الالكتروني (Product-E)**

المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يتمتع بمزايا وفوائد تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، ويأخذ شكل المنتج العادي.

و اختلف الباحثون حول تحديد نوع المنتجات التي يمكن بيعها عبر شبكة الانترنت، فيرى كيانغ و آخرون أن هناك نوعين من السلع هما:

-سلع البحث: هي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية.

-سلع الخبرة: تتمثل في تلك السلع التي يعتمد تقييمها على النواحي الشخصية للفرد .

فإذا كان المنتج من سلع البحث، انه يكون من المناسب تسويقه الكترونيا و العكس صحيح بالنسبة إلى سلع الخبرة.

و من أمثلة المنتجات الفعلية التي نجحت في الأسواق الالكترونية نجد: الزهور، الملابس، السيارات، الألبومات الموسيقية، الكتب، المجالات الالكترونية، تذاكر الطيران، الأسهم، البرمجيات، الخدمات السياحية، الخدمات البنكية، الخدمات الصحية.

يعتبر المنتج التقليدي الالكتروني منتج عادي له نفس مواصفات السلعة أو الخدمة غير أن المنتج الالكتروني الرقمي يتميز بمجموعة من الخصائص منها:

-إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .

-يحتاج إلى توفر نظم التسليم والدفع وشبكة اتصال كشبكة الانترنت والهاتف النقال (مثل خدمات شركات الاتصالات).

-يحتاج إلى البيانات والمعلومات الشخصية للمشتري لايصال المنتج له.

-تكون أسعارها متوسطة إلى مرتفعة، ويحتاج تقييمها إلى معلومات خارجية.

-انخفاض مخاطره المدركة من قبل المستهلك.

-توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أدواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت .

إن بناء إستراتيجية واضحة لتطوير المنتج من أساسيات نجاح التسويق الالكتروني، ويمكن إيجاز إستراتيجية تطوير المنتج الالكتروني في الآتي:

- إستراتيجية إضافة منتج جديد كلياً .
- إستراتيجية إضافة خطوط إنتاج لمنتجات لم يسبق إنتاجها .
- إستراتيجية توسيع خطوط المنتجات القائمة .
- إستراتيجية تعديل الخصائص الضمنية للمنتجات .
- إستراتيجية إعادة مكانة المنتج في السوق .

### ثانياً - السعر الالكتروني:

السعر الالكتروني هو السعر الذي يتم تداوله عبر شبكات الاتصال كشبكة الانترنت والانترنت و الاكسترنت والهاتف النقال ( بالنسبة لشركات الاتصالات)

وهو القيمة التي يدفعها الزبون بواسطة التمويل الالكتروني أو التقليدي، مقابل حصوله على المنتج الالكتروني الذي تم شراؤه عادة بواسطة الانترنت.

ويعتمد التمويل الالكتروني على وسائل الدفع الالكترونية كالنقود الالكترونية والشيك الالكتروني وبطاقات الائتمان.

ومن خصائص التسعير الالكتروني مايلي:

- هي عملية ديناميكية، مرنة وغير ثابتة .
- تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تتأثر بمحددات داخلية وخارجية مختلفة.

و تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بعوامل ومحددات تسويقية يجب على منظمات الأعمال مراعاتها، ومن أهم هذه المحددات:

#### 1. المحددات الداخلية : من أهمها

- التكاليف وهامش الربح المطلوب .
- التصميم والمواصفات الفريدة للمنتج.
- المستوى الأخلاقي لمنظمة الأعمال .

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع .
  - مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج .
  - قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الإنترنت .
  - انتشار استخدام المؤسسات لأسلوب تسعيرة المزادات على الإنترنت .
- 2. المحددات الخارجية :** تتمثل بالآتي
- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة .
  - درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام و انجاز عمليات وصفقات البيع .
  - أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الإنترنت).
  - كمية الطلب و درجة الاحتياج للمنتج .
  - القوة التفاوضية للمشتريين عبر الشبكة .
  - التشريعات القانونية والحكومية التي تحكم المؤسسات العاملة على الإنترنت .
- ويتأثر السعر أيضا بمعدل الاحتكار في المنتج و التغيرات السريعة والمستمرة في بيئة الأعمال الالكترونية ، كما يتأثر بالمزادات الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني.

#### أ- طرق التسعير:

بشكل عام هناك العديد من الطرق السعيرية يمكن اعتمادها في التسويق الالكتروني منها:

- إستراتيجية التسعير الديناميكي .
- إستراتيجية التسعير الثابت
- إستراتيجية التمايز السعري.
- إستراتيجية التسعير الترويجي .
- إستراتيجية التسعير الجغرافي .
- إستراتيجية الأسعار الجغرافية الموحدة .
- إستراتيجية الأسعار الجغرافية غير الموحدة

#### ثالثا - التوزيع في بيئة الأعمال الالكترونية :

لقد أخذ التوزيع في البيئة الالكترونية عدة اتجاهات أهمها :

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الالكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء .

- ظهور المتجر الإلكتروني ومتاجر التجزئة الافتراضية.  
- توجه المستهلكين للتعامل المباشر مع المنتجين، مما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال .  
- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للمستهلك والمنظمة المنتجة نود مقابل، وهؤلاء الإلكترونيون بطبيعتهم .

و هناك نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات التوزيعية الإلكترونية هما:  
- إستراتيجية التوزيع الرقمي المباشر: وهي الإستراتيجية الأكثر استخداما، وتتم من خلال تدخل المنظمة لإيصال المنتج مباشرة إلى المستهلك بعد تحقيق عملية البيع المباشر.  
- إستراتيجية التوزيع الإلكتروني غير المباشر: يتم من خلال تدخل وسطاء افتراضيين أو لديهم مواقع على ارض الواقع لإيصال المنتج الإلكتروني إلى طالبيه عبر أنحاء العالم.  
و نميز بين نوعين من وسطاء المعرفة هما:

- وسطاء المعرفة الموجهون بالمنتج أو بالبائع (سماسرة الجمهور ، ممهدو المبيعات).  
- وسطاء المعرفة الموجهون بالزبون .

#### رابعا - الترويج الإلكتروني:

لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال استخدام العديد من الأدوات للترويج عن منتجات المنظمة وإقناع المستهلكين المستهدفين باقتناءها، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي :

1- الموقع الإلكتروني (Site Web).

2- محركات البحث (Engines Search).

3- الفهارس ( the directories ).

4- مجموعات الأخبار الإلكترونية ( Groups News Usenet ).

5- المحادثة الفورية ( Chatting ).

6- مواقع التواصل الإجتماعي .

7- البريد الإلكتروني ( E -Mail ) .

8- الهاتف النقال .

9- المدونات ( blogs ) .

10- المجتمع الافتراضي .

11- مواقع أشخاص أو منظمات اخرى.

12- التلفزيون التفاعلي (TV. Interactive)

### أ- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني :

1- التسويق المباشر: ويتميز التسويق المباشر بإعتباره أداة قوية لبناء العلاقات مع المستهلكين، من خلال توفير لهم الجهد والوقت والمعلومات اللازمة للحصول على المنتجات.

كما أنه يتميز بدقة متناهية في استهداف السوق، مما يؤدي الى التقليل من احتمالات الاستهداف الخاطيء، و ينقص من التكاليف و يزيد من الأرباح. ومن وسائله:

ـالهاتف .

ـالبريد المباشر (بريد الفاكس ،البريد الصوتي، البريد الإلكتروني).

ـالتسويق بقواعد البيانات الإلكترونية .

ـالتسويق عبر الكتالوجات الإلكترونية.

2- تنشيط المبيعات: ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن "محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا

أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المنظمة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي،

وتقوم بعض المنظمات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني ، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم

مسابقات و مباريات على الخط، و قد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أ من خلال

إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للمنظمة المعلنة".

وعادة يتم تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود ع[د النقر عليه إلى المعلومات

التفصيلية عن العرض، ومن أشكال ترويج المبيعات الكترونيا نجد:

ـالكوبونات الالكترونية .

ـالاستخدام المجاني .

ـالمسابقات واليانصيب .

ـالجوائز، الهدايا والألعاب .

ـالاختبار المجاني .

ـتخفيض الأسعار بنسب معينة.



3- البيع الشخصي : تقوم بعض المنظمات بتدعيم التسويق الالكتروني برجال بيع يقومون بنقل السلع إلى أصحابها، وتساعد شبكة الانترنت رجال التسويق في البحث عن رجال بيع تتوفر فيهم المواصفات المطلوبة، و ذلك من خلال الدخول إلى مواقع الذين يبحثون عن عمل أو إلى موقع لينكدإن (Linkedin)، أين تجد المنظمة معلومات مختلفة عنهم تتعلق بالعنوان و المؤهلات و مجال العمل الذي يرغبون فيه و خبراتهم السابقة و الأماكن التي عملو فيها، وبعد دراسة الملفات يتم استدعاء من تتوفر فيهم الشروط والمؤهلات المطلوبة.

4-العلاقات العامة: تهدف العاقات العامة إلى المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير، وبناء سمعة طيبة عنها داخل محيطها الداخلي والخارجي، توفير معلومات للإدارة عن الجماهير المختلفة، وأيضا التعريف بنشاط المنظمة، وشرح سياستها ودورها في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة. ولبلوغ هذه الأهداف يقوم رجل العلاقات العامة بالقيام بعدة وظائف منها: البحث، التخطيط، التوجيه والتنسيق والتقييم لبرامج العلاقات العامة المختلفة.

كما انه يقوم باستغلال شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة تفاعل باتجاهين وباعتبارها مصدرا مهما للمعلومات عن أطراف كثيرة تتعامل أو تريد أن تتعامل معها المنظمة، ومن وسائل العلاقات العامة الالكترونية نجد:

- الموقع الالكتروني .
- البريد الالكتروني .
- استخدام ملتقيات الانترنت لعرض أخبار المنظمة .
- الهاتف النقال .
- النشر الإلكتروني .
- برامج التحالفات.

5-الإعلان الالكتروني: يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، ولا يختلف الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي كثيرا، غير انه أكثر حركية وقل تكلفة ومن مميزاته الأخرى نجد:

- هو تفاعلي يسمح بالأخذ والرد .
- يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من متلقيه.
- يمنح الإعلان الإلكتروني فسحة للعارض للاختيار السوق التي ينوي استهدافها بدقة متناهية.
- يمكن استخدامه من طرف المنظمات الصغيرة والمتوسطة بسبب انخفاض تكاليفه.
- مرونة عالية، حيث يمكن تعديله أو إلغائه من طرف المعلن في أي وقت، وبشكل مباشر وسريع.

دقة قياس الحملة الترويجية من خلال إمكانية إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات المتأتية من الإعلان الإلكتروني.

يمكن عرضه في أي وقت.

يتيح للمعلن فرصة الإستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات، وبالتالي التنوع في أساليب العرض.

ورغم كل هذه المزايا التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني، إلا أنه يجب على أصحاب المنظمات بمختلف أحجامها وأنشطتها إلى محاولة التزاوج بين الطريقتين الإلكترونية والتقليدية، ليكون هناك تكامل في إعداد الحملة الإعلانية، و فيما يلي أهم أشكال الإعلان الإلكتروني:

- الإعلان عبر الموقع الإلكتروني .
- الإعلان عبر البريد الإلكتروني .
- الإعلان عن طريق مجموعات الأخبار .
- الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .
- الأشرطة الإعلانية .
- الرعاية الإعلانية .
- إعلانات الفواصل أو الإعلانات الانتقالية أو البينية (Interstitials) .
- الروابط الإعلانية.

#### خامسا -تصميم موقع الكتروني والخصوصية :

تعبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ،و أهم هذه القضايا :

-تحديد نوع و كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى.

-تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات والمنظمات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

#### سادسا -امن الأعمال الإلكترونية (Electronic Business Security)

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا، خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا

مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان، فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت، وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير، كلمات السر، أرقام سرية، استخدام برمجيات تسمح بالدخول فقط للجهات المأذون لها...الخ.

### سابعا -خدمة الزبائن: (Customer service)

تقديم الخدمات للزبائن تعتبر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم، لان تقديم المعلومات و الدعم للزبون و التسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدام الموقع و التعامل مع المنظمة.

### ثامنا -إضفاء طابع الشخصية: (personalization)

يتضمن البعد الشخصي جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل .

### تاسعا -المجتمع: (community)

يمثل المجتمع أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، ومن خصائصه:  
-تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة .  
-هذا التجمع هو تجمع متكرر، ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه .  
-تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.

-إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية .

ويثمر التفاعل بين أعضاء المجموعة إلى نشر المعلومات عن الموقع، وعن المنظمة ومنتجاتها فيما بين الأعضاء وبين الأصدقاء والأهل ،وأیضا قيامهم بالعديد من الوظائف بدلا من المنظمة أو أصحاب الموقع بشكل مجاني.