



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

التسويق الإلكتروني
الدكتور مالك جميل النجار

ISSN: 2617-989X



Books & References

التسويق الإلكتروني

الدكتور مالك جميل النجار

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2021

هذا الكتاب منشور تحت رخصة المشاع المبدع – النسب للمؤلف – حظر الاشتقاق (CC– BY– ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar>

يحق للمستخدم بموجب هذه الرخصة نسخ هذا الكتاب ومشاركته وإعادة نشره أو توزيعه بأية صيغة وبأية وسيلة للنشر ولأية غاية تجارية أو غير تجارية، وذلك شريطة عدم التعديل على الكتاب وعدم الاشتقاق منه وعلى أن ينسب للمؤلف الأصلي على الشكل الآتي حصراً:

الدكتور مالك جميل النجار ، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021

متوفر للتحميل من موسوعة الجامعة <https://pedia.svuonline.org/>

E-Marketing

Malek Jamil Al najjar

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2021

Published under the license:

Creative Commons Attributions- NoDerivatives 4.0

International (CC-BY-ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode>

Available for download at: <https://pedia.svuonline.org/>



الفهرس :

12 الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
12 عنوان الموضوع: <i>Introduction to E-Marketing</i>
13 1- مفهوم التسويق الإلكتروني
16 1-1 مقدمة في الإنترنت:
17 2-1 الفرق بين التسويق الإلكتروني - الأعمال الإلكترونية - التجارة الإلكترونية:
18 3-1 التسويق الإلكتروني أكبر من الويب:
19 4-1 تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد والجماعات والأعمال والمجتمعات
21 2- تطور التسويق الإلكتروني
21 1-2 ماضي التسويق الإلكتروني: (WEB 1.0)
23 2-2 حاضر التسويق الإلكتروني: (WEB 2.0)
25 3-2 مستقبل التسويق الإلكتروني: (WEB 3.0)
29 الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني الاستراتيجي والأداء
29 عنوان الموضوع: <i>Strategic E-Marketing and Performance</i>
31 1- التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني
32 1-1 نموذج البيئة - الاستراتيجية - الأداء
33 2-1 من الإستراتيجية إلى الإستراتيجية الإلكترونية:

35	3-1 من نماذج الأعمال إلى نماذج الأعمال الإلكترونية:
36	4-1 نماذج الأعمال الإلكترونية:
37	5-1 القيمة والإيرادات:
39	6-1 قائمة نماذج الأعمال الإلكترونية:
41	2- مقاييس أداء التسويق الإلكتروني
41	1-2 مقاييس الأداء - إستراتيجية المعلومات:
43	2-2 تحليلات الويب:
44	3-2 بطاقة الأداء المتوازن
46	4-2 مقاييس أداء الوسائط الاجتماعية:
52	الفصل الثالث: خطة التسويق الإلكتروني
52	عنوان الموضوع: <i>The E-Marketing Plan</i>
53	2- نظرة عامة على عملية خطة التسويق الإلكتروني
56	1- خطوات خطة التسويق الإلكتروني
58	1-2 الخطوة الأولى - تحليل الوضع الراهن:
58	2-2 الخطوة الثانية - التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:
60	3-2 الخطوة الثالثة - الأهداف:
61	4-2 الخطوة الرابعة - استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

66	5-2 الخطوة الخامسة - خطة التنفيذ:
66	6-2 الخطوة السادسة - الميزانية:
69	7-2 الخطوة السابعة - خطة التقييم:
72	الفصل الرابع: بحوث التسويق الإلكتروني
72	عنوان الموضوع: <i>E-Marketing Research</i>
75	1- إدارة المعرفة التسويقية
76	2- قواعد بيانات التسويق ومستودعات البيانات
78	1-2 المصدر 1: السجلات الداخلية
80	2-2 المصدر 2: البيانات الثانوية
83	3-2 المصدر 3: البيانات الأولية
90	3- تحليل البيانات وتوزيعها
91	1-3 قواعد بيانات التسويق ومستودعات البيانات
92	2-3 مقاييس إدارة المعرفة
95	الفصل الخامس: سلوك المستهلك عبر الانترنت
95	عنوان الموضوع: <i>Consumer Behavior Online</i>
96	1- المستهلكون في القرن الحادي والعشرين
100	2- المستهلكون المتصلون عبر الانترنت

100	1-2 خصائص المستهلك عبر الإنترنت:
101	2-1-1 المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية:
103	2-1-1 المتغيرات الشخصية:
105	2-1-1 المتغيرات النفسية:
106	2-1-1 العوامل الظرفية:
106	2-2 مسار الشراء عبر الإنترنت:
107	2-2-1 مراحل المسار الشرائي عبر الإنترنت:
109	2-2-1 دور قادة الرأي:
109	2-2-1 الفرز التعاوني وأنظمة التوصيات:
111	2-2-2 العوائق المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:
115	الفصل السادس: استراتيجيات التجزئة والاستهداف والتمييز والتموضع السلعي
115	عنوان الموضوع: <i>Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies</i>
117	1- استراتيجيات التجزئة
117	1-1 نظرة عامة على تجزئة واستهداف السوق:
118	2-1 الأنواع الثلاثة للأسواق:
118	1-2-1 سوق الأعمال
119	2-2-1 السوق الحكومي:

120	3-2-1 سوق المستهلك:
120	3-1 قواعد ومتغيرات تجزئة السوق:
121	1-3-1 القطاعات الجغرافية:
122	2-3-1 القطاعات الديموغرافية:
124	3-3-1 قطاعات الخصائص النفسية:
129	4-3-1 قطاعات السلوك:
130	1- استهداف الزبائن عبر الإنترنت
131	2- استراتيجيات التمييز عبر الإنترنت
133	3- أسس التموضع السلي عبر الإنترنت
136	الفصل السابع: المنتج - العرض عبر الإنترنت
136	عنوان الموضوع: <i>Product: The Online Offer</i>
138	1- خلق قيمة للعملاء عبر الإنترنت
138	1-1 العديد من المنتجات تستثمر في خصائص الإنترنت
140	2-1 إنشاء قيمة العميل عبر الإنترنت
141	2- منافع المنتج
141	1-2 السمات
143	2-2 العلامة التجارية

149	3-2 خدمات الدعم
150	4-2 الملصقات/ التبيين - الوسم
151	3- استراتيجيات تطوير المنتج في التسويق الإلكتروني
151	1-3 تصميم مشترك مع العميل عبر التعهيد الجماعي (Customer Co-design via Crowdsourcing):
152	2-3 تولد خصائص الإنترنت فرصاً أخرى (Internet Properties Spawn Other Opportunities):
153	3-3 استراتيجيات المنتج الجديد للتسويق الإلكتروني (New-Product Strategies for E-Marketing):
153	1-3-3 الابتكارات المتقطعة
154	2-3-3 خطوط المنتجات الجديدة
154	3-3-3 إضافات إلى خطوط الإنتاج الحالية
155	4-3-3 تحسينات للمنتجات الموجودة
155	5-3-3 المنتجات المعاد تموضعها:
155	6-3-3 منتجات منخفضة التكلفة للغاية
158	الفصل الثامن: السعر - القيمة عبر الانترنت
158	عنوان الموضوع: Price: The Online Value
160	1- وجهة نظر المشتري والبائع للسعر
160	1-1 منظور المشتري:
161	1-1-1 التكاليف الحقيقية:

163	2-1-1 رقابة المشتري:
164	2-1 منظور البائع:
164	1-2-1 العوامل الداخلية المؤثرة على الأسعار عبر الإنترنت:
164	1-1-2-1 أهداف التسعير:
165	1-2-1-2 استراتيجية مزيج التسويق:
166	3-1-2-1 تأثير تكنولوجيا المعلومات على التكاليف:
168	1-2-1 العوامل الخارجية المؤثرة على الأسعار عبر الإنترنت:
168	1-2-2-1 هيكلية أو تركيبة السوق:
170	2-2-2-1 كفاءة السوق:
174	2- خيارات الدفع
175	3- استراتيجيات التسعير
175	1-3 التسعير الثابت:
176	2-3 التسعير الديناميكي
179	3-3 تأجير البرمجيات
182	الفصل التاسع: التوزيع عبر الانترنت
182	عنوان الموضوع: <i>The Internet for Distribution</i>
187	1-1 رعاية المحتوى

187	2-1 الوسيط المعلوماتي
188	3-1 النماذج الوسيطة
188	1-3-1 نماذج السمسرة:
189	2-3-1 نماذج الوكيل:
191	3-3-1 التجزئة عبر الإنترنت
196	1-2 وظائف المعاملات
196	1-1-2 التواصل مع المشتريين:
196	2-1-2 الاتصالات التسويقية:
197	3-1-2 مطابقة المنتج لاحتياجات المشتري
197	4-1-2 سعر التفاوض:
198	5-1-2 معالجة المعاملات:
198	2-2 الوظائف اللوجستية:
198	1-2-2 التوزيع المادي
198	2-2-2 تجميع المنتج:
198	3-2-2 لوجستيات الطرف الثالث - لوجستيات الاستعانة بمصادر خارجية
199	4-2-2 مشكلة الميل الأخير
199	3-2 وظائف التسهيلات:

199 1-3-2 أبحاث السوق:
200 2-3-2 التمويل:
201 2- مقاييس قنوات التوزيع
201 1-3 نظام التوزيع:
201 2-3 إدارة القنوات والسلطة:
202 3-3 مقاييس قناة التوزيع:
203 1-3-3 سوق B2C :
203 2-3-3 سوق B2B :
206 الفصل العاشر: الاتصالات التسويقية - وسائل الإعلام المملوكة
206 عنوان الموضوع:
208 1-الاتصالات التسويقية الإلكترونية
208 1-1 الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) :
209 2-1 أهداف واستراتيجيات IMC :
210 3-1 أدوات الاتصال التسويقي التقليدية:
212 2- الوسائط المملوكة
212 1-2 الوسائط المملوكة والمدفوعة والمكتسبة:
214 2-2 الوسائط الخاصة أو المملوكة للشركة:

215	3- تسويق المحتوى
224	4- عروض ترويج المبيعات
228	5- تنسيق خطط الإنترنت والوسائط التقليدية لـ <i>IMC</i>
229	5-1 تحسين محركات البحث
231	6- مقاييس أداء الوسائط المملوكة
232	6-1 مقاييس ترويج المبيعات:
233	6-2 مقاييس التسويق المباشر:
236	الفصل الحادي عشر: الاتصالات التسويقية-الوسائط المدفوعة
236	عنوان الموضوع: <i>Paid Media</i>
238	1- وسائل الإعلام المدفوعة
238	2- الثقة في وسائل الإعلام المدفوعة
239	3- ظهور الإعلان عبر الإنترنت-
240	4- أشكال الوسائط المدفوعة
246	5- الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي
248	6- الإعلان عبر الجوال أو المحمول
251	7- البحث المدفوع
253	8- ما هي الوسائط التي يجب شراؤها؟

261	الفصل الثاني عشر: الاتصالات التسويقية-الوسائط المكتسبة.....
261	عنوان الموضوع: <i>Earned Media</i>
263	1- مستويات تفاعل المستخدم.....
265	2- إشراك الأفراد لإنتاج وسائل الإعلام المكتسبة
267	3- تقنيات لإشراك المستخدمين
275	4- إنشاء المحتوى التعاوني من قبل المستهلكين
276	5- كيف تشارك الشركات بشكل كامل؟
277	6- إدارة السمعة عبر الإنترنت
279	7- مقاييس أداء الوسائط المكتسبة
282	المراجع المستخدمة في الفصل:

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

عنوان الموضوع: *Introduction to E-Marketing*

كلمات مفتاحية:

التسويق الإلكتروني (*E-Marketing*)، شبكة الويب العالمية (*www World Wide Web*)، التجارة الإلكترونية (*E-Commerce*)، الأعمال التجارية الإلكترونية (*E-Business*)، التجارة عبر الموبايل (*Mobile Commerce*)، الوسائط الاجتماعية (*Social Media*)، إشراك العملاء (*Customer Engagement*)، الويب الدلالي (*Semantic Web*).

ملخص الفصل:

الهدف الرئيسي من هذا الفصل هو التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني والتميز بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، كذلك التطرق لشرح مفاهيم مرتبطة بالتسويق الإلكتروني كالتجارة عبر الموبايل والوسائط الاجتماعية وإشراك العملاء والويب الدلالي، ثم الانتقال إلى توضيح تطور التسويق الإلكتروني من الماضي للحاضر والإمكانات المستقبلية.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني
2. شرح تطور التسويق الإلكتروني

مخطط الفصل:

1. مفهوم التسويق الإلكتروني

1-1 مقدمة في الإنترنت

1-2 الفرق بين التسويق الإلكتروني - الأعمال الإلكترونية - التجارة الإلكترونية

1-3 التسويق الإلكتروني أكبر من الويب

1-4 تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد والتجمعات والأعمال والمجتمعات

2. تطور التسويق الإلكتروني

1-2 ماضي التسويق الإلكتروني (WEB 1.0)

2-2 حاضر التسويق الإلكتروني (WEB 2.0)

3-2 مستقبل التسويق الإلكتروني (WEB 3.0)

مقدمة:

بعض مبادئ التسويق سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً لا تتغير أبداً، حيث يجب على الشركات تلبية احتياجات عملائها ومتطلباتهم وهذا يتطلب التواصل الجيد بين الشركة والعملاء بشكل دائم لأن العملاء يتقنون بالعلامات التجارية المحترمة ويتحدثون مع الآخرين عنها. الجديد هو أن هذه المفاهيم الكلاسيكية يتم تطويرها وغالباً ما تكون أكثر صعوبة عند تطبيقها على وسائل التواصل الاجتماعي وقواعد البيانات الضخمة والأجهزة المحمولة وتقنيات الإنترنت الأخرى.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني (E-Marketing Concept):

أدى النمو السريع لشبكة الويب العالمية (*World Wide Web* "www") في تسعينيات القرن الماضي والانتشار اللاحق والمتسارع لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والإنترنت بكل المجالات إلى خلق مناخ من التكامل الشامل للتسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي لإنشاء استراتيجيات وتكتيكات مترابطة ومتناغمة توفر الكثير من الفرص المربحة.

وسوف نستهل هذا الفصل بعرض بعض المفاهيم المرتبطة بموضوع التسويق الإلكتروني والتي سيتم التوسع بها في الفصول اللاحقة:

• **العميل هو الرئيس التنفيذي (CEO):** إن العميل هو محور تركيز المسوقين، ومقولة أن "المستهلك هو المسؤول

الآن" أصبحت حقيقة واقعة. ويستوجب هذا التحول في القوى أن تكون الشركات شفافة وصادقة في تعاملها مع عملائها وأن تراقب المحادثات التي تجري عبر الإنترنت حول منتجاتها وعلاماتها التجارية، وأن تشرك العملاء للمساعدة في تحسين منتجاتها عن طريق استراتيجية التعهيد الجماعي (Crowdsourcing).

- **التجارة الإلكترونية:** إن أكثر من 70% من المستهلكين المتصلين يستخدمون الإنترنت لشراء المنتجات أو التعامل المصرفي أو إجراء حجوزات السفر أو البحث عن المنتجات قبل الشراء. ومن المتوقع أن تواصل مبيعات التجارة عبر الموبايل ارتفاعها بشكل متزايد.
- **الإعلان عبر الإنترنت:** يمثل الإعلان عبر الإنترنت جزءاً أكبر من ميزانيات وسائل الإعلام للمعلنين مقارنة بأي وسيلة أخرى باستثناء الهاتف المحمول حيث يعتبر الإعلان عبر الهاتف المحمول الفئة الأسرع نمواً.
- **التسويق عبر محرك البحث:** هذا الأسلوب التسويقي مهم للغاية حيث يمثل البحث المدفوع 47% من ميزانيات الإعلان عبر الإنترنت (أي شراء الكلمات الرئيسية التي تعرض الإعلانات على صفحات نتائج محرك البحث). حيث تحصل *Google* على الحصة الأكبر من سوق بحث المستخدم بنسبة 67%، ويستخدم معظم المسوقين الإلكترونيين تحسين محرك البحث (SEO) لضمان ظهور مواقعهم بالقرب من أعلى الصفحة الأولى لصفحات نتائج محرك البحث.
- **الوسائط المملوكة والمدفوعة والمكتسبة:** يشمل حالياً تخطيط الاتصالات التسويقية الوسائط المملوكة (مواقع الويب)، والمدفوعة (الإعلانات الإلكترونية)، والمكتسبة (المدونات والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي *Facebook*). وتستخدم أدوات الاتصال التسويقي التقليدية كالإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة في هذا السياق الجديد لإنشاء محتوى يتم تداوله في الوسائط المكتسبة.
- **التسويق عبر الهاتف المحمول:** يمتلك الآن معظم الأفراد هواتف محمولة وهذا يوفر الكثير من الفرص المربحة لتطبيقات الهواتف الذكية والإعلانات. ويوفر اتصال الهواتف الذكية الدائم مع الإنترنت إمكانية تتبع المستهلكين والوصول إليهم في أي وقت وفي أي مكان.
- **المحتوى الناتج عن طريق المستخدم:** أصبح الآن جزءاً كبيراً من المحتوى عبر الإنترنت يتولد عن طريق المستخدم

أو المستهلك، ويشمل ذلك كل شيء بدءاً من الإعلانات التجارية التي ينشئها المستهلكون، واقتراحات تحسين المنتج، ومقاطع فيديو *YouTube* وصور *Flickr*، بالإضافة لجميع النصوص الموجودة على المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.

- **مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي:** تضم هذه المجتمعات المستخدمين ذوي الاهتمامات المتشابهة في التفكير من أجل المحادثة والتواصل. يتضمن ذلك مواقع الشبكات الاجتماعية مثل *LinkedIn* و *Twitter* و *Facebook* ومواقع التواصل الاجتماعي مثل *Wikipedia* و *YouTube* و *Yahoo*!. يستخدم المسوقون هذه المواقع لبناء العلامات التجارية وإشراك العملاء.

- **تسويق المحتوى:** أصبح المسوقون ناشرين، ينشئون محتوى على مواقع الويب وفي وسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء المحتملين والعملاء وإشراكهم. تنشر بعض الشركات مواضيع صغيرة مثل مقاطع الفيديو والبيانات الصحفية ومنشورات المدونات. ويقوم البعض الآخر بإنشاء رسوم بيانية وكتب إلكترونية. فالمحتوى هو الملك ومشاركة العملاء عبر الإنترنت هي الملكة.

- **التسويق المحلي والتسويق عبر الموقع الجغرافي:** ساعد الإنترنت كثيرا في تطوير هذه الخاصية وذلك بفضل البحث المحلي في *Google*، كما يمكن لمستخدمي الهواتف الذكية العثور بسهولة على شركة محلية أو متجر بالقرب منهم بمساعدة نظام تحديد المواقع العالمي (*GPS*).

- **شفافية العلامة التجارية:** فرض التواجد والتسويق عبر الإنترنت على المسوقين أن يكونوا صادقين ومنفتحين وشفافين في تواصلهم مع عملائهم لأن ذلك سيكون له أثر إيجابي على أنشطتهم وذلك عن طريق التحدث عنهم في عالم المدونات، ومواقع متابعة وتقييم المنتجات، وأماكن أخرى في وسائل التواصل الاجتماعي.

- **التسويق للداخل (*Inbound Marketing*):** لم يعد المسوقون اليوم يعتمدون على الإعلانات التجارية التلفزيونية والبريد العشوائي لجذب الزبائن إليهم. بل أصبحوا يعتمدون على استراتيجيات التسويق للداخل بإغراء المستهلكين للوصول إليهم عبر الإنترنت عن طريق محركات البحث وتسويق المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي.

- **مقاييس الأداء:** تسمح تحليلات الويب والعديد من التقنيات الأخرى للمسوقين بتتبع سلوك المستهلكين من أجل قياس

وتقييم مدى فعالية وكفاءة استراتيجياتهم الالكترونية وهناك الكثير من المقاييس والمسوقون يختارون الأنسب لأهدافهم وتكتيكاتهم.

1-1 مقدمة في الإنترنت:

من الناحية الفنية، الإنترنت عبارة عن شبكة عالمية من الشبكات المترابطة ما بين الشركات والحكومات والافراد والتي تحتوي في مخدماتها (محركات الأقراص الثابتة والبرامج) على بيانات ومعلومات وملفات مثل صفحات الويب ومقاطع الفيديو، التي يمكن الوصول إليها من قبل جميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالشبكة. ويمكن لكل كمبيوتر أو هاتف خلوي أو أي جهاز آخر متصل بالشبكة إرسال واستقبال البيانات في شكل بريد إلكتروني أو ملفات رقمية أخرى حيث تنتقل هذه البيانات عبر خطوط الهاتف والكابلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المتلقي. وتتمثل إحدى طرق فهم هذه العملية في اعتبار أن للإنترنت ثلاثة أدوار تقنية:

- 1- موفرو المحتوى الذين ينشئون المعلومات والترفيه وما إلى ذلك والتي تخزن في المخدمات والكمبيوترات المتصلة بشبكة الإنترنت أو التي لديها إمكانية الوصول إلى الشبكة؛
- 2- المستخدمون (المعروفون أيضاً باسم زبائن أجهزة الكمبيوتر) الذين يصلون إلى المحتوى ويرسلون بريداً إلكترونياً ومحتويات أخرى عبر الشبكة (مثل تعليق عبر *Facebook*)؛
- 3- البنية التحتية التقنية لنقل المحتوى وإنشائه وعرضه أو الاستماع إليه (البرامج والأجهزة).

ويلاحظ أن الأفراد يمكن أن يكونوا مستخدمين وموفري محتوى في أوقات مختلفة، لذا فإن الخط الفاصل بين الأدوار (1) و(2) يختفي ببطء. وقد تم الاتفاق في حقل التسويق الإلكتروني على أن الإنترنت ليس مكاناً ولكنه وسيط يشبه الراديو والتلفزيون.

هناك ثلاثة أشكال من الوصول إلى الإنترنت:

1. الإنترنت العام: الشبكة العالمية التي يمكن لأي شخص الوصول إليها في أي مكان وفي أي وقت.

2. **الإنترنت:** شبكة تعمل داخلياً في شركة ولكنها تستخدم معايير الإنترنت مثل *HTML* والمتصفحات. وبالتالي، فإن الإنترنت يشبه الإنترنت المصغر ولكن مع حماية كلمة المرور للاستخدام الداخلي للشركات.
3. **الإكسترنات:** شبكتان أو أكثر من الشبكات الخاصة التي تم ضمها بغرض مشاركة المعلومات. فمثلاً إذا قامت شركتان أو شركة وموردوها أو عملاؤها بربط شبكاتهم الداخلية، فسيكون لديهم شبكة إكسترنات. حيث يقتصر الوصول إليها على أعضاء هذه الشبكات الخاصة.

2-1 الفرق بين التسويق الإلكتروني - الأعمال الإلكترونية - التجارة الإلكترونية:

تعتبر الأعمال التجارية الإلكترونية (*E-Business*) والتسويق الإلكتروني (*E-Marketing*) والتجارة الإلكترونية (*E-Commerce*) من تطبيقات الإنترنت.

- **الأعمال الإلكترونية:** يعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية أوسع وأشمل من مفهوم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية حيث يعبر عن تحسين وتطوير الأنشطة التجارية الحالية والمستقبلية للشركة عن طريق استخدام التقنيات الرقمية التي تشمل المنتجات والخدمات، مثل أجهزة الكمبيوتر والإنترنت، والتي تسمح بتخزين البيانات ومعالجتها ونقلها وتوزيعها. وتتضمن أنشطة الأعمال الإلكترونية جذب العملاء المناسبين والشركاء التجاريين والاحتفاظ بهم، والعمليات التجارية مثل بيع وشراء المنتجات، وتشمل أيضاً الاتصالات الرقمية والتجارة الإلكترونية والبحث عبر الإنترنت، ويتم استخدامها في كل تخصص تجاري.
- **التجارة الإلكترونية:** هي جزء من أنشطة الأعمال الإلكترونية التي تركز على المعاملات التي تشمل الشراء/البيع عبر الإنترنت، وخلق القيمة الرقمية والأسواق وواجهات المتاجر الافتراضية، ووسطاء قنوات التوزيع الجديدة. وتعتبر التجارة عبر الموبايل (*Mobile Commerce*) والتجارة الاجتماعية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي (*Social Commerce*) هي مجموعات فرعية من التجارة الإلكترونية.
- **التسويق الإلكتروني:** هو جزء من أنشطة الأعمال الإلكترونية للشركة. هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط التسويقي أي في عمليات خلق وتواصل وإيصال وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن والعملاء والشركاء

والمجتمع ككل. وبتعريف أكثر بساطة، يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتكنولوجيا المعلومات المطبقة على التسويق التقليدي. حيث يؤثر التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي بطريقتين:

أولاً- يزيد الكفاءة والفعالية في وظائف التسويق التقليدية.

ثانياً- تعمل تقنية التسويق الإلكتروني على تغيير العديد من استراتيجيات التسويق بحيث تصبح أكثر فاعلية في تجزئة الأسواق واستهداف القطاعات الملائمة والتمركز بها، كما تساعد في خلق نماذج أعمال جديدة تضيف قيمة للعملاء وتزيد من ربحية الشركة، مثل نماذج الإعلانات الناجحة *Google AdSense*.

ومع ذلك، فإن التسويق الإلكتروني ينطوي على أكثر بكثير من هذه التقنيات والتطبيقات الأساسية.

1-3 التسويق الإلكتروني أكبر من الويب:

يعتبر الويب أداة تمكينية أو نظام يمكن من تبادل المعلومات والبيانات باختلاف أنواعها عبر شبكة الإنترنت بحيث يدعم واجهة المستخدم الرسومية للتنقل عبر النص الشعبي باستخدام متصفحات الإنترنت مثل *Internet Explorer* و *Mozilla Firefox*.

وينظر للتسويق الإلكتروني إلى أنه أكثر بعدا من الويب لعدة اعتبارات:

أولاً- توجد العديد من تقنيات التسويق الإلكتروني لا تحتاج للويب، مثل تطبيقات الأجهزة المحمولة، والبرامج والأجهزة المستخدمة في إدارة العلاقات مع العملاء، وإدارة سلسلة التوريد.

ثانياً- لا يستخدم معظم المتخصصين الويب للبريد الإلكتروني (مفضلين برامج مثل *Microsoft Outlook*). وكذلك يعتبر الاتصال الهاتفي عبر الإنترنت (على سبيل المثال *Skype*)، والرسائل النصية طرقاً فعالة للتسويق.

ثالثاً- توفر الإنترنت النصوص والفيديو والصوت والرسومات للعديد من أجهزة تلقي المعلومات أكثر من مجرد أجهزة الكمبيوتر الشخصية. تنتقل هذه الأشكال من المحتوى الرقمي أيضاً عبر البنية التحتية للإنترنت إلى الهواتف المحمولة وحتى

الثلاجة أو السيارة.

رابعاً- إن أجهزة جمع البيانات الإلكترونية غير المتصلة بالإنترنت (مثل الماسحات الضوئية للرموز المشفرة وقواعد البيانات)، تستقبل البيانات حول العملاء والمنتجات وترسلها عبر شبكة إنترنت.

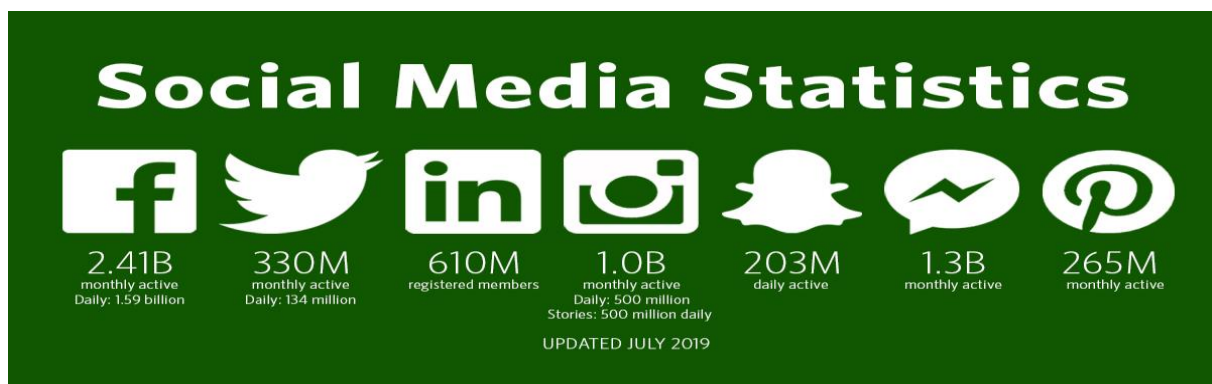
1-4 تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد والجماعات والأعمال والمجتمعات

لقد ساهمت شبكة الإنترنت في الوصول السهل وغير المكلف والسريع إلى المعلومات الرقمية والاتصالات والترفيه من قبل الأفراد والأعمال والمجتمعات. وسنوجز باختصار تأثير التسويق الإلكتروني من خلال الإنترنت على الأفراد والأعمال والمجموعات والمجتمعات:

- **الأفراد (Individuals):** يوفر الإنترنت للمستخدمين الأفراد وصولاً ملائماً ومستمرّاً للمعلومات بمختلف أنواعها، حتى أصبح المستهلكون يتمتعون بقوة أكبر من أي وقت مضى، نظراً لامتلاكهم للمعلومات حول ميزات المنتجات وأسعارها باستخدام محركات البحث ويعرفون آراء المستهلكين الآخرين حول مختلف المنتجات على *epinions.com* و *Facebook* ومواقع أخرى. علاوة على ذلك، يستخدم المستهلكون الإنترنت لتحميل الموسيقى والأفلام وأنواع الترفيه الأخرى مباشرة إلى أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأجهزة *iPad* وأجهزة الهاتف المحمول وفقاً لجدولهم الزمني وتفضيلاتهم. كما يتيح الإنترنت اتصال الأفراد عبر الوسائط المتعددة فرد لفرد (*One to one*) من خلال البريد الإلكتروني، وخدمات الهاتف عبر الإنترنت، وغيرها. وبالمختصر يؤثر الإنترنت في الطريقة التي يعمل بها الأفراد وفي كيفية تواصلهم واستهلاكهم، ويسارع المسوقون لاستغلال الإنترنت لتقديم عروض تحمل القيمة للأفراد وتحقق مزيداً من الأرباح.
- **الجماعات (Communities):** يشكل الأشخاص في مختلف البلدان وفي جميع أنحاء العالم جماعات على الإنترنت لمناقشة ودعم مجموعة متنوعة من القضايا والمواضيع حول المنتجات والعلامات التجارية. كما يدفع المستهلكون رسوماً للمنافسة في ألعاب الوسائط المتعددة عالية التفاعل مثل تطبيقات الأجهزة المحمولة، والعالم الافتراضية عبر الإنترنت، مثل *Second Life*. ويمكن أن تنشأ الجماعات حول مشاركة الصور (*Flickr*)،

ومقاطع الفيديو (YouTube)، والملفات الشخصية الفردية أو الخاصة بالشركة (Facebook). كما تساهم المدونات Blogs (هي مذكرات أو مجلات عبر الإنترنت يتم تحديثها بشكل متكرر على صفحات الويب)، في تجميع الأفراد حول مواضيع واهتمامات مشتركة. كما أن المدونات الصغيرة، مثل tumblr.com و twitter.com، تسمح للأفراد بمتابعة المنشورات القصيرة لبعضهم البعض وتحميل الروابط. وتنتشر مجتمعات الأعمال أيضاً عبر الإنترنت، خاصةً حول الصناعات أو المهن المشتركة (مثل ELMAR لأساتذة التسويق). كما تشكل المزادات في أسواق الأعمال والمستهلكين. وأخيراً، يمكن ملاحظة تشكل تجمعات خاصة ومستقلة حول مشاركة الملفات من نظير إلى نظير (Peer to peer) حيث يقوم الأفراد بتحميل المستندات والملفات ومشاركتها في Google+ و Dropbox من أماكن جغرافية بعيدة.

الشكل 1: أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي



- الأعمال (Businesses): تعزز البيئة الرقمية أنشطة أعمال الشركة بأكملها، حيث يعمل الموظفون عبر التخصصات المختلفة معاً في فرق متعددة الوظائف في جميع أنحاء العالم باستخدام شبكات الكمبيوتر لمشاركة المعرفة وزيادة الكفاءة والربحية للمنظمة. ومن جهة أخرى ينقل الخبراء الماليون المعلومات والتحليلات المالية الخاصة بنتائج أعمال الشركات للمساهمين والمهتمين عبر مواقع الإنترنت المتخصصة بذلك. كما يستخدم موظفو الموارد البشرية الإنترنت للتوظيف والتدريب إلكترونياً، ويقوم مديرو الإنتاج والبيع بتتبع عمليات البيع وتعديل عملية التصنيع والخطط البيعية ومعرفة مدى نجاح استراتيجياتهم البيعية استناداً إلى التغذية عكسية

الفورية للمبيعات المقدمة عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى توفير في وقت الإنتاج والبيع وتقديم منتجات حسب الطلب.

- **المجتمعات (Societies):** تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الوصول للمعلومات وعولمة الاتصالات على تحسين الاقتصاد عن طريق خلق أسواق أكثر كفاءة، وإيجاد المزيد من الوظائف، وتقليل الحواجز أمام التجارة الأجنبية والاستثمار، وغير ذلك. من هنا يمكن القول إن للإنترنت تأثير عالمي هائل ولكن غير متكافئ على المجتمعات المختلفة. فاتصال المجتمعات مع بعضها يجعل من العالم قرية عالمية حقيقية ويساعد في تقليل الاختلافات الثقافية واللغوية ببطء ما بين المجتمعات. وفي سياق آخر يمكن أن يكون للإنترنت تأثير غير متكافئ على المجتمعات المحلية نظراً لوجود الفجوة الرقمية ما بين المجتمعات المختلفة (عدم قدرة الأفراد على شراء الأجهزة الوسيطة للاتصال بالإنترنت وأيضاً عدم قدرة البعض على قراءة ما هو مكتوب على صفحات الويب). كما يمكن للإنترنت أن يزيد من إدمان العمل عندما تصبح حدود العمل والمنزل غير واضحة ويصبح وقت الأفراد المخصص للعائلة والأصدقاء قليل. أخيراً، يمكن لمشاكل البريد الإلكتروني غير المرغوب به (*spam*) والاحتيال عبر الإنترنت وفيروسات الكمبيوتر أن تبطئ التأثير الإيجابي للإنترنت في ممارسة التسويق الإلكتروني.

1- تطور التسويق الإلكتروني (Development of E-Marketing):

1-2 ماضي التسويق الإلكتروني: (WEB 1.0)

لقد تجاوز عمر الإنترنت 45 عاماً. حيث بدأت في عام 1969 باسم *ARPANET*، كمشروع بدأت به وكالة مشاريع البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية (*ARPA*) كشبكة للاستخدام الأكاديمي والعسكري. ظهرت صفحات الويب الأولى ومتصفحات الإنترنت في عام 1993 وكانت تلك نقطة تحول الإنترنت. بظهور *Web 1.0*: وقيام المؤسسات

بإنشاء محتوى على صفحات الويب وفي البريد الإلكتروني وكان بإمكان المستخدمين الاطلاع فقط على المحتوى المنشور. وقد توافدت الشركات ووسائل الإعلام والمستخدمون على هذا الويب الجديد، ونما بسرعة أكبر من الإذاعة والتلفزيون أو أي وسيط آخر سابقاً.

كان هذا الجيل الأول من الأعمال الإلكترونية بمثابة اندفاع نحو الذهب. الشركات الناشئة والشركات الراسخة والمعروفة على حد سواء خلقت وجوداً على الويب ساعد في تغيير هيكل صناعتهم واستثمرته للترويج لنفسها ولزيادة مبيعاتها.

• الآثار التسويقية لتقنيات الإنترنت:

لقد أدرك المسوقون الأوائل أهمية ما يمكن أن تفعله تقنيات الإنترنت وكانوا أكثر استعداداً لدمج تكنولوجيا المعلومات في الممارسات التسويقية. حيث لاحظوا وجود خصائص للإنترنت يمكن أن تخلق فرصاً تتجاوز تلك الممكنة مع الهاتف أو التلفزيون أو البريد العادي أو وسائط الاتصال الأخرى. مما أثار حماسة المسوقين الأوائل وجعلتهم يتساءلون عن أفضل طريقة للاستفادة منها.

ويمكن تلخيص فرص الأعمال التجارية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني المستتدة للخصائص الفريدة للإنترنت بالتالي:

- ✓ انخفاض التكاليف. الوصول إلى العملاء المناسبين بتكلفة أقل بكثير من طرق التسويق التقليدية.
- ✓ نتائج قابلة للقياس وقابلة للتتبع. الحصول على بيانات مفصلة حول استجابات العملاء للحملات التسويقية.
- ✓ الوصول العالمي. الوصول إلى أسواق جديدة في جميع أنحاء العالم.
- ✓ إضفاء الطابع الشخصي. يسمح توصيل قاعدة بيانات بموقع ويب بوضع العروض المستهدفة بشكل فردي. وكلما زاد عدد المستهلكين والشركات التي تشتري كانت البيانات أفضل وأكثر فعالية تسويقياً.
- ✓ التسويق الفردي. الوصول الفوري إلى العملاء الفرديين على أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة.
- ✓ حملات أكثر إثارة للاهتمام. استخدام محتوى الوسائط المتعددة الإبداعي لجذب العملاء.
- ✓ معدلات تحويل أفضل للشراء (زيادة المشتريات). يحتاج العملاء عبر الإنترنت بضع نقرات للقيام بعملية شراء، بينما يجب عليهم في حالة عدم الاتصال بالإنترنت إجراء مكالمة هاتفية أو زيارة متجر.

✓ تسوق 24/24 ساعة. يسمح بالوصول على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع (7/24) إلى منتجات الشركة وخدماتها حتى خارج أوقات الدوام الرسمي.

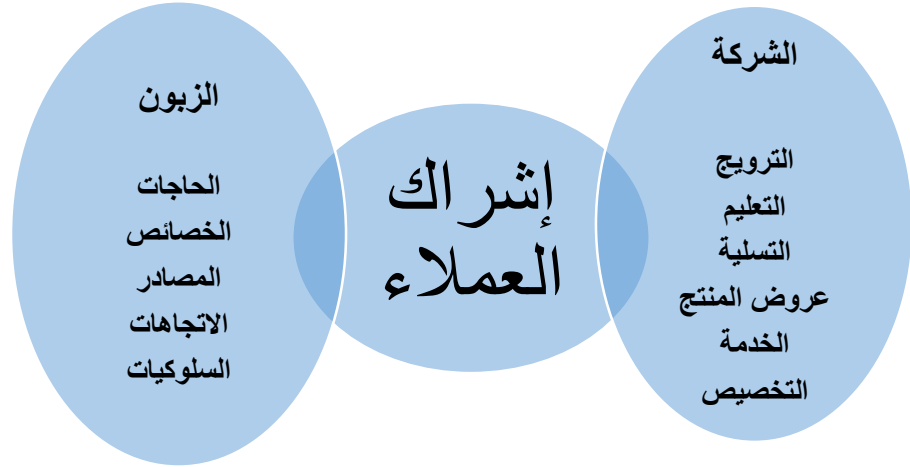
2-2 حاضر التسويق الإلكتروني: (WEB 2.0)

وفرت الخصائص الفريدة ونقاط القوة لتقنيات الإنترنت نقطة انطلاق من الجيل الأول (Web1.0) إلى الجيل الثاني (Web 2.0). وفي حين أن الويب 1.0 يربط المستخدمين بشبكات الكمبيوتر لتلقي المحتوى، فإن تقنيات الويب 0.2 تربط الأشخاص ببعضهم البعض لإنتاج المحتوى ومشاركته. يُطلق عليها بشكل جماعي اسم الوسائط الاجتماعية (Social Media) وهي صفحات ويب تسمح بالتواصل الاجتماعي ويتم تأليفها بشكل أساسي من قبل مستخدمي الإنترنت (وتسمى أيضًا الوسائط التي ينشئها المستخدم أو الوسائط التي ينشئها المستهلك). وتجذب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين بسرعة ويزداد عددها بكثرة مما يخلق فرصاً وتحديات للمسوقين.

- حيث انتقلت القوة من البائع للمشتري لأن المشتري أصبح لديهم معرفة ومعلومات أكثر حول العلامات التجارية وخصائص المنتجات وفرها لهم المستهلكون الآخريين عن طريق الكلمة المنقولة الإلكترونية (E-WOM) حيث أصبح جميع المستهلكين منشئون للمحتوى من صور للمنتجات وفيديوهات حول خصائصها وتعليقات عن كفاءتها عبر Facebook وInstagram وYouTube ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. مما خلق ما يسمى بالتجارة الاجتماعية Social commerce المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلات المستهلكين كالتحدث عن المنتجات التي يحبونها ونشر صورها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Pinterest مما يسهل من بيعها عبر الإنترنت.

- أيضا من الفرص التي وفرها Web 2.0 للمسوقين هي إشراك العملاء Customer Engagement وتحدث مشاركة العملاء عبر الإنترنت عندما يتصل مستخدمو الإنترنت أو يتعاونون مع العلامات التجارية أو الشركات أو مع بعضهم البعض. ويقوم المسوقون عبر الإنترنت بإشراك المستخدمين من خلال حثهم على المشاركة في المحتوى أو الوسائط الخاصة بهم كما هو موضح في الشكل 2.

الشكل 2: الربط بين محتوى الشركة وخصائص المستهلك من خلال تفاعل العملاء



تتمثل إحدى طرق جذب المستخدمين عبر الإنترنت في التعهيد الجماعي **Crowdsourcing**. وهي ممارسة للاستعانة بمصادر خارجية لتطوير المنتجات أو الإعلانات والمهام الأخرى عن طريق أشخاص من خارج الشركة مثل الزبائن أو العملاء. وعلى سبيل المثال، تقيم *Doritos* مسابقة سنوية عبر موقعها حيث ينشئ المستخدمون إعلانات تلفزيونية مدتها 30 ثانية، ويصوت زوار الموقع للإعلانات الأفضل ويتم عرض الإعلان الفائزة أثناء مباراة *Super Bowl*. كما عمدت *Starbucks* لإنشاء موقع خاص (mystarbucksidea.force.com). للاستعانة بزبائنها من أجل تقديم أفكار ومنتجات جديدة لها. كما يطلب مطورو البرامج من المستخدمين اختبار الإصدارات التجريبية من برامجهم واقتراح التحسينات. وأيضاً تتضمن مشاركة العملاء عبر التعهيد الجماعي أيضاً قيام المستهلكين بتحميل مقاطع الفيديو أو الصور، ومشاركتها ونشر التعليقات على المدونات، وأيضاً تسجيل الإعجاب بصفحة العلامة التجارية على *Facebook*، وما إلى ذلك. كما يطلب المخترعون من المستهلكين المساعدة في تمويل المنتجات الجديدة من خلال مواقع مثل *kickstarter.com* يسمى أحياناً التمويل الجماعي (**Crowdfunding**).

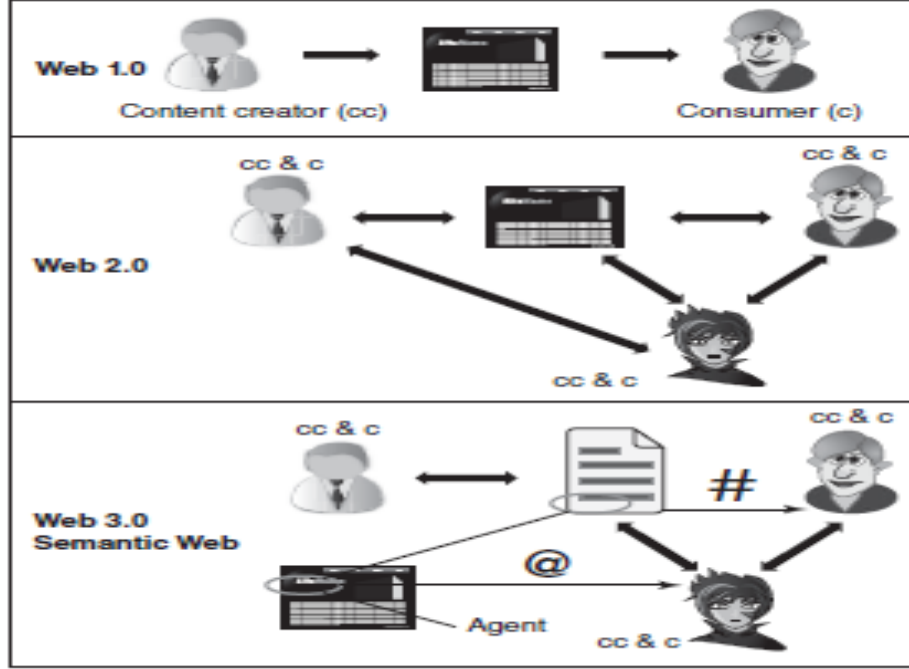
بالإضافة إلى التعهيد الجماعي، يستخدم المسوقون المحتوى الخاص بهم لإشراك المستخدمين عبر الإنترنت. وتسويق المحتوى **Content marketing** هو استراتيجية تتضمن إنشاء ونشر المحتوى على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن اعتبار كل محتوى عبر الإنترنت هو تسويقاً للمحتوى وهذا يتضمن محتويات مواقع الويب وصفحات الشبكات الاجتماعية ومنشورات المدونات ومقاطع الفيديو والصور وغير ذلك.

3-2 مستقبل التسويق الإلكتروني: (WEB 3.0)

هناك الكثير من الفرص الجديدة لكن الشركات تتحرك بحذر وتراقب نتائج كل هدف واستراتيجية وتكتيك وتحديد فعاليتها. نلاحظ أنه يوجد العديد من الاتجاهات المهمة التي سيزداد الاعتماد عليها في المستقبل القريب وبعضها قد يستغرق من 10 إلى 15 عاماً للقيام بذلك. ومنها تطبيقات الويب الدلالي (**Semantic Web**) أي منح المستخدمين المعلومات بحسب ما يريدون بالضبط، وعندما يريدون ذلك، وأين يريدون ذلك. ومعنى ذلك **Web 3.0** يتكون من بيانات يمكن العثور عليها وتقديمها بالشكل المطلوب ككلمات وصور على الصفحات أو النصوص أو البريد الإلكتروني ويتم مشاركتها بناءً على نوعها وسياقها. على سبيل المثال، يمكنك أن تطلب من وكيل الويب الدلالي الإلكتروني الخاص بك حجز رحلة لمقابلة عميل في يوم معين وسيحجز الوكيل رحلة عبر قواعد بيانات شركات الطيران بمقعد على الممر لأن قواعد البيانات قد خزنت تفضيلاتك. وسيقوم الوكيل أيضاً بخصم رسوم بطاقتك الائتمانية وفوترة الرحلة لحساب العميل في برنامجك. ثم يذكرك الوكيل بأنك ستقوت موعداً مع طبيب الأسنان في المنزل يوم الاثنين ويسألك عما إذا كنت ترغب في إلغاؤه في قاعدة بيانات طبيب الأسنان.

يعرض الشكل 3 التطور من **Web 1.0** (يقوم منشئ المحتوى بإنشاء صفحة ويب ويرى المستهلك المحتوى) إلى **Web 2.0** (كل مستخدم هو منشئ المحتوى ومستهلك ويتشارك مع بعضهما البعض) و **Web 3.0** (بيانات فردية مقدمة ومشاركتها حسب الرغبة). شيء واحد يمنع هذا من أن يكون حقيقة هو أن برامج الكمبيوتر لا يمكنها تفسير معنى البيانات بناءً على السياق.

الشكل 3: تطور الويب 3.0/2.0/1.0



يسمح الويب للمستخدمين بالعثور على المستندات النصية والصور والرسومات وملفات الصوت والفيديو الموجودة في صفحات الويب بالاستعانة بمحركات البحث التي تفهرس محتويات الصفحات حتى يتمكن المستخدمون من العثور على ما يريدون ولكن ذلك يتطلب منهم الجهد والوقت. أما الويب الدلالي سيجعل البحث أسهل وأدق وأسرع من خلال توفير بروتوكول تعريف قياسي بحيث يمكن للمستخدمين العثور على ما يريدون من معلومات صحيحة ودقيقة وموثوقة وموقوتة عند الطلب وبناء على سياقها ونوعها، مثل الحصول موعد متاح ومناسب عند طبيب معين بمساعدة الوكيل الرقمي الشخصي الذي يبحث في قاعدة بيانات الطبيب عن موعد متاح مناسب ينسجم مع مواعيد وتفضيلات المستخدم.

الخاتمة:

لقد تم التعرف في هذا الفصل على مفهوم التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتفريق بين المفاهيم المختلفة. فالأعمال الإلكترونية هي التحسين المستمر للأنشطة التجارية للشركة من خلال التكنولوجيا الرقمية. والتجارة الإلكترونية هي مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية التي تركز على المعاملات. كما أن التسويق الإلكتروني هو النشاط التسويقي الذي يتألف من مجموعة الشركات والعمليات للإنشاء والتواصل والتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن والعملاء والشركاء والمجتمع ككل. وبالمختصر هو تطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنشطة التسويق التقليدية. كما تم توضيح وشرح تطور الإنترنت من الماضي حتى المرحلة الحالية ومن ثم المستقبل.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limited.

أسئلة عامة:

(1) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 التسويق الإلكتروني أكثر بعداً من الويب
✓		2 تربط تقنيات الويب 1.0 الأشخاص ببعضهم البعض لإنتاج المحتوى ومشاركته
✓		3 يربط الويب 2.0 المستخدمين بشبكات الكمبيوتر لتلقي المحتوى
	✓	4 يحدث إشراك العميل (الشركة) عبر الإنترنت من خلال عروض المنتج

(2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- يحدث إشراك العميل (الزبون) عبر الإنترنت من خلال:

- a. الاتجاهات
- b. الحاجات
- c. السلوكيات
- d. كل ما سبق

2- جزء من أنشطة الأعمال الإلكترونية وتركز على المعاملات التي تشمل الشراء / البيع عبر الإنترنت:

- a. التجارة الإلكترونية
- b. التسويق الإلكتروني
- c. الويب الدلالي
- d. لا شيء مما سبق

(3) أسئلة مقالية Essay Questions

1- عرف المصطلحات التالية: التسويق الإلكتروني - التجارة الإلكترونية - الأعمال الإلكترونية. توجيه الحل (الجزء 1 - الفقرة 2)

2- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي. توجيه الحل (الجزء 1 - الفقرة 2)

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني الاستراتيجي والأداء

عنوان الموضوع: *Strategic E-Marketing and Performance*

كلمات مفتاحية:

الاستراتيجية (Strategy)، التكتيك (Tactic)، الهدف (Objective)، التخطيط الاستراتيجي (Strategic Planning)، التعهيد الاجتماعي (Crowdsourcing)، البيئة والاستراتيجية والأداء (Environment & Strategy - ESP & Performance)، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)، إدارة علاقات العملاء (CRM)، العائد على الاستثمار (ROI)، مقاييس الأداء (Performance metrics)، بطاقة الأداء المتوازن (Balance Score Card).

ملخص الفصل:

الهدف الرئيسي من هذا الفصل هو مساعدة الطالب على فهم التخطيط الاستراتيجي والطريقة التي تسعى بها الشركات لتحقيق أهدافها من خلال الاستراتيجيات والتكتيكات التي تتضمن الأعمال التجارية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. كما سيتعرف الطالب على نماذج الأعمال الإلكترونية الشائعة التي يتم تنفيذها على مستويات تنظيمية مختلفة وكيفية تطبيق مقاييس الأداء لمراقبة التقدم نحو الإنجاز الحقيقي للأهداف.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. شرح معنى التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني
2. مناقشة مقاييس أداء التسويق الإلكتروني

مخطط الفصل:

1. التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني

- 1-1 نموذج البيئة - الاستراتيجية - الأداء
- 1-2 من الاستراتيجية إلى الاستراتيجية الإلكترونية
- 1-3 من نماذج الأعمال إلى نماذج الأعمال الإلكترونية
- 1-4 نماذج الأعمال الإلكترونية
- 1-5 القيمة والإيرادات
- 1-6 قائمة نماذج الأعمال الإلكترونية

2. مقاييس أداء التسويق الإلكتروني

- 1-2 مقاييس الأداء - استراتيجية المعلومات
- 2-2 تحليلات الويب
- 3-2 بطاقة الأداء المتوازن
- 4-2 مقاييس أداء الوسائط الاجتماعية

مقدمة:

مع تزايد أعداد المستهلكين الموجودين باستمرار عبر الإنترنت والمتصلين بالشبكات الاجتماعية، لم يكن من السهل على المسوقين الاستفادة من قوة الجمهور بطرق جديدة ومبتكرة أو ما يسمى بالتعهد الجماعي (*crowdsourcing*). لذلك سنحاول شرح أهمية التخطيط الاستراتيجي مع التعريف باستراتيجية التسويق الإلكتروني ومناقشة مقاييس الأداء التي تقيس أداء التسويق الإلكتروني.

1- التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني (Strategic E-Marketing Planning):

يعبر التخطيط الاستراتيجي عن عملية التطوير والحفاظ على التوافق المستمر ما بين أهداف الشركة وقدراتها وفرص السوق المتغيرة التي تفرضها بيئة عمل الشركة من أجل مستقبل أعمال مربح ومستدام.

هناك جزء أساسي من عملية التخطيط الاستراتيجي وهو تحديد أهداف الشركة التي ممكن أن تتمثل بما يلي:

- **النمو:** إلى أي مدى يمكن أن تتوقع الشركة نمواً معقولاً من حيث الإيرادات، وما مدى سرعة ذلك؟ تتضمن الإجابة على هذه الأسئلة فهماً شاملاً للمنافسة ودورة حياة المنتج وعوامل السوق.
 - **مكانة تنافسية:** كيف يجب أن تضع الشركة نفسها في مواجهة الشركات الأخرى في الصناعة؟ وما هي المراكز التنافسية القابلة للتطبيق كأن تكون الشركة مثلاً رائدة في الصناعة مثل (Google)، أو رائدة بالأسعار (Priceline)، أو رائدة بالجودة (Mercedes)، أو رائدة بخدمة العملاء (Amazon)،... إلخ.
 - **النطاق الجغرافي:** أين يجب على الشركة أن تخدم عملائها على المستوى المحلي أم العالمي؟ هل الشركة مستعدة لشحن المنتجات الملموسة المشتراة عبر الإنترنت إلى دول أخرى؟
 - **أهداف أخرى:** غالباً ما تحدد الشركات أهدافاً لعدد الصناعات التي ستدخلها، ونطاق المنتجات التي ستقدمها، وأنواع القنوات التي ستستخدمها، وطرق خفض التكاليف، وما إلى ذلك.
- على سبيل المثال، قام Facebook بتحويل اتجاهه الاستراتيجي في عام 2007 باختيار فتح شبكته لمطوري الطرف الثالث وتوسيع فوائد العملاء في هذه العملية. وفي عام 2008 أطلقت ستاربكس موقع الويب "My Starbucks Idea" لإشراك العملاء وزيادة المبيعات والحصول على أفكار منتجات جديدة وبناء سمعتها عبر الإنترنت.

1-1 نموذج البيئة - الاستراتيجية - الأداء (- Environment & Strategy & Performance) :(ESP)

عادة ما تكون خطة التسويق الإلكتروني جزءاً من خطة التسويق الشاملة للشركة وتتبع من أهدافها واستراتيجياتها العامة. كما هو موضح في الشكل 1، (نموذج ESP الذي يبين العلاقة ما بين البيئة والاستراتيجية والأداء) حيث يتم البدء بتحليل العوامل المؤثرة في بيئة عمل الشركة مثل العوامل القانونية والأخلاقية والتكنولوجية والتنافسية وغيرها من العوامل. وبناءً على تحليل بيئة عمل الشركة الخارجية والداخلية يتم تحديد الفرص والتهديدات ونقاط الضعف والقوة، أي إجراء تحليلات SWOT لاكتشاف نقاط القوة والضعف التي يتعين استغلالها أو تطويرها لمواجهة الفرص والتهديدات، وهذا يقود لوضع استراتيجيات الأعمال التجارية الإلكترونية ونماذج الأعمال الإلكترونية، ويقوم المسوقون بعدها بوضع خطة التسويق الإلكتروني وصياغة إستراتيجية التسويق الإلكتروني وتنفيذها. أما الخطوة الأخيرة فهي تحديد نجاح الاستراتيجيات والخطط من خلال قياس النتائج عن طريق مقاييس الأداء هي مقاييس محددة ومصممة لتقييم فعالية وكفاءة الأعمال التجارية الإلكترونية وعمليات التسويق الإلكتروني.

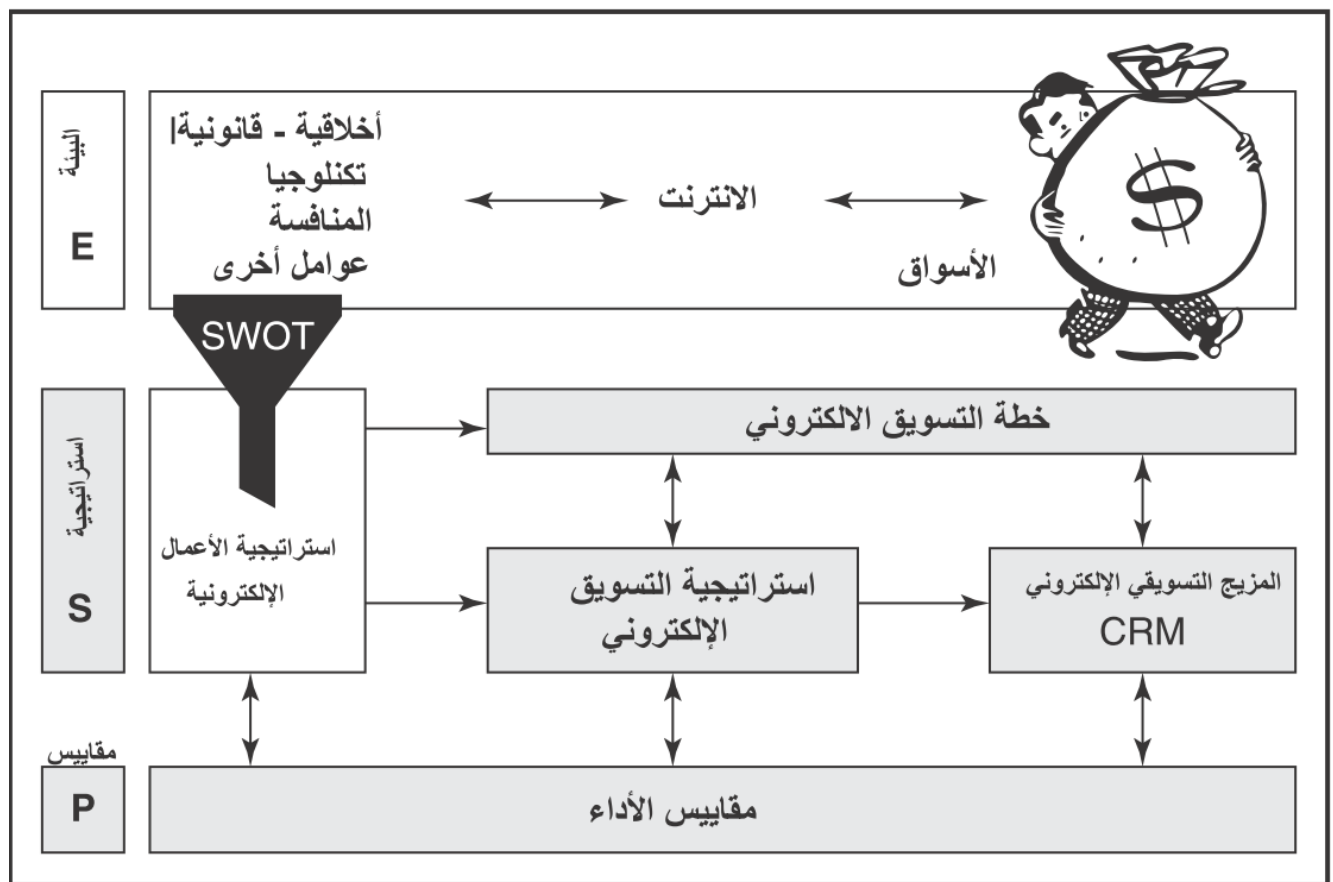
الإستراتيجية:

ويتم استخدام مصطلح الإستراتيجية في العديد من الحالات المختلفة ويشير للعديد من الأشياء المختلفة (المسار الذي نسير فيه، والرحلة التي نقوم بها بالفعل)، ولكن يتفق معظم الاستراتيجيين على أن الإستراتيجية هي الوسيلة لتحقيق الهدف. حيث تُعنى الإستراتيجية بكيفية تحقيق الشركة لأهدافها، وليس بتحديد أهدافها. لذلك يتوجب على الشركة أن تحدد مجال نموها وأهدافها أولاً ثم تقرر الاستراتيجيات التي ستستخدمها لتحقيقها. أما التكتيكات فهي خطط مفصلة لتنفيذ الاستراتيجيات. على سبيل المثال، ربما كان هدف ستاربكس هو تحسين مزيج منتجاتها باستخدام استراتيجية البحث عن أفكار المنتجات من المستهلكين إلكترونياً لذلك تم إنشاء موقع *My Starbucks Idea* على الويب كتكتيك لتحقيق هذا الهدف.

من المهم الإشارة إلى أن الأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات يمكن أن توجد على مستويات مختلفة في الشركة. حيث تعمل الإدارات الوظيفية المختلفة داخل الشركة بشكل منسجم على تطوير أهدافها واستراتيجياتها وتكتيكاتها لدعم الأهداف العامة

على مستوى الشركة. فمثلاً إذا أرادت شركة أن تنمو بنسبة 10% في العام المقبل، فقد تضع وظيفة التسويق أهدافاً داعمة لإشراك العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة حصتها في السوق. وبالمثل، فإن وظائف التمويل والموارد البشرية والمجالات الوظيفية الأخرى تضع أهدافاً للمساعدة في تحقيق الأهداف العامة للشركة.

الشكل 1: البيئة - الاستراتيجية - الأداء



2-1 من الإستراتيجية إلى الإستراتيجية الإلكترونية:

كيف تختلف الإستراتيجية التقليدية عن إستراتيجية الأعمال الإلكترونية؟

إن إستراتيجية الأعمال الإلكترونية هي استثمار الشركة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات للوصول لأهداف محددة، تؤدي

في النهاية إلى تحسين الأداء وخلق ميزة تنافسية مستدامة للشركة. هذا يعني، عندما تتضمن استراتيجيات الأعمال على مستوى الشركة مكونات تكنولوجيا المعلومات (الوسائط الاجتماعية، والبيانات الرقمية، وقواعد البيانات، وما إلى ذلك)، فإنها تصبح استراتيجيات أعمال إلكترونية. على سبيل المثال، لدى *Tchibo*، تاجر التجزئة الألماني، استراتيجيتان رئيسيتان لتحقيق هدف النمو: الأولى هي استراتيجية العمل على مستوى الشركة لبناء متاجر بيع بالتجزئة جديدة في مدن أوروبية مختارة، والثانية هي استراتيجية الأعمال الإلكترونية لبيع المنتجات عبر موقعها على شبكة الإنترنت. وبعد استخدام التخطيط الاستراتيجي والقيام بتحليل دقيق لقدراتها الداخلية واحتياجات عملائها ومنافسي التجزئة والقضايا البيئية الأخرى. اختارت *Tchibo* استخدام إستراتيجية الأعمال الإلكترونية فقط للوصول لهدفها في النمو.

بطريقة موازية، تصبح استراتيجية التسويق استراتيجية تسويق إلكتروني عندما يستخدم المسوقون التكنولوجيا الرقمية لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية. إن استراتيجية التسويق الإلكتروني هي تصميم إستراتيجية تسويقية تستفيد من قدرات تكنولوجيا المعلومات أو الخبرات الإلكترونية للشركة للوصول إلى أهداف محددة. على سبيل المثال، يحتفظ *Grupo Posados*، وهو سلسلة فنادق تتكون من أكثر من 100 فندق في أمريكا الجنوبية، بقاعدة بيانات كبيرة ومتطورة للعملاء. حيث استطاع بعد تحليل هذه البيانات، إرسال رسائل بريد إلكترونية مخصصة حسب شرائح العملاء، مثل العملاء ذوي القيمة العالية، أو الزوار الجدد، أو الذين حجزوا من خلال وكيل السفر. وقد زادت حجوزات الفنادق وأرباحها من خلال تخصيص العروض الترويجية الذي ساعد في المحافظة على رضا العملاء ودعم استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تتبعها *Grupo Posados* في إدارة علاقات العملاء (*CRM*) مما ساعد في النهاية بدعم استراتيجية نمو الشركة.

قبل القيام بتبني وتنفيذ الخطط الاستراتيجية الإلكترونية يتوجب على المدراء أخذ مجموعة من التبريرات بالاعتبار:

- التبرير المالي: مثل تحليلات نقطة التعادل، وتحليل التكلفة والفائدة، والعائد على الاستثمار (*ROI*)، والتي غالباً ما تقود النقاش للحصول على الأموال من أجل التنفيذ التكتيكي.
- التبرير التشغيلي: هل تمتلك الشركة موظفين ذوي مقدرة على إشراك العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- التبرير التنظيمي: ينطوي على ثقافة الشركة ومدى ملاءمتها للاستراتيجية الجديدة.

- التبرير الاستراتيجي: ينطوي على استراتيجية تتلاءم مع رسالة الشركة الشاملة وأهدافها واستراتيجياتها.
- التبرير التقني: مهم للغاية لمشاريع الإنترنت. مثلاً، هل تمتلك الشركة الخبرة الفنية اللازمة لتطبيق قواعد بيانات كبيرة لبرنامج CRM؟

1-3 من نماذج الأعمال إلى نماذج الأعمال الإلكترونية:

يشير نموذج الأعمال إلى الطريقة التي تحافظ الشركة من خلالها على استمرارها على المدى الطويل وتتضمن توضيح القيمة المقدمة للشركاء والعملاء ومصادر الإيرادات.

لا يأتي نموذج عمل من فراغ بل يتعلق الأمر بالاستراتيجية حيث أن الشركة ستختار نموذجاً واحداً أو أكثر من نماذج الأعمال كاستراتيجيات لتحقيق أهداف الشركة. على سبيل المثال، إذا كان هدف الشركة هو وضع نفسها كشركة مبتكرة ذات تقنية عالية، فقد تقرر استخدام الإنترنت للاتصال والتواصل مع مورديها وعملائها، كما تفعل شركة Dell.

ولكي تختار الشركة أفضل نماذج الأعمال فقد أوضح خبراء نماذج واستراتيجيات الأعمال التجارية عبر الإنترنت العناصر الضرورية لتقييم ملاءمة نموذج الأعمال للشركة وبيئتها:

- **قيمة العميل:** هل يخلق النموذج قيمة من خلال عروض منتجاته التي تختلف وتتميز بطريقة ما عن تلك التي يقدمها منافسوها؟
- **النطاق:** ما هي الأسواق التي تخدمها الشركة، وهل تنمو هذه الأسواق؟ هل تتم خدمة هذه الأسواق من قبل الشركة حالياً، أم أنها ستكون أسواقاً جديدة ذات مخاطر أعلى؟
- **السعر:** هل يتم تسعير منتجات الشركة لتناسب الأسواق وتحقق أيضاً الحصة السوقية للشركة والأهداف الربحية؟
- **مصادر الدخل:** من أين يأتي المال؟ وهل هو وفير بما يكفي للحفاظ على أهداف النمو والربح بمرور الوقت؟ إن العديد من إخفاقات المواقع الإلكترونية تأتي بسبب إغفال هذا العنصر.
- **الأنشطة المتصلة:** ما هي الأنشطة التي ستحتاج الشركة لأدائها لإنشاء القيمة الموضحة في النموذج؟ هل تمتلك الشركة هذه القدرات؟ فمثلاً، إذا كانت خدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع (7/24) جزءاً من القيمة

فيجب أن تكون الشركة مستعدة لتقديمها.

- **التنفيذ:** يجب أن تتمتع الشركة بالقدرة على تحقيق ذلك فعلياً من خلال النموذج، والذي يتضمن أنظمة الشركة وموظفيها وثقافتها وما إلى ذلك.
- **القدرات:** هل تمتلك الشركة الموارد (المالية، الكفاءات الأساسية، ...) لجعل النماذج المختارة تعمل؟
- **الاستدامة:** يعد نموذج الأعمال الإلكترونية مناسباً تماماً إذا كان بإمكانه إنشاء ميزة تنافسية بمرور الوقت. هل سيكون من الصعب تقليده، وهل ستكون البيئة جذابة للحفاظ على النموذج مع مرور الوقت؟

4-1 نماذج الأعمال الإلكترونية:

كانت نماذج الأعمال التقليدية مثل البيع بالتجزئة وبيع الإعلانات والمزادات موجودة منذ أن أنشئ أول متجر تجاري. ولكن استخدام تكنولوجيا المعلومات هو ما يجعل نموذج الأعمال نموذجاً للأعمال الإلكترونية. وبالتالي، فإن نموذج الأعمال الإلكترونية هو طريقة تدعم بها الشركة نفسها على المدى الطويل باستخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تشمل القيمة المعروضة للشركاء والعملاء بالإضافة إلى مصادر إيراداتها.

يستخدم مصطلح نماذج الأعمال الإلكترونية لتشمل كلاً من النماذج الرقمية المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت. على سبيل المثال، يسمح الإنترنت لشركات التعليم والموسيقى والفيديو والبرمجيات بتسليم منتجاتها عبر الإنترنت، وبالتالي إنشاء نموذج توزيع جديد يخفض التكاليف ويزيد القيمة.

كما يمكن لنماذج الأعمال الإلكترونية الاستفادة من تقنيات جمع البيانات الرقمية وتوزيعها دون استخدام الإنترنت. على سبيل المثال، عندما يقوم تجار التجزئة بمسح المنتجات وبيانات العملاء و بطاقات الولاء عند الخروج بواسطة ماسح الباركود. يمكن أن تصبح هذه البيانات مصدراً غنياً للمعرفة لإدارة المخزون والعروض الترويجية أي التسويق الإلكتروني بدون اتصال أو بدون الإنترنت. وبالمثل، عندما تتوفر هذه البيانات من خلال شبكة الكمبيوتر الخاصة بالشركة (الإنترنت)، فإن الشركة تطبق التسويق الإلكتروني بدون الإنترنت العام.

5-1 القيمة والإيرادات:

تعمل الشركة على تقديم قيمة لعملائها وشركائها من خلال نموذج الأعمال الإلكترونية الخاص بها. ويتمشى هذا الوصف مع مفهوم التسويق، الذي يشير إلى أن التبرير الاجتماعي والاقتصادي لوجود الشركة هو إرضاء رغبات العملاء واحتياجاتهم مع تحقيق أهداف الشركة. كما يناقش العملاء العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وإذا لم ترضي الشركات احتياجات العملاء فسوف يسمع العالم عنها خلال ثانية، وهذا غالباً ما يعيق الوصول لتحقيق أهدافها.

ويتضمن عرض القيمة معرفة ما هو مهم للعميل أو الشريك وتقديمه بشكل أفضل من الشركات الأخرى. وتساوي القيمة تصورات العميل لفوائد المنتج، وتحديد سماته واسم علامته التجارية والخدمات الداعمة له مطروحاً منها تكاليف الحصول على المنتج، مثل المال والوقت والطاقة والتكاليف النفسية.

$$\text{القيمة} = \text{الفوائد} - \text{التكاليف}$$

وتزيد تكنولوجيا المعلومات الفوائد وتخفف التكاليف للعملاء. ولكن أحياناً يمكن أن تقلل القيمة عندما تكون مواقع الويب معقدة، ويصعب تحديد مكان المعلومات، إضافة للصعوبات التقنية التي تعيق الوصول إلى البيانات أو عملية التسوق.

كما هو موضح في الشكل 2، تساعد استراتيجيات الأعمال الإلكترونية الشركات على تقليل التكاليف الداخلية، وزيادة القيمة المقدمة للعملاء والشركاء وزيادة تدفق إيرادات الشركة وهو جزء مهم من نموذج الأعمال الإلكترونية.

الشكل 2: مساهمة التسويق الإلكتروني في نموذج الأعمال الإلكترونية

يزيد التسويق الإلكتروني الفوائد:

- التخصيص الشامل عبر الإنترنت (منتجات ورسائل مختلفة إلى مختلف أصحاب المصلحة)
- الشخصية (إعطاء أصحاب المصلحة المعلومات المناسبة)
- التسوق المريح على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع
- الخدمة الذاتية وتتبع الطلبات
- التسوق من مكان الإقامة
- التعلم والمشاركة والتواصل مع العملاء على مواقع الشبكات الاجتماعية

يقلل التسويق الإلكتروني من التكاليف:

- التوزيع المنخفض التكلفة لرسائل الاتصال (البريد الإلكتروني)
- قناة توزيع منخفضة التكلفة للمنتجات الرقمية
- يخفض تكاليف معالجة المعاملات
- يقلل من تكاليف اكتساب المعرفة (البحوث)
- زيادة كفاءة سلسلة التوريد (من خلال الاتصال وتحسين المخزون)
- يقلل من تكلفة خدمة العملاء

يزيد التسويق الإلكتروني من الإيرادات:

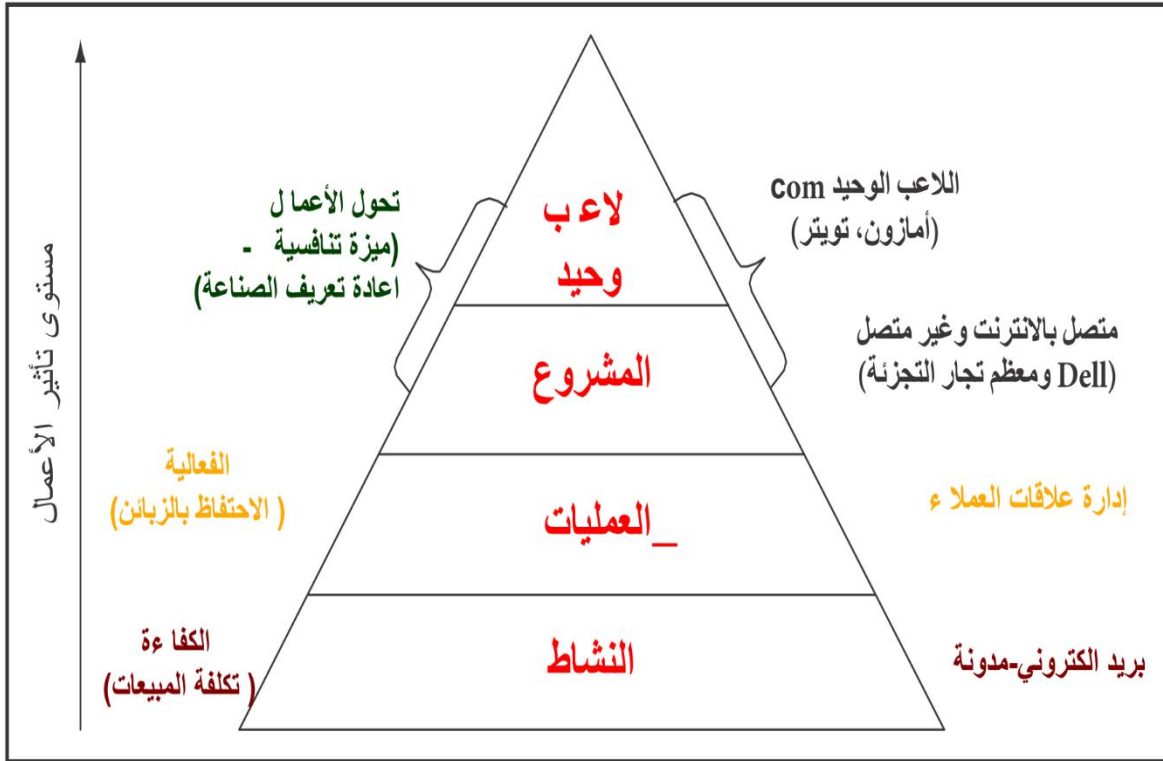
- إيرادات المعاملات عبر الإنترنت من المنتجات والإعلان وعمولات الاشتراك والإحالة أو التسويق بالعمولة
- زيادة أسعار السلع والخدمات بتقديم قيمة مضافة لها (الأسئلة الشائعة عبر الإنترنت ودعم العملاء)
- زيادة قاعدة العملاء من خلال الوصول إلى أسواق جديدة
- إدارة علاقات العملاء وبالتالي زيادة الإنفاق الحالي للعملاء (حصاة المحفظة)

6-1 قائمة نماذج الأعمال الإلكترونية:

إن أحد العناصر الأساسية في تحديد الأهداف الإستراتيجية هو تقييم الوضع الحالي للشركة وتحديد مستوى الالتزام بالأعمال الإلكترونية بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. حيث تقع مستويات الالتزام المحتملة على طول سلسلة متصلة يتم تمثيلها كهرم لأن عدداً قليلاً من الشركات تحتل المرتبة الأولى (الشكل 3). وكقاعدة عامة، كلما ارتفع مستوى انتقال الشركة إلى أعلى الهرم، زاد مستوى التزامها بالأعمال الإلكترونية وتكاملت استراتيجياتها مع تكنولوجيا المعلومات وزاد تأثيرها على الشركة. أيضاً، تكون الحركات الأكثر إستراتيجية في القمة بينما تكون الأنشطة التكتيكية في المستويات الأدنى؛ نتيجة لذلك، تحمل المستويات الأعلى مخاطر أكبر ولها تأثير إيجابي أعلى من المستويات الأدنى لمعظم الشركات.

من المهم أيضاً ملاحظة أن أدنى مستوى من الالتزام والذي لا يظهر في الهرم هو عدم ممارسة الأعمال الإلكترونية على الإطلاق. حيث يوجد العديد من تجار التجزئة المحليين الصغار على هذا المستوى. على سبيل المثال، من غير المحتمل أن يستفيد محل بقالة مملوك من قبل شخص واحد كثيراً من استراتيجيات الأعمال الإلكترونية.

الشكل 3: مستوى الالتزام بالأعمال الإلكترونية



- نماذج الأعمال الإلكترونية على مستوى النشاط أو المستوى الأدنى من الهرم يمكن أن توفر أموال للشركة إذا تمت أتمتة هذه الأنشطة باستخدام تكنولوجيا المعلومات أو الإنترنت. في هذا المجال منخفض المخاطر، يمنح الشركة تخفيضات في التكاليف من خلال كفاءة الأعمال الإلكترونية (على سبيل المثال معالجة الطلبات. الشراء عبر الإنترنت. البريد الإلكتروني. نشر المحتوى. الإعلان عبر الإنترنت والعلاقات العامة. ترويج المبيعات عبر الإنترنت. استراتيجيات التسعير الديناميكية عبر الإنترنت. والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ... وغيرها).
- نماذج الأعمال الإلكترونية على مستوى العمليات هو المستوى التالي من الهرم يمكن أن تزيد من فعالية الشركة في المحافظة على عملائها مثل إدارة علاقات العملاء (CRM) وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية، إدارة سلسلة التوريد، الجماعات عبر الإنترنت، التسويق عبر قاعدة البيانات، التخصيص الشامل، والتعهد الجماعي.

- نماذج الأعمال الإلكترونية على مستوى الشركات أو على مستوى المشروع في الهرم، هنا تقوم الشركة بأتمتة العديد من العمليات التجارية في نظام موحد وهذا يدل على التزام كبير بالأعمال الإلكترونية. وتعتقد الشركات التي تعتمد بشكل كبير على هذه النماذج (مثل *Dell* و *Google* و *Facebook*) أن مستقبلها سيعتمد على أنشطة الأعمال الإلكترونية. ومن نماذج الأعمال الإلكترونية على مستوى المشروع لدينا التجارة الإلكترونية، التجارة الاجتماعية، البيع المباشر، رعاية المحتوى، الشبكات الاجتماعية، ونماذج الوسطاء كالمزاد عبر الإنترنت.

يتكون المستوى الأخير من الهرم من اللاعب الوحيد وهي أعمال بدأت على الإنترنت، حتى لو أضافت في وقت لاحق وجوداً فيزيائياً. وتعتبر *E * TRADE* مثالاً على ذلك اللاعب الوحيد، حيث بدأت بالتداول عبر الإنترنت فقط. ويواجه اللاعب الوحيد تحديات كبيرة حيث يجب أن يتنافس كعلامات تجارية جديدة وأن يجذب العملاء من الأعمال التجارية القائمة أو عبر الإنترنت. إن مفتاح نجاح اللاعب الوحيد هو تقديم قيمة أكبر للعملاء. على سبيل المثال، *Rakuten*. يزيد من القيمة المقدمة للعميل باستخدام نموذج رعاية المحتوى جنباً إلى جنب مع المبيعات المباشرة. وتساعد الإيرادات المتأتية من بيع الإعلانات على الموقع في دعم الأسعار للمستهلك.

1- مقاييس أداء التسويق الإلكتروني (E-Marketing Performance Metrics):

1-2 مقاييس الأداء - إستراتيجية المعلومات:

إن مقاييس الأداء والتي تسمى أيضاً مؤشرات الأداء الرئيسية (*KPIs – Key Performance Indicator*)، هي مقاييس محددة مصممة لتقييم فعالية وكفاءة عمليات الشركة سواء عبر الإنترنت أو خارجها. على سبيل المثال، إذا كانت استراتيجية الشركة تدعو إلى تحقيق نسبة 30% من مبيعاتها من خلال قنواتها عبر الإنترنت، فإن الشركة بحاجة إلى قياس الإيرادات من القنوات المختلفة باستمرار لتحديد ما إذا كانت تحقق هذا الهدف. وهذا يعني مراقبة المبيعات من المتاجر التقليدية أيضاً ودمج المقاييس عبر الإنترنت ودون الاتصال بالإنترنت لنجاح أعمالها بالكامل. كما يراقب المديرون جميع التكتيكات المستخدمة لتنشيط المبيعات عبر الإنترنت لمعرفة أي منها يعمل بشكل جيد. وبالتالي يمكن للشركة إجراء

تصححات تكتيكية للتأكد من أنها تحقق الهدف.

إن الطريقة الوحيدة لمعرفة ما إذا كانت الشركة قد وصلت إلى أهدافها هي قياس نتائجها. ونظراً لأن الإستراتيجية هي الوسيلة والطريقة لتحقيق الأهداف، فيجب تحديد مقاييس الأداء مترافقة مع صياغة الإستراتيجية حتى تتمكن الشركة من قياس نتائج أدائها وأهدافها بشكل فعال.

وعندما تختار الشركة مقاييس الأداء التي ستستخدمها لقياس فعالية استراتيجيتها، يجب أن تأخذ بالاعتبار بعض الأمور المتعلقة بهذه المقاييس:

1. أن تساعد المقاييس في ترجمة رؤيتها أو استراتيجيتها أو نموذج الأعمال الإلكترونية إلى مكونات ذات مخرجات قابلة للقياس. مثلاً تتضمن بعض أهداف التسويق الإلكتروني التي تحتاج إلى مقاييس جذب الزوار إلى موقع الويب لبيع المزيد من الإعلانات أو تحويلها إلى مبيعات وبناء ولاء الزائرين للموقع.
2. يجب أن تكون مقاييس الأداء سهلة الفهم والاستخدام. ويجب أن تكون في متناول الموظفين الذين يستخدمونها في صنع القرار. لذلك غالباً ما تستقر الشركات على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لمراقبة التقدم نحو الأهداف المهمة.
3. يجب أن تكون المقاييس قابلة للتنفيذ. تستخدم الشركات مقاييس الأداء المعيارية (المرجعية) ومقاييس الأداء للعام الماضي لتحديد موقعهم، وبعد ذلك يمكنهم تحديد أهداف معيارية للمستقبل (مثل زيادة مقدار الوقت الذي يقضيه الزوار في الموقع من 5 دقائق إلى 10 دقائق لكل جلسة).
4. أخيراً، عندما تكون تقييمات الموظفين مرتبطة بالمقاييس، سيتم تحفيز الأشخاص لاتخاذ قرارات تؤدي إلى النتائج المرجوة. وخاصة عندما تكون القياسات ذات صلة بمدخلات الموظفين ونتائج نشاطاتهم وتكتسب الشركة إجماعاً على أهميتها.

2-2 تحليلات الويب:

هو مصطلح التسويق الإلكتروني لدراسة سلوك المستخدم على صفحات الويب. وتجمع الشركات البيانات لتحليلات الويب بعدة طرق:

➤ تسجل سجلات خادم موقع الويب عنوان *IP* الخاص بالمستخدم (بروتوكول الإنترنت)، والمتصفح الذي يستخدمه الزائر، وموقعه قبل الدخول إلى موقع الشركة، في الوقت واليوم، وكل نقرة للمستخدم أثناء تواجده على الموقع. حيث يساعد عنوان *IP* الشركات في فهم أماكن تواجد المستخدمين. وتساعد برامج تحليلات الويب المجانية أو المشتراة الشركات على تحليل البيانات الموجودة في سجلات الخادم للكشف عن أنماط سلوك المستهلك.

➤ ملفات تعريف الارتباط *Cookie files*، وهي ملفات بيانات صغيرة يتم كتابتها على محرك الأقراص الثابتة للمستخدم عند زيارة أحد المواقع. وتعتبر ضرورية لاستخدامات التسوق والعمليات الأخرى في الموقع. فمثلاً عندما يعود العملاء لزيارة الموقع، يتم استرداد بيانات ملف تعريف الارتباط واستخدامها لمعرفة عدد الزوار العائدين. ويستخدم موقع أمازون بيانات ملف تعريف الارتباط لعرض اسم المستخدم على صفحته الرئيسية على الفور.

➤ علامات الصفحة *Page tags*، تعمل علامات الصفحة على تنشيط برنامج نصي خاص عندما يكون المستخدمون على الصفحة مما يوفر معلومات مثل وقت إزالة العناصر من عربة التسوق. ويمكن أيضاً تنشيط العلامات بناءً على ملفات تعريف الارتباط على محرك الأقراص الثابتة للزائر من زيارة سابقة وإنشاء بيانات حول زيارة العودة وما فعله المستخدم.

➤ تحديد الموقع الجغرافي *Geolocation*، يستخدم العديد من التقنيات المختلفة لتحديد موقع جهاز متصل بالإنترنت ومالكة في عنوانه العالمي الفعلي: *GPS* (إحداثيات القمر الصناعي لتحديد المواقع العالمية) أو عناوين *IP* ببساطة. ويمكن للمسوقين استخدام هذا لتجزئة السوق.

عادة تشمل المقاييس التي يتم جمعها معرفة فعالية التكتيكات التي أدت مثلاً إلى حركة مرور عبر الموقع كالنقرات من خلال الإعلان عبر الإنترنت. أو معرفة أي من التكتيكات الجديدة تعمل بشكل جيد لزيادة المبيعات على الموقع مثل سعر شحن

جديد ليوم واحد أم عرض ترويجي خاص. أو معرفة الصفحات التي يتم استعراضها أكثر من غيرها. وعدد التعليقات التي تم نشرها على مدونة ما. وعدد المعجبين الموجودين على صفحة الشركة على الفيسبوك.

3-2 بطاقة الأداء المتوازن (Balance Score Card):

إن بطاقة الأداء المتوازن هي إطار جيد لفهم مقاييس التسويق الإلكتروني؛ وبالتالي فإننا نقدمها كمخطط تنظيمي للعديد من مقاييس الأداء المهمة. ولسنوات عديدة، كانت الشركات تقدر الأداء المالي أو الحصة السوقية كأهم مقياس للنجاح، حيث تم قياس النجاح من خلال المحصلة النهائية (الأرباح). وما تزال كثير من الشركات تفعل ذلك. ولكن خلال الفترة الممتدة من منتصف التسعينيات إلى أواخرها، تجاهلت شركات الإنترنت التدابير المالية وركزت على النمو في الفترة قصيرة الأجل بدلاً من متابعة استدامة الشركة على المدى الطويل من خلال استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وغير ذلك.

مهتد نقاط الضعف هذه الطريق لظهور أنظمة إدارة أداء الشركات والتي تقيس العديد من جوانب إنجازات الشركة. وتعد بطاقة الأداء المتوازن أحد هذه الأنظمة التي تتمتع بمعدل اعتماد ضخم من قبل الشركات حيث تقيس بطاقة الأداء المتوازن أداء الشركة ومدى تحقق أهدافها في أربع مجالات: العميل، العمليات الداخلية، التعلم والنمو، والمالي كما في الشكل 3.

الشكل 3: مجالات بطاقة الأداء المتوازن

المنظور المالي		منظور التعلم والنمو		منظور العمليات الداخلية		منظور العميل	
المقاييس	الأهداف	المقاييس	الأهداف	المقاييس	الأهداف	المقاييس	الأهداف

تطبيق بطاقة الأداء المتوازن على الأعمال التجارية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

يملك المسوقون قواعد بيانات ضخمة مليئة بمعلومات العملاء، وسجلات مواقع الويب التي تسجل تلقائياً كل نقرة لكل زائر والمدة التي يقضيها المستخدم، وسجلات خدمة العملاء، وبيانات المبيعات من العديد من القنوات المختلفة، وعدد التعليقات من منشور المدونة، وما إلى ذلك. وكل هذه البيانات يجب قياسها لمعرفة مدى تحقق الأهداف.

1. **المقاييس لمنظور العميل:** تتضمن بطاقة أداء منظور العميل طرقاً لقياس الأهداف المرتبطة بالعملاء مثل رضا العملاء والمشاركة والاحتفاظ بهم.

- ويمكن قياس الولاء والرضا عن طريق النسبة المئوية للزائرين الذين يعودون إلى الموقع، والوقت بين الزيارات، والتخلي عن عربة التسوق.

- كما يمكن قياس تفاعل العملاء من عدد التعليقات أو الصور أو مقاطع الفيديو المنشورة.

2. **مقاييس من أجل المنظور الداخلي:** يتضمن المنظور الداخلي طرقاً لقياس الأهداف المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت ومقاييس لسلسلة التوريد بأكملها. ومن المقاييس المستخدمة:

- عدد العملاء الذين يستخدمون الخدمة

- عدد الشكاوى في وسائل التواصل الاجتماعي

- وقت تحميل صفحة الويب

- مقدار الوقت للرد على البريد الإلكتروني للعميل

- عدد التحديثات يومياً

3. **مقاييس لمنظور التعلم والنمو:** تتضمن بطاقة أداء منظور التعلم والنمو، الموارد البشرية ويضاف لها بشكل استثنائي

ابتكار المنتجات والتحسين المستمر لعمليات التسويق وكلاهما مهم لشركات الأعمال الإلكترونية بسبب التغيرات السريعة في التكنولوجيا. ومن المقاييس المستخدمة:

- عدد منتجات الخدمة الجديدة في السوق

- عدد شكاوى العملاء والإصلاحات

- النسبة المئوية لمبيعات الشركة في كل سوق جديد

4. **المقاييس الخاصة بالمنظور المالي:** تتضمن بطاقة أداء المنظور المالي طرقاً لقياس الأهداف المالية مثل المبيعات والأرباح والعائد على الاستثمار (*ROI*)، ومن المقاييس المستخدمة:

- نمو المبيعات وحصص السوق

- متوسط قيمة الطلب

- ربح العميل الفردي

4-2 مقاييس أداء الوسائط الاجتماعية:

تختلف مقاييس الوسائط الاجتماعية عن معظم مقاييس مواقع الويب القياسية لأن المستخدمين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر الوسائط الاجتماعية بطرق مختلفة. على سبيل المثال، عندما يشاهد مستخدم الإنترنت مقطع فيديو لعلامة تجارية عبر الإنترنت، فقد يقضي 4 دقائق في مشاهدته لكن قد يوقف مقطع آخر على الفور. وإذا حمل المستخدم مقطع فيديو لعلامة تجارية أو علق عليه أو شاركه، فكيف يمكن حساب التفاعل مع العلامة التجارية؟

كما هو الحال في جميع مقاييس الأداء، من المهم تحديد المقاييس للنشاطات التي يمكن قياسها وتطبيقها مباشرة على أهداف الوسائط الاجتماعية للشركة. ويعرض الشكل 4 خمسة مجالات عامة، لقياس التفاعل عبر الوسائط الاجتماعية، من مستوى الوعي بالعلامة التجارية إلى مستوى الابتكار، مصحوبة بالمقاييس المستخدمة مع كل مستوى. ويبين الشكل الهرمي حقيقة أن عدد الأفراد يتناقص عند المستويات الأعلى: على سبيل المثال

(1) معظم الناس على دراية بالفيديو الفيروسي (**الوعي / التعرض**)،

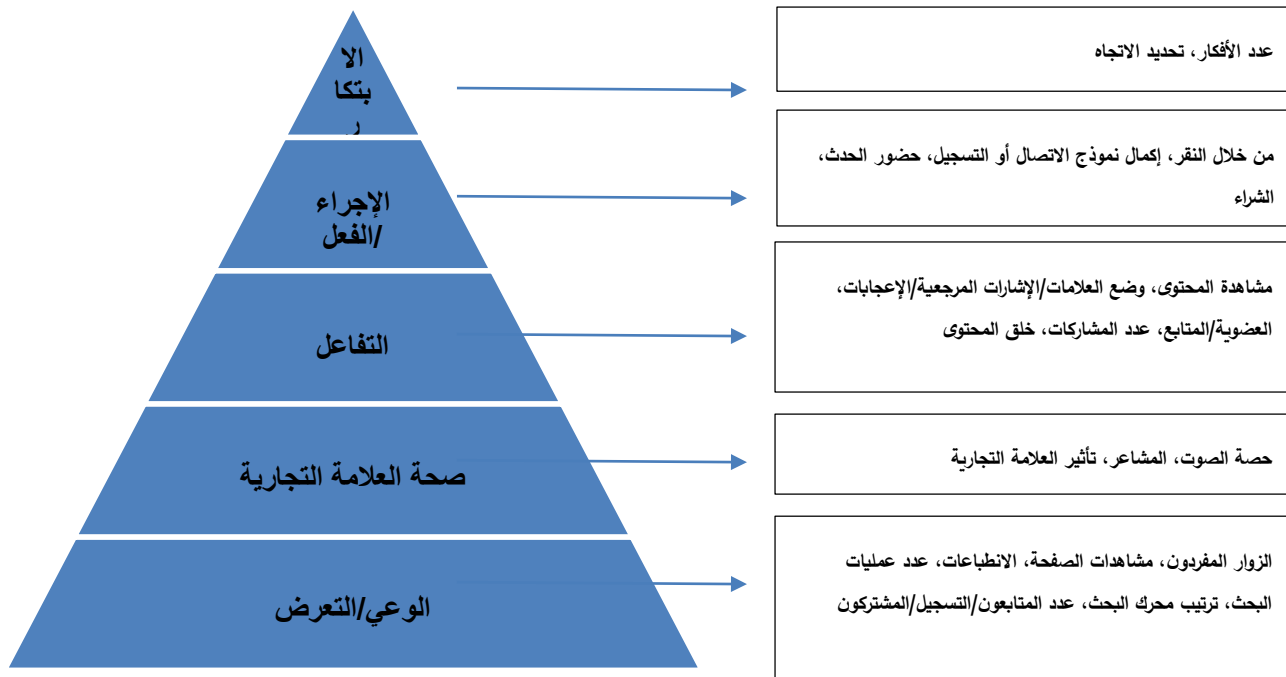
(2) عدد أقل سيحب أو يكره وينشر تعليقات إيجابية أو سلبية عنه (**صحة العلامة التجارية**)،

(3) عدد أقل لا يزال يتفاعل بشكل أعمق مع العلامة التجارية من خلال المشاركة أو وضع علامة على الفيديو (**التفاعل**)،

(4) عدد أقل قام بزيارة الموقع الراعي للفيديو للقراءة عن المنتجات وشراء أحدها (**إجراء**)،

و (5) أصغر عدد هم العملاء المخلصون والموالون سينشرون تعليقات واقتراحات يمكن للشركة استخدامها لتحسين المنتج (الابتكار).

الشكل 4: مجالات قياس الوسائط الاجتماعية



1) مقاييس الوعي / التعرض:

- **Unique visitors** مقياس الزوار غير المتكررين: يقيس عدد الزوار دون تكرار والذين يصلون إلى موقع ما، أو فيديو أو محتوى وسائط اجتماعية خلال فترة زمنية محددة.
- **Page views** مشاهدات الصفحة: تشير إلى الصفحات الفردية التي يتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **Impressions** مرات الظهور: تشير إلى عدد مرات تحميل الإعلان على شاشة المستخدم.
- **Number of searches** عدد عمليات البحث: يقيس عدد المرات التي يبحث فيها المستخدمون عن العلامة التجارية، الشركة، أو الكلمات الرئيسية المرتبطة التي حددتها الشركة أثناء كتابة الكلمات المفتاحية في محرك البحث.

▪ **Search engine ranking** تصنيف محرك البحث: يقوم بتقييم مكان ظهور محتوى الوسائط الاجتماعية للشركة في صفحات نتائج محرك البحث للكلمات المفتاحية المطلوبة.

▪ **Number of followers, registrations, or subscribers** عدد المتابعين أو التسجيلات أو المشتركين: في المدونة أو صفحة الشبكة الاجتماعية أو قناة الفيديو أو أي محتوى آخر.

(2) مقاييس صحة العلامة التجارية:

تشير صحة العلامة التجارية إلى مقدار المحادثة وما هي نسبة المشاعر الإيجابية أو السلبية تجاه العلامة التجارية.

▪ **Share of Voice - SOV** حصة الصوت: هي نسبة المحادثات عبر الإنترنت حول علامة تجارية واحدة مقابل منافسيها.

▪ **Sentiment** المشاعر: تشير إلى نسبة المحادثات عبر الإنترنت حول علامة تجارية إيجابية أو سلبية أو محايدة.

▪ يمكن أن يشمل تأثير العلامة التجارية عدداً من المقاييس الأخرى، بما في ذلك عدد الروابط الواردة إلى صفحة وسائل التواصل الاجتماعي، وعدد روابط **Twitter** التي أعيد تغريدها، وعدد التعليقات على المنشورات.

(3) مقاييس المشاركة:

▪ **Content viewership** تشير نسبة مشاهدة المحتوى إلى عدد الزوار الذين يستهلكون المحتوى، مثل قراءة مدونة (مشاهدات الصفحة) ، مشاهدة مقاطع الفيديو أو الاستماع إلى التدوين الصوتي.

▪ **Tagging, bookmarking, or "likes"** وضع العلامات أو الإشارات المرجعية أو "الإعجابات".

▪ **Membership/Follower** العضوية / المتابع.

▪ **Number of shares** عدد المشاركات: يقيس عدد المرات التي تتم بها مشاركة المحتوى مع الآخرين.

▪ **Content creation** إنشاء المحتوى: يحسب عدد الزوار الذين يحملون إعلانات المسابقة وعدد الزوار الذين يقيمون أو يراجعون المنتجات، أو يكتبون التعليقات على المدونات أو مقاطع الفيديو أو يعيدون التغريد أيضاً.

(4) مقاييس الإجراء:

▪ **Click-through to an advertiser's site** النقر للوصول إلى موقع المعلن: يتم قياس هذا بواسطة نسبة جميع

الأشخاص الذين يتعرضون لرسالة تواصل وأولئك الذين ينقرون لزيارة الموقع.

- **Contact form completion or registration** إكمال استمارة الاتصال أو التسجيل: الذي يسمح للشركة إضافة الشخص إلى قاعدة بيانات الأسماء وعناوين البريد الإلكتروني وغيرها.
- **Purchase** الشراء: هو الهدف النهائي للمسوقين في الشركة. حيث تقيس الشركات معدلات التحويل (نسبة جميع زوار الموقع الذين يقومون بالشراء)، عدد المشتريات، متوسط قيمة الأمر.

5) مقاييس الابتكار:

في هذه الفئة، ترغب الشركات في معرفة ما إذا كانت اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها تدفع العملاء إلى التعليق والمراجعة بطرق تساعد الشركة على تحسين منتجاتها وخدماتها.

- **Number of ideas shared** عدد الأفكار التي تمت مشاركتها في موقع التواصل الاجتماعي للشركة (مثل *My Starbucks Idea*).

- **Trend spotting** يساعد اكتشاف الاتجاهات الشركات على معرفة ما هو ساخن في أسواقها المستهدفة. حيث تعرض *Google Trends* كلمات البحث "الساخنة" وتسمح للمستخدمين بالبحث عن الاتجاهات. وتعرض *Trendsmap* اتجاهات *Twitter* في الوقت الفعلي حول العالم.

الخاتمة:

تم التعرف في هذا الفصل على التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني من خلال الأهداف العامة الموضوعية من قبل الشركة أو المشروع والبيئة والاستراتيجية العامة والأداء. وبعدها تم التطرق إلى كيفية التحول من الاستراتيجية التقليدية إلى الاستراتيجية الإلكترونية، ومن نماذج الأعمال إلى نماذج الأعمال الإلكترونية. كما تم شرح مقاييس أداء التسويق الإلكتروني من خلال مناقشة استراتيجية المعلومات وتحليلات الويب ومناقشة بطاقة الأداء المتوازن ومقاييس أداء الوسائط الاجتماعية.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limited.

أسئلة عامة:

(1) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 هناك جزء أساسي من عملية التخطيط الاستراتيجي هو تحديد أهداف الشركة
✓		2 تُعنى الاستراتيجية بكيفية تحديد الشركة لأهدافها، وليس بتحقيق أهدافها
✓		3 تكون الحركات الأكثر إستراتيجية في قاعدة هرم الالتزام بالأعمال الإلكترونية بينما تكون الأنشطة التكتيكية في قمة الهرم
	✓	4 يستخدم مصطلح نماذج الأعمال الإلكترونية لتشمل كلاً من النماذج الرقمية المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت

(2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- تساعد استراتيجيات الأعمال الإلكترونية الشركات على:

a. تقليل التكاليف الداخلية

b. زيادة تدفق الإيرادات

c. تقليل الفوائد

d. (a&b)

2- تتضمن مجالات قياس الوسائط الاجتماعية:

a. الابتكار والتفاعل

b. الفعل والوعي

c. صحة العلامة التجارية

d. كل ما سبق

(3) أسئلة مقالية Essay Questions

1- عرف المصطلحات التالية: استراتيجية الأعمال الإلكترونية - نموذج الأعمال الإلكترونية - مقاييس الأداء . توجيه الحل (الجزء 1 - 2)

2- عدد مجالات بطاقة الأداء المتوازن مع شرح بسيط لكل منها . توجيه الحل (بطاقة الأداء المتوازن - الجزء 2 - الفقرة 3)

الفصل الثالث: خطة التسويق الإلكتروني

عنوان الموضوع: *The E-Marketing Plan*

كلمات مفتاحية:

الخطة المختصرة (*Napkin Plan*)، خطة رأس المال الاستثماري (*Venture Capital Plan - VC*)، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات (*SWOT*)، التجزئة (*Segmentation*)، الاستهداف (*Targeting*)، التمييز (*Differentiation*)، التموضع (*Positioning*)، إدارة علاقات الزبائن (*Customer Relationship Management - CRM*)، إدارة علاقات الشركاء (*Partner Relationship Management - PRM*)، إدارة سلسلة التوريد (*Supply Chain Management - SCM*).

ملخص الفصل:

يتمحور هذا الفصل حول بيان أهمية إعداد خطة التسويق الإلكتروني بشكل تقليدي من خلال الحديث عن نوعين من الخطط وهما الخطة المختصرة وخطة رأس المال الاستثماري. وينتقل بعدها للقيام بعرض الخطوات السبع لإعداد خطة التسويق الإلكتروني ووصف استراتيجيات المستوى الأول والثاني في الخطة.

المخرجات والأهداف التعليمية:

3. مناقشة عملية خطة التسويق الإلكتروني
4. تحديد خطوات خطة التسويق الإلكتروني

مخطط الفصل:

1. نظرة عامة على عملية خطة التسويق الإلكتروني
2. خطوات خطة التسويق الإلكتروني
 - 1-2 الخطوة الأولى - تحليل الوضع الراهن
 - 2-2 الخطوة الثانية - التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني
 - 3-2 الخطوة الثالثة - الأهداف
 - 4-2 الخطوة الرابعة - استراتيجيات التسويق الإلكتروني
 - 5-2 الخطوة الخامسة - خطة التنفيذ
 - 6-2 الخطوة السادسة - الميزانية
 - 7-2 الخطوة السابعة - خطة التقييم

مقدمة:

يدمج المسوقون تكنولوجيا المعلومات في خططهم لتحقيق أهداف الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية مثل زيادة الإيرادات وخفض التكاليف. وسيتم شرح ذلك في هذا الفصل من خلال وصف طبيعة خطة التسويق الإلكتروني وتحديد خطواتها وتحليل المهام التي يقوم بها المسوقون من أجل إنشاء استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

2- نظرة عامة على عملية خطة التسويق الإلكتروني (Overview of E-Marketing Plan Process):

قد نسأل أنفسنا أسئلة متعددة مثل:

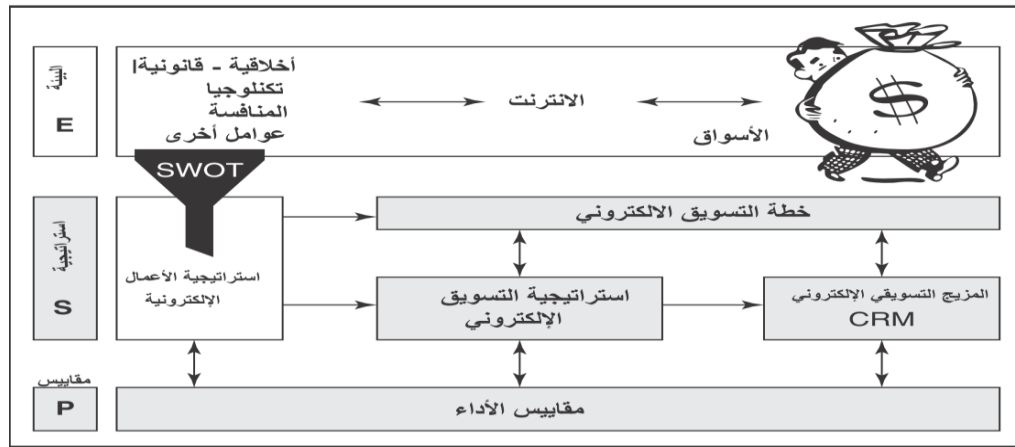
كيف يمكن لتقنيات المعلومات أن تساعد المسوقين في بناء الإيرادات وزيادة الحصة السوقية أو خفض التكاليف؟
كيف يمكن للشركات تحديد ميزة تنافسية مستدامة مع الإنترنت عندما يتغير المشهد باستمرار ويمتلى بالمنافسين الدوليين؟
والجواب يكمن في تحديد كيفية تطبيق كل من البيانات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية. حيث تمتلك أفضل الشركات رؤى واضحة تترجمها من خلال عملية التسويق، ومن أهداف واستراتيجيات الأعمال الإلكترونية إلى أهداف التسويق

الإلكتروني والاستراتيجيات والتكتيكات المنفذة بشكل جيد لتحقيق تلك الأهداف. وتستلزم عملية التسويق هذه ثلاث خطوات: إنشاء خطة التسويق، وتنفيذ أو تطبيق الخطة، وتقييم الخطة / الإجراء التصحيحي باستخدام مقاييس الأداء. وسوف يبحث الفصل في أولى هذه الخطوات: **خطة التسويق الإلكتروني.**

إنشاء خطة التسويق الإلكتروني:

خطة التسويق الإلكتروني هي مخطط أساسي لصياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني وتنفيذها. وهو دليل إرشادي وديناميكي يربط استراتيجية الأعمال الإلكترونية للشركة (نماذج الأعمال الإلكترونية) باستراتيجيات التسويق القائمة على التكنولوجيا ويضع تفاصيل لتنفيذ الخطة من خلال إدارة التسويق. ومن ثم يتم دمجها مع خطة التسويق الشاملة للشركة. توجه خطة التسويق كيفية الوصول للنتائج المرجوة مقاسة بمقاييس الأداء وفقاً لمواصفات نموذج الأعمال الإلكترونية المضمن في استراتيجية الأعمال الإلكترونية للشركة. يوضح الشكل التالي المكان المناسب لخطة التسويق الإلكتروني في العملية (تم شرحه في الفصل السابق).

الشكل 1: التركيز على خطة التسويق الإلكتروني (ESP)



تعمل خطة التسويق الإلكتروني بمثابة خارطة طريق لتوجيه الشركة في الاتجاه الذي ترغب في اتخاذه وتساعد في تخصيص الموارد وإجراء التعديلات حسب الحاجة.

وسنستعرض ضمن هذا الفصل خطة تسويق إلكترونية تتضمن قائمة مهام يتمكن المسوقون من خلالها من اختيار الأنشطة ذات الصلة بشركتهم وصناعاتهم وعلاماتهم التجارية وعملياتهم الداخلية. و متوافقة مع خطة الشركة على المستوى الأعلى ومع أهداف الشركة واستراتيجيات الأعمال الإلكترونية، ونماذج الأعمال الإلكترونية الخاصة بالشركة. وهناك نوعان شائعان من خطط التسويق الإلكتروني هما الخطة المختصرة وخطة التسويق الإلكتروني لرأس المال الاستثماري، وستتم مناقشتها كالتالي:

❖ الخطة المختصرة (*Napkin Plan*):

يسمىها بعض المسوقين خطة المنديل حيث يقوم العديد من رواد الأعمال ببساطة بتدوين أفكارهم ببساطة على منديل على الغداء أو في المطعم ثم يحاولون العثور على التمويل. ومن أشهر الأمثلة على هذه الخطة هو مخطط شبكة التواصل الاجتماعي الذي أنشأه جاك دورسي مؤسس تويتر *Twitter* وهو ببساطة رسم تخطيطي قانوني بدائي على منديل صنع شركة عظيمة مثل تويتر.

قد تتجح هذه الخطط المخصصة أحياناً، لكن لا يوصى بها عند استخدام موارد كبيرة حيث تزداد الحاجة إلى التخطيط السليم والتنفيذ المدروس لزيادة رأس المال والنجاح طويل الأجل في الأعمال التجارية والأعمال الإلكترونية وهو مبدأ أصبح واضحاً بشكل كبير خلال أزمة الإنترنت أو فقاعة دوت كوم.

❖ خطة التسويق الإلكتروني لرأس المال الاستثماري (*Venture Capital Plan - VC*):

غالباً ما تبدأ الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ورواد الأعمال بخطة مختصرة ولا يمرون في البداية بعملية التخطيط التسويقي التقليدية بأكملها. ذلك لأن مبتكرو المشروع يخططون للمشروع بأكمله بشكل عام، ويتبعون حدسهم في فهم بيئة التسويق ويضعوا أفكارهم الجديدة لتحقيق النجاح كما هو الحال في شركة *Yahoo*.

يحصل رائد الأعمال على رأس المال من خلال تمويل جزء منها عن طريق قروض بنكية وتستفيد الشركات المبتدئة أيضاً من الأموال الخاصة (الأصدقاء والعائلة) والمستثمرون الممولون الذين يقدمون الأموال بشروط أقل من شروط رأس المال الاستثماري البنكي. وبشكل عام، يعتبر الأصدقاء والعائلة هم أصغر مصادر رأس المال. كما أنشأت بعض البنوك والمؤسسات

والشركات الاستشارية فروعاً لرأس المال الاستثماري لتمويل الشركات الناشئة عبر الإنترنت. وعلى الرغم أن المال هو شيء نادر أحياناً لكن الشيء الأكثر ندرة هو الموهبة وهنا يبحث المستثمرون عن خطة عمل جيدة الإعداد وفريق جيد لتنفيذها. ومثال ذلك كان ستيف جوبز الذي قاد *Apple* لتكون شركة ناجحة. وهنا يجب أن تكون الخطة التي أعدها رواد الأعمال للمشاريع الاستثمارية من 8 إلى 10 صفحات وأن تحتوي على بيانات ومنطق كافيين لإثبات أن:

1. فكرة الأعمال الإلكترونية صلبة.

2. صاحب المشروع لديه فكرة عن كيفية القيام بالعمل.

وبالإضافة إلى فوائد المنتج وتكاليفه، يجب أن تتضمن الخطة معلومات حول المنافسة والسوق المستهدف وإمكانياته وتكلفة اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.

يبحث رواد الأعمال المستثمرون عادةً عن خطة خروج وهي طريقة لجني أموالهم وأرباحهم من المشروع في غضون بضعة سنوات. وتتمثل خطة الخروج في إصدار أسهم من خلال طرح عام أولي. وبمجرد أن يرتفع سعر السهم بشكل كافٍ، يأخذ المستثمرون الأموال وينقلون إلى استثمار آخر. ومع أن الاستثمارات لا تتجح كلها دائماً، لكنها تستحق المخاطرة.

1- خطوات خطة التسويق الإلكتروني (Steps of E-Marketing Plan):

عناصر التخطيط الرئيسية السبعة هي: تحليل الموقف، التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني، أهداف الخطة، استراتيجية التسويق الإلكتروني، وخطة التنفيذ، الميزانية، وخطة لتقييم النجاح كما في الشكل التالي:

الشكل 2: عملية خطة التسويق الإلكتروني

المهام	الخطوة
<ul style="list-style-type: none"> ○ مراجعة التحليلات البيئية و SWOT الخاصة بالشركة. ○ مراجعة خطة التسويق الحالية وأي معلومات أخرى يمكن الحصول عليها عن الشركة وعلاماتها التجارية. ○ مراجعة أهداف واستراتيجيات ومقاييس الأداء الخاصة بالأعمال الإلكترونية للشركة. 	1. تحليل الوضع الراهن
<ul style="list-style-type: none"> ○ تحديد التوافق بين أهداف وموارد الشركة والتخطيط الاستراتيجي لفرص السوق المتغيرة. ○ تنفيذ تحليل الفرص التسويقية، تحليلات الطلب والعرض وتحليل القطاعات السوقية. ○ استراتيجيات المستوى 1 <ul style="list-style-type: none"> ● التجزئة ● الاستهداف ● التمييز ● التموضع (إيجاد المكانة) 	2. التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني
<ul style="list-style-type: none"> ○ تحديد الأهداف العامة المستمدة من استراتيجية الأعمال الإلكترونية. 	3. الأهداف
<ul style="list-style-type: none"> ○ تحديد مصادر الدخل التي تقترحها نماذج الأعمال الإلكترونية. ○ استراتيجيات المستوى 2 <ul style="list-style-type: none"> ● تصميم العرض الأساسي، القيمة، التوزيع، الاتصال، واستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء / الشركاء لخلق ميزة تنافسية. ● تعديل الأهداف على النحو المطلوب. 	4. استراتيجية التسويق الإلكتروني
<ul style="list-style-type: none"> ○ تصميم تكتيكات مزيج التسويق الإلكتروني: <ul style="list-style-type: none"> ● عرض المنتج / الخدمة ● التسعير / التقييم ● التوزيع / سلسلة التوريد ● مزيج الاتصالات المتكاملة ○ تصميم تكتيكات إدارة العلاقات. ○ تصميم تكتيكات جمع المعلومات. ○ تصميم الهياكل التنظيمية لتنفيذ الخطة. 	5. خطة التنفيذ
<ul style="list-style-type: none"> ○ الإيرادات المتوقعة. ○ تقييم التكاليف للوصول إلى الأهداف. 	6. الميزانية
<ul style="list-style-type: none"> ○ تحديد مقاييس الأداء المناسبة. 	7. خطة التقييم

1-2 الخطوة الأولى - تحليل الوضع الراهن:

يوفر تغير البيئة التسويقية المستمر الكثير من الفرص لتطوير منتجات وأسواق جديدة ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء إضافة إلى القنوات الجديدة للوصول إلى شركاء الأعمال. وبنفس الوقت تشكل البيئة تهديدات تنافسية واقتصادية وغير ذلك. كما أن هناك ثلاثة عوامل بيئية رئيسية تؤثر على التسويق الإلكتروني وتشكل جزءاً من أي تحليل وهي الوضع القانوني والتكنولوجي والعوامل المتعلقة بالسوق.

يأتي تحليل *SWOT* من تحليل الوضع الراهن الذي يدرس نقاط القوة والضعف الداخلية للشركة فيما يتعلق بالبيئة والمنافسة، ويحلل الفرص والتهديدات الخارجية. حيث قد تساعد الفرص في تحديد السوق المستهدفة أو معرفة المنتجات الجديدة مع مراقبة التهديدات التي من الممكن التعرض لها. على سبيل المثال، عندما استغل *Amazon.com* الفرصة للبيع عبر الإنترنت لم يكن لديه منافسة كبيرة. كان أكبر تهديد لها هو الدخول المحتمل من قبل إحدى سلاسل المكتبات الكبيرة لسوق الإنترنت. وتمثلت أكبر نقاط ضعف الشركة في عدم تمتعها بأي خبرة في بيع الكتب أو حتى معالجة معاملات بطاقات الائتمان. وكانت أعظم قوة للشركة هي فريق ذكي وموهوب حافظ على تركيزه وتعلم ما لم يعرفه. ويجب الانتباه إلى أن نقاط قوة الشركة ونقاط الضعف في عالم الإنترنت تختلف إلى حد ما عن نقاط القوة والضعف في عالم التسويق التقليدي. على سبيل المثال، تشعر أمازون بالقلق بشأن أمن البيانات والملكية الفكرية. وبالمقابل، تملك شركة بارنز أند نوبل *Noble & Barnes* قوة هائلة في عالم التسويق التقليدي لكنه لم يترجم بالضرورة إلى نقاط قوة في عالم الإنترنت، وبالتالي يمكن أن تجد نفسها بسهولة في موقف صعب بسبب تضارب قنوات التوزيع بحيث يجب أن تشرح لشركاء التوزيع سبب شراء العملاء بسعر أقل على الإنترنت مما هو عليه في المتجر. ومع ذلك، لدى أمازون تعارض أقل في القناة التوزيعية بسبب البيع عبر الإنترنت فقط.

2-2 الخطوة الثانية - التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

بعد مراجعة تحليل الوضع الراهن وخطط التسويق المستخدمة حالياً، يشارك المسوقون في التخطيط الاستراتيجي حيث أن عملية التخطيط الاستراتيجي تتضمن تحديد التوافق بين أهداف الشركة والمهارات والموارد وفرص السوق المتغيرة. وللتوضيح

سيتم تقديم هذه المهام كاستراتيجيات المستوى (1) التي تتضمن التجزئة والاستهداف والتمييز والتموضع. وفي هذه المرحلة، يكشف المسوقون عن الفرص التي تساعد في صياغة أهداف التسويق الإلكتروني.

▪ التجزئة والاستهداف:

يقوم المسوقون بإجراء تحليل لفرص السوق (*Market opportunity analysis (MOA)*) بما في ذلك تحليلات العرض والطلب من أجل تجزئة واستهداف السوق. يتضمن جزء تحليل الطلب تحليلات تجزئة السوق لوصف وتقييم الربحية المحتملة والاستدامة وحجم مختلف القطاعات المحتملة. حيث يستخدم تحليل القطاعات السوقية الخصائص الديموغرافية والموقع الجغرافي والخصائص النفسية المختارة (مثل الموقف تجاه التكنولوجيا وملكية جهاز الموبايل) والسلوك السابق تجاه المنتج (مثل أنماط الشراء التقليدية وعبر الإنترنت). أما في مجال *B to B* فقد يشمل التحليل موقع الشركة وحجمها وصناعاتها ونوع الحاجة وما إذا كانت متقدمة من الناحية التكنولوجية وغير ذلك. وتساعد هذه التحليلات الشركات على تحديد الأسواق التي يحتمل أن تكون جذابة. كما يجب أن تحدد الشركات أيضاً جاذبية القطاعات المستهدفة هل تنمو أم تتراجع من حيث الحجم واستخدام المنتج.

تستخدم الشركات تحليلات التجزئة التقليدية عندما تدخل أسواق جديدة من خلال قنوات الاتصال عبر الإنترنت؛ ومع ذلك، إذا كانت الشركة تخطط لخدمة الأسواق الحالية عبر الإنترنت، فسوف تتعمق أكثر في احتياجات هؤلاء العملاء لمعرفة أي من عملاء الشركة سيرغب في استخدام الإنترنت وكيف تختلف احتياجات العملاء الذين يستخدمون موقع الويب الخاص بالشركة عن احتياجات العملاء الآخرين. على سبيل المثال، يتوقع معظم مستخدمي الإنترنت الرد على رسائل البريد الإلكتروني في غضون 48 ساعة وسيكونون راضين إذا تم الرد على رسالة بريدية في غضون أسابيع. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما تكتشف الشركات أسواقاً جديدة حيث يجد هؤلاء العملاء طريقهم إلى *Facebook* أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل *Pinterest* ويمكن للمسوقين استخدام تحليلات الويب لاكتشاف أفضل السبل لخدمة هذه الأسواق الجديدة.

أما الغرض من تحليل العرض فهو المساعدة في التنبؤ بربحية القطاع السوقي بالإضافة إلى العثور على مزايا تنافسية لاستغلالها في السوق عبر الإنترنت. كما يمكن للشركة أن تجد مزايا الأداء الخاصة بها من خلال التحليل الدقيق لنقاط القوة

والضعف التنافسية فقط. لذلك، يجب على الشركات مراجعة البيئة التنافسية ونقاط قوتها وضعفها قبل تطوير مبادرات التسويق الإلكتروني. كما يجب عليهم أيضاً محاولة تحديد تغيرات الصناعة المستقبلية وما هي الشركات الجديدة التي قد تظهر على الإنترنت وأياً ستتوقف عن العمل، فمن كان يتصور نجاح *Facebook* في 2005-2008 عندما كانت *Myspace* هي الشبكة الاجتماعية ذات الشعبية الكبيرة. بالتالي، من خلال تحليل الفرص السوقية، يمكن للشركة تحديد سوقها المستهدف وفهم خصائص عملاء هذا السوق وسلوكهم ورغباتهم للفئات المختلفة من منتجات الشركة.

▪ التمييز والتموضع:

خطوة أخرى من المستوى الأول في التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني هي تحديد عوامل تمييز العلامة التجارية واستراتيجيات التموضع. حيث يجب أن يقرر المسوقون كيفية تمييز منتجاتهم عن منتجات المنافسين بطريقة توفر مزايا يعتبرها القطاع المستهدف مهمة بناءً على فهم كل من المنافسة والقطاع المستهدف. ففي حالة الـ *Facebook*، اختارت الإدارة إضافة تطبيقات الطرف الثالث لتمييز الموقع عن منافسه. ويتبع عملية التمييز عملية التموضع وهي الصورة المرغوبة للعلامة التجارية مقارنة مع العلامات المنافسة. فإذا تم تحديد استراتيجية التموضع في خطة التسويق التقليدية، يجب على المسوقين الإلكترونيين تحديد ما إذا كانت ستكون فعالة عبر الإنترنت أيضاً. وإذا كان التخطيط لعلامة تجارية جديدة أو سوق جديد، فيجب هنا على المسوقين الإلكترونيين اتخاذ قرار بشأن استراتيجيات العلامات التجارية المتمثلة في التمييز والتموضع في هذه المرحلة من العملية.

2-3 الخطوة الثالثة - الأهداف:

يتخذ الهدف في خطة التسويق الإلكتروني شكلاً يتضمن الجوانب التالية:

- المهمة (ما يجب إنجازه)
- الكمية القابلة للقياس (كم)
- الإطار الزمني (متى)

غالباً ما تتضمن الخطة الغاية من تحديد كل هدف أي لماذا كل هدف مرغوب فيه وقابل للتحقيق في ضوء نتائج تحليل

الموقف والتسويق الإلكتروني واستراتيجية الأعمال الإلكترونية.

وتهدف معظم خطط التسويق الإلكتروني إلى تحقيق أهداف متعددة :

✓ زيادة الحصة السوقية.

✓ زيادة عدد التعليقات الموجودة على المدونة.

✓ زيادة الميل بالتعليقات إلى 1:5 (إيجابي : سلبي).

✓ زيادة إيرادات المبيعات (مقاسة بالنقود أو الوحدات).

✓ تقليل التكاليف (مثل تكاليف التوزيع أو الترويج).

✓ تحقيق أهداف العلامة التجارية (مثل: زيادة الوعي بالعلامة التجارية).

✓ زيادة حجم قاعدة البيانات.

✓ تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM)؛ (مثل: زيادة رضا الزبون، وتكرار عمليات الشراء، أو معدلات

الاحتفاظ بالعملاء).

✓ تحسين إدارة سلسلة التوريد (SCM)؛ (على سبيل المثال: من خلال تعزيز التنسيق بين الأعضاء، إضافة شركاء،

أو تحسين مستويات المخزون).

4-2 الخطوة الرابعة - استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

يقوم المسوقون بهذه الخطوة بصياغة الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق أهداف الخطة فيحددون عناصر المزيج التسويقي كالعرض

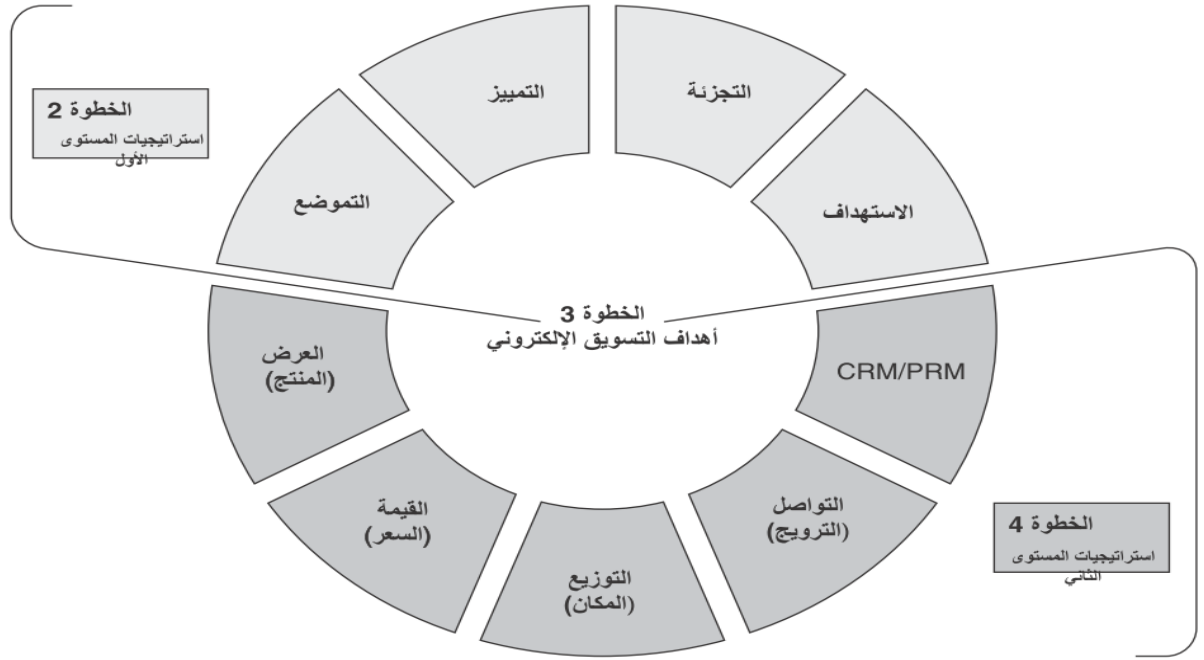
المقدم (المنتج)، والقيمة (التسعير)، والتوزيع / سلسلة التوريد (المكان)، والتواصل (الترويج)، كما يصمم المسوقون

استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الشركاء (PRM). وهذا ما يسمى استراتيجيات المستوى (2). ونلاحظ

ارتباط استراتيجيات المستوى (1) والمستوى (2) من الناحية العملية، وعلى سبيل المثال يختار المسوقون أفضل قطاع سوقي

ويتمركزون به بشكل مناسب عن طريق تقديم منتج وإعلان وسعر وتوزيع ملائم.

الشكل 3: الخطوات 2-3-4 من خطة التسويق الإلكتروني



وفيما يلي توضيح لاستراتيجيات المستوى (2):

■ العرض: استراتيجيات المنتج

يمكن للمنظمة بيع السلع أو الخدمات أو الإعلان ... إلخ، على موقع الويب الخاص بها. ويمكنها اعتماد أحد نماذج الأعمال الإلكترونية مثل المزادات عبر الإنترنت لتوليد تدفق للإيرادات. كما يمكن للمنظمة إنشاء علامات تجارية جديدة للسوق أو بيع منتجات حالية أو محسنة مختارة عبر الإنترنت.

ويمكن للمنظمة أن تستفيد من إمكانيات تكنولوجيا المعلومات لتقديم عروض مخصصة للعملاء عبر الإنترنت.

■ القيمة: استراتيجيات التسعير

يجب أن تقرر الشركة كيفية مقارنة أسعار منتجاتها عبر الإنترنت مع المنتجات التي تباع بشكل تقليدي. لذلك يجب تحديد

التكاليف المختلفة لتجهيز وفرز المنتجات وتسليمها للأفراد من خلال شبكات التوزيع التقليدية أو عبر الإنترنت (مثل بيع الكتب)، والأخذ بالاعتبار العوامل التنافسية والسوقية.

وهناك اتجاهان مهمان بشكل خاص للتسعير عبر الإنترنت هما:

➤ التسعير الديناميكي: تطبق هذه الاستراتيجية مستويات أسعار مختلفة لعملاء مختلفين أو مواقف مختلفة. على سبيل المثال، المشتري للمرة الأولى أو شخص لم يشتر لعدة أشهر قد يحصل على أسعار مخفضة لتحفيزه على الشراء، أو قد تنخفض الأسعار خلال فترات انخفاض الطلب. وهنا تسمح الإنترنت للشركات بتسعير العناصر تلقائياً أثناء تصفح المستخدمين للصفحات.

➤ المزايدات عبر الإنترنت: يقدم هذا الاتجاه طريقة لتحسين إدارة المخزون. مثلاً، قد تسمح بعض الفنادق للزوار الراغبين بالإقامة بالمزايدة على غرفها في أيام المواسم المنخفضة أو موسم الكساد وتقبل مختلف مستويات الحد الأدنى للمزايدة.

▪ استراتيجيات التوزيع

تستخدم العديد من الشركات الإنترنت لتوزيع المنتجات أو زيادة الكفاءة بين أعضاء سلسلة التوريد في قناة التوزيع. كما في الأمثلة التالية:

❖ التسويق المباشر *Direct marketing*: تباع العديد من الشركات الزبائن بشكل مباشر متجاوزة الوسطاء في القناة التقليدية مما يسهل من عملية البيع ويخفض من السعر.

❖ نماذج الأعمال الإلكترونية للوكيل *Agent e-business models*: تجمع منظمات مثل *eBay* المشتريين والبائعين معاً ويحصلون على رسوم مقابل المعاملة التجارية أو الصفقة.

▪ استراتيجيات الاتصال التسويقي

أنتج الإنترنت العديد من استراتيجيات الاتصال التسويقي الجديدة لجذب العملاء إلى موقع الويب والتفاعل مع العملاء التقليديين. حيث تستخدم الشركات صفحات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتواصل مع الأسواق المستهدفة وشركاء الأعمال. وتقوم الشركات ببناء صور العلامة التجارية وخلق الوعي بالمنتجات الجديدة وخلق الصورة

الذهنية للمنتجات باستخدام المحتوى عبر الإنترنت. كما تستخدم التسويق من خلال قاعدة البيانات (سجلات حول حاجات وتفضيلات وسلوك العملاء الأفراد) بحيث يمكن للشركات ارسال عروض واعلانات مخصصة للعملاء.

▪ استراتيجيات إدارة العلاقات

تساعد العديد من استراتيجيات الاتصال الإلكتروني في بناء علاقات مع العملاء وشركاء العمل أو أعضاء سلسلة التوريد. وتستخدم العديد من برامج *CRM* أو برنامج *PRM* من أجل إدارة علاقات الشركاء ودمج اتصالات العملاء وسلوك الشراء في قاعدة بيانات شاملة. إن استخدام برنامج *CRM* يساعد بالاحتفاظ بالعملاء وزيادة قيمة العملاء (زيادة مشتريات العملاء). وتستخدم الشركات أيضا الشبكات الخارجية (اكسترنانت) من أجل اتصالات أفضل ومعاملات أكثر كفاءة فيما بينها.

ويمكن توضيح الارتباط ما بين أهداف الشركة واستراتيجيات التسويق الإلكتروني المصاحبة لها من خلال مصفوفة الهدف والاستراتيجية. حيث تساعد هذه المصفوفة المسوقين على فهم متطلبات التنفيذ الخاصة بهم بشكل أفضل، وتحتوي كل خلية على نعم أو لا اعتماداً على كيفية ربط السوق أهداف معينة باستراتيجيات مناسبة.

الشكل 4: مصفوفة هدف - استراتيجية التسويق الإلكتروني

الاستراتيجيات عبر الإنترنت					
الأهداف عبر الإنترنت	الإعلان عبر الإنترنت	الفيديو عبر الإنترنت	الإيميل	البيع عبر الإنترنت	الشبكة الاجتماعية
زيادة ارتباط العميل	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
زيادة قاعدة بيانات العميل	نعم	لا	لا	نعم	نعم
تطوير خدمة العميل	لا	لا	نعم	نعم	نعم
بناء الوعي باسم العلامة التجارية	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
زيادة المبيعات عبر الإنترنت	نعم	احتمال	نعم	نعم	نعم
إعادة تموضع العلامة التجارية	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
زيادة الإعجاب عبر الفيس بوك	نعم	لا	نعم	نعم	نعم
توليد المبيعات	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

2-5 الخطوة الخامسة - خطة التنفيذ:

تبين خطة التنفيذ كيفية تحقيق الأهداف من خلال تكتيكات مناسبة وفعالة. حيث يختار المسوقون مزيج التسويق (4Ps)، وتكتيكات إدارة العلاقات، والتكتيكات الأخرى لتحقيق أهداف الخطة ثم يتم وضع خطط التنفيذ التفصيلية (خطط العمل - *action plans*). ويتم التحقق أيضاً من مدى جاهزية قسم التسويق للتنفيذ (الموظفون، هيكلية القسم، مقدمو خدمة التطبيق، والشركات الخارجية الأخرى). ويساعد المزيج الصحيح من التكتيكات، الشركة على تحقيق أهدافها بفعالية وبكفاءة.

يولي المسوقون الإلكترونيون اهتماماً خاصاً بجمع المعلومات إلكترونياً حول العملاء واتجاهات السوق وأصحاب المصلحة الآخرين باستخدام تكتيكات مختلفة مثل نماذج تعبئة مواقع الويب وملفات تعريف الارتباط والبريد الإلكتروني وتعليقات الوسائط الاجتماعية والإعجاب والمشاركات، والاستطلاعات عبر الإنترنت. كما أنه يوجد بعض التكتيكات المهمة الأخرى منها:

- برنامج تحليل سجل موقع الويب *Web site log analysis* الذي يساعد الشركات على مراجعة سلوك المستخدم في الموقع وعمل التغييرات لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.
- الاستخبارات التسويقية *Business intelligence* الذي يستخدم الإنترنت للبحث الثانوي لمساعدة الشركات في فهم المنافسين وقوى السوق الأخرى.

2-6 الخطوة السادسة - الميزانية:

إن تحديد العوائد المتوقعة من الاستثمار هو جزء أساسي من أي خطة استراتيجية. يمكن بعد ذلك مطابقة هذه العوائد بالتكاليف لتطوير تحليل التكلفة / الفائدة من أجل العائد على الاستثمار (*Return on investment (ROI)* أو لحساب معدل العائد الداخلي (*IRR internal rate of return*) والذي تستخدمه الإدارة لتحديد ما إذا كان جهد العمل في الخطة يستحق العناء. ويهتم المسوقون اليوم بشكل خاص بالعائد على الاستثمار التسويقي *return on marketing investment (ROMI)*. حيث يراقب المسوقون أثناء تنفيذ الخطة الإيرادات والتكاليف الفعلية مع المخططة، لتحديد الانحرافات. وتعد الإنترنت مصدر لرصد النتائج لأن التكنولوجيا تسجل سلوك كل زائر. وسنوضح فيما يلي بعض الإيرادات

والتكاليف المرتبطة بمبادرات التسويق الإلكتروني ضمن أقسام الميزانية:

▪ توقعات الدخل:

تقدير الشركة عائدات موقعها الإلكتروني عن طريق التنبؤ بالمبيعات في المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل. وتعمل البيانات التاريخية للشركة وتقارير الصناعة والإجراءات التنافسية بمثابة مدخلات لعملية التنبؤ. وهناك جزء مهم من التنبؤ هو تقدير مستوى حركة المرور على موقع الويب بمرور الوقت، لأن هذا الرقم يؤثر على مقدار الإيرادات التي يمكن أن تتوقعها الشركة من موقعها. كما تأتي تدفقات الإيرادات التي تنتج أرباح الإنترنت بشكل أساسي من البيع المباشر عبر موقع الويب، مبيعات الإعلانات، رسوم الاشتراك، والمبيعات عن طريق المواقع الشريكة، والعمولات، والرسوم الأخرى. وتلخص الشركات عادة هذا التحليل في جدول بيانات يصنف هذه الإيرادات المتوقعة.

▪ الفوائد غير الملموسة:

الفوائد غير الملموسة *Intangible benefits* لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وكذلك الفوائد غير الملموسة في عالم التسويق التقليدي من الصعوبة بمكان تحديدها. مثلاً ما هي قيمة الوعي بالعلامة التجارية من موقع الويب؟ ويلاحظ هنا أن وضع الرقم المالي لهذه القيمة أو الفائدة أمر صعب ولكنه ضروري لجهات التسويق الإلكترونية.

توفير التكلفة:

تعتبر الأموال التي يتم توفيرها عبر كفاءات الإنترنت بمثابة عائدات ميسرة للشركة. على سبيل المثال، إذا كانت قناة التوزيع التي تربط المنتج مع عملائه تحتوي على تاجر جملة وموزع وتاجر تجزئة، فكل وسيط سيأخذ جزءاً من الأرباح. على سبيل المثال، 10% من الشركة المصنعة إلى تاجر الجملة، 100% أو أكثر من تاجر الجملة إلى بائع التجزئة، و50% للمستهلك. فإذا قام المنتج ببيع المنتج إلى تاجر جملة مقابل 500 \$، يدفع المستهلك في النهاية 1650 \$. ومن الواضح أن هذه الإيرادات تختلف بشكل كبير حسب الصناعة. لكن إذا تجاوز المنتج الوسطاء وقام ببيع منتجاته عبر الإنترنت مباشرة إلى الزبون فيستطيع تسعير المنتج بـ 850 \$ ويزيد الإيرادات بحوالي 300 \$. فالاستغناء عن الوسطاء سيزيد من أرباح الشركة ويخفض من سعر المستهلك.

تكاليف التسويق الإلكتروني:

ينطوي التسويق الإلكتروني على العديد من التكاليف، بما في ذلك التكاليف للموظفين والأجهزة والبرمجيات والبرمجة. وإضافة إلى ذلك بعض تكاليف التسويق التقليدي التي قد تدخل في ميزانية التسويق الإلكتروني مثل تكلفة الإعلان التقليدي لجذب الزوار إلى موقع الويب. وفيما يلي بعض التكاليف التي يتحملها مطورو الموقع:

- تكاليف التكنولوجيا: تشمل هذه التكاليف البرامج أو الأجهزة أو الوصول إلى الإنترنت أو خدمات الاستضافة والمواد التعليمية والتدريب وتكاليف تشغيل وصيانة الموقع الأخرى.
- تكاليف تصميم الموقع: تحتاج مواقع الويب إلى مصممي رسومات لإنشاء تخطيطات صفحات ورسومات وصور جذابة.
- الرواتب: رواتب جميع الموظفين الذين يعملون على تطوير موقع الويب وصيانته ويتم إدراجها في الميزانية.
- مصاريف تطوير الموقع الأخرى: تحتوي نفقات غير مشمولة في تكاليف التكنولوجيا أو الرواتب مثل تسجيل أسماء نطاقات متعددة وتوظيف مستشارين لكتابة المحتوى أو تنفيذ أنشطة التطوير والتصميم الأخرى.
- الاتصالات التسويقية: جميع الإعلانات والعلاقات العامة والأنشطة الترويجية، سواء عبر الإنترنت أو غير المتصلة بالإنترنت والتي تتعلق مباشرة بجذب الزوار إلى الموقع وحث الزائرين على العودة والشراء. وتشمل التكاليف الأخرى تحسين محرك البحث *Search engine optimization (SEO)* وغيرها.
- التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن أن تتصاعد تكاليف الموظفين عند مشاركة الشركات العملاء على *Facebook* أو *Twitter* أو غير ذلك من صفحات وسائل التواصل الاجتماعي. وتقوم الشركات بمراقبة ما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من تعليقات حول علاماتها التجارية والتفاعل مع العملاء وإدارة علاقاتهم.
- متفرقات: مثل نفقات السفر، الهاتف والطباعة والقرطاسية وغيرها.

2-7 الخطوة السابعة - خطة التقييم:

إن نجاح خطة التسويق الإلكتروني يعتمد على التقييم المستمر. وهذا يعني أنه يجب أن يكون لدى المسوقين الإلكترونيين أنظمة تتبع وقياس أداء مرتبطة بأهداف الخطة جاهزة ومهياًة قبل فتح الأبواب الإلكترونية. ويجب أن يظهر المسوقون الإلكترونيون كيف ستحقق أهدافهم غير الملموسة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو *CRM*، إلى زيادة الإيرادات بالمستقبل. كما يجب عليهم أيضاً تقديم مقاييس دقيقة وفي الوقت المناسب لتبرير نفقاتهم للتسويق الإلكتروني خلال المدة التي تمت تغطيتها في الخطة، مثلاً مقياساً لعائد الاستثمار لإعلاناتها على محرك البحث العالمي.

الخاتمة:

تناول هذا الفصل شرح خطة التسويق الإلكتروني والتي هي مخطط أساسي لصياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني وتنفيذها. ثم تم بعد ذلك تحليل عناصر التخطيط الرئيسية السبعة وهي: تحليل الموقف، التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني، أهداف الخطة، استراتيجية التسويق الإلكتروني، خطة التنفيذ، الميزانية، وخطة التقييم.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) *Understanding Digital Marketing strategies for engaging the digital generation*. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) *Digital Marketing A Practical Approach*. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) *Digital Marketing*. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) *E-Marketing*. 7th. Edition, Pearson Education Limited.

أسئلة عامة:

(1) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 خطة المنديل هي طريقة سريعة يستخدمها رواد الأعمال لإيصال أفكارهم إلى العملاء أو الشركاء أو المستثمرين.
✓		2 يجب أن تركز خطط التسويق الإلكتروني على هدف واحد.
	✓	3 يوفر تغير البيئة التسويقية المستمر الكثير من الفرص لتطوير منتجات وأسواق جديدة ووسائط جديدة للتواصل مع العملاء.
	✓	4 تتضمن استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمستوى الأول (التجزئة والاستهداف والتموضع)

(2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1 _____ عبارة عن مخطط يربط استراتيجية الأعمال الإلكترونية للشركة باستراتيجيات التسويق القائمة على التكنولوجيا وتفاصيل خطة التنفيذ:

- a. خطة التسويق الإلكتروني
- b. نموذج العمل
- c. تحليل الموقف
- d. خطة استراتيجية

2- يُعرف النوع الأكثر شيوعاً من خطط التسويق الإلكتروني باسم خطة رأس المال الاستثماري و _____ .:

- a. خطة الشركة
- b. خطة مفرش المائدة
- c. خطة استراتيجية
- d. خطة المنديل

3 أسئلة مقالية Essay Questions

1- ما هو المقصود بـ "خطة المنديل"؟

توجيه الحل (الجزء 1 - الخطة المختصرة - المنديل)

2- ما هي بعض الأهداف النموذجية لخطط التسويق الإلكتروني؟

توجيه الحل (الجزء 2 - الفقرة 3)

الفصل الرابع: بحوث التسويق الإلكتروني

عنوان الموضوع: E-Marketing Research

كلمات مفتاحية:

المعرفة التسويقية (*Marketing Knowledge*)، قاعدة البيانات (*Database*)، نظم المعلومات التسويقية (*Marketing Information Systems - MIS*)، ذكاء الأعمال (*business intelligence*)، البيانات الداخلية (*Internal Database*)، البيانات الثانوية (*Secondary Data*)، البيانات الأولية (*Primary Data*)، التجارب (*Experiments*)، مجموعات التركيز (*Focus Groups*)، الملاحظة (*Observation*)، تحليل المحتوى (*Content Analysis*)، بحوث الاستقصاء (*Survey Research*)، المقابلات المتعمقة (*In Depth*)، التنقيب عن البيانات (*Data Mining*)، (*Interviews - IDIs*).

ملخص الفصل:

الهدف الرئيسي من هذا الفصل هو المساعدة على فهم سبب قيام المسوقين الإلكترونيين بإجراء أبحاث التسويق عبر الإنترنت وكيفية تحويل البيانات إلى المعرفة التسويقية التي توفر توجه ورؤية لأنشطة التسويق. حيث سيتم التعرف على الفئات الثلاثة لمصادر جمع البيانات عبر الإنترنت، إضافة إلى وصف تقنيات تحليل قاعدة البيانات الرئيسية وكيفية توزيعها. وكذلك إلقاء الضوء على مقاييس إدارة المعرفة.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. وصف إدارة المعرفة التسويقية
2. تحديد قواعد بيانات التسويق ومخزون البيانات
3. مناقشة تحليل البيانات وتوزيعها

مخطط الفصل:

1. إدارة المعرفة التسويقية

2. قواعد بيانات التسويق ومخزون البيانات

2-1 المصدر 1: السجلات الداخلية

2-2 المصدر 2: البيانات الثانوية

2-3 المصدر 3: البيانات الأولية

3. تحليل البيانات وتوزيعها

1-3 تسويق قواعد البيانات ومستودعات البيانات

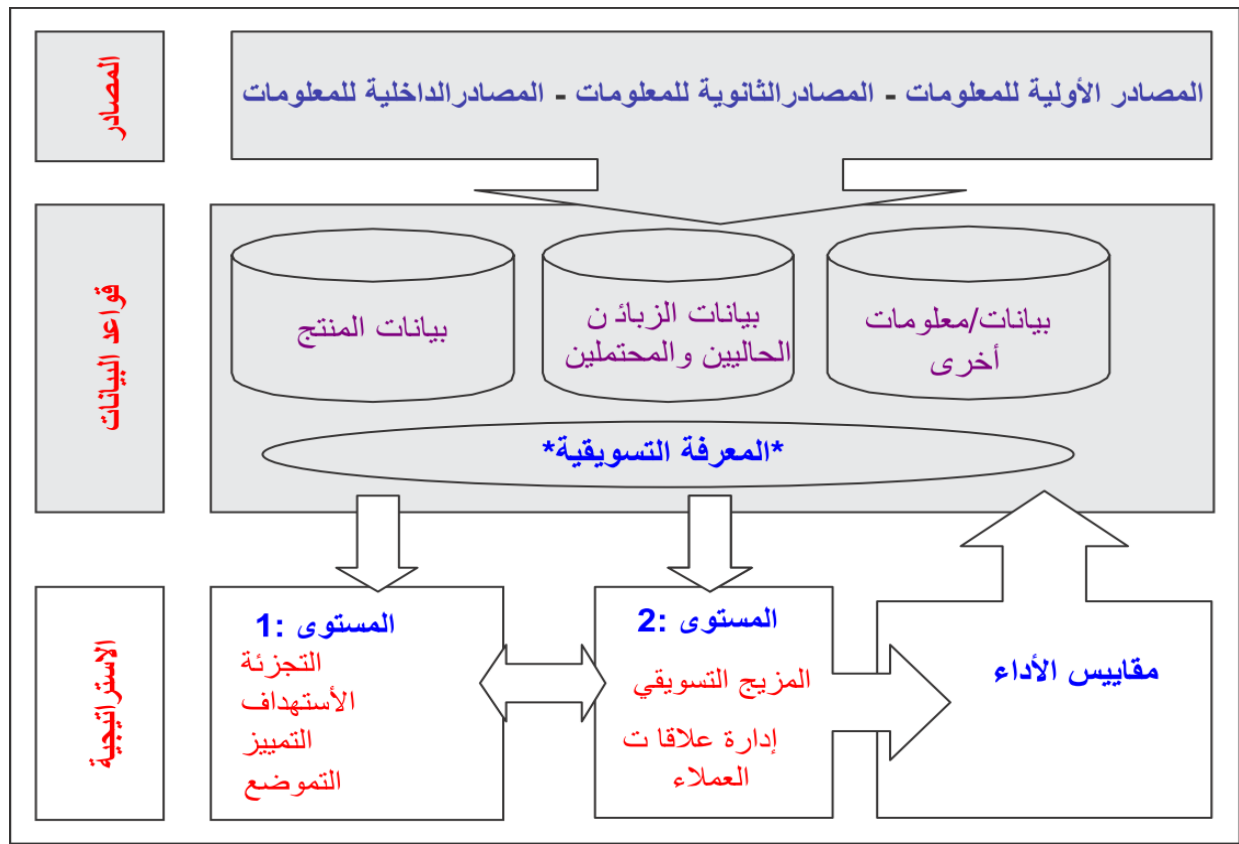
2-3 مقاييس إدارة المعرفة

مقدمة:

تنفق الشركات مبالغ ضخمة على أبحاث التسويق وجمع البيانات من كافة المصادر وتخزينها وتحليلها. ويفرز جمع البيانات عبر الانترنت الكثير من بيانات المستهلك، وهذا يمهّد لبناء خارطة طريق للاستراتيجية التسويقية عبر الإنترنت. على سبيل المثال، إذا كانت سوزان تتابع علامة تجارية على *Twitter*، فيمكن للشركة أن ترسل لها رسالة: "انقر هنا واحصل على خصم 10 % على عملية الشراء التالية". عندما تنقر، سيطلب منها إدخال عنوان بريدها الإلكتروني ومعلومات أخرى قبل استلام القسيمة. في هذه المرحلة، يتم إدخال ردها على *Twitter* وبياناتها في قاعدة البيانات. وإذا اشترت من موقع الويب، يتم تسجيل هذه المعلومات أيضاً وبالتالي تنمو قاعدة البيانات مع عنوانها ومعلومات أخرى. وإذا اتصلت لطرح سؤال حول المنتج، فسيصبح ذلك جزءاً من سجلها في قاعدة البيانات. وتستمر هذه الدورة حيث تقوم الشركة بجمع المزيد من المعلومات حول سوزان وسلوكياتها. وهكذا سيتم جمع كثير من البيانات المفيدة حول سوزان وغيرها من العملاء، مما يساعد المسوقين على تحقيق أهدافهم في بناء علاقة مع العملاء أو الاحتفاظ بهم وزيادة قيمة العملاء. ويعرض الشكل 1 نظرة عامة على

طريقة معالجة وجمع البيانات من عدد لا يحصى من المصادر، وتصنيفها في قواعد البيانات، وتحويلها إلى المعرفة التسويقية التي يتم استخدامها بعد ذلك لإنشاء استراتيجية التسويق.

الشكل 1: المصادر والبيانات والاستراتيجية



البيانات الضخمة Big Data:

يغرق المسوقون في فضاء البيانات وتؤكد شركة IBM أن العالم ينتج كل يوم 2.5 كوينتيليون بايت من البيانات، والكثير من هذا يأتي من بيئة الإنترنت. وتشير البيانات الضخمة إلى مجموعات البيانات الكبيرة جداً بحيث يصعب إدارتها باستخدام البرامج المتاحة حالياً. على سبيل المثال، كيف يمكن للمسوق تحويل 15 تيرابايت من التغريدات يومياً إلى تكتيكات علامة تجارية قابلة للتنفيذ؟

تعد معدلات نمو البيانات مذهلة، حيث تزيد عن 30 % سنوياً، مما يستلزم زيادة مساحة أجهزة التخزين التي لا تنمو إلا بنسبة 20 % سنوياً وفقاً لشركة IDC للاستخبارات التسويقية *market intelligence*. ويمثل هذا مشكلة لمديري تكنولوجيا المعلومات.

وتؤكد شركة IBM أنه يجب على الشركات إدارة أربعة جوانب من البيانات الضخمة: الحجم (الكمية)، والسرعة (معالجة البيانات الحساسة للوقت بسرعة)، والتنوع (بدءاً من محادثة الوسائط الاجتماعية إلى أنماط نقر العملاء وبيانات الديموغرافية)، والصدق (هل المعلومات موثوقة وجديرة بالثقة؟).

وعلى سبيل المثال تستفيد أمازون بشكل رائع من البيانات الضخمة. إنها تتتبع مشاهدات الصفحة وسجل المشتريات للعملاء الفرديين وتستخدم هذه المعلومات في الوقت الفعلي لتقديم اقتراحات الشراء.

1- إدارة المعرفة التسويقية (Marketing Knowledge Management):

إدارة المعرفة هي عملية إدارة وإنشاء المعرفة واستخدامها ونشرها. وبالتالي، يمكن مشاركة البيانات والمعلومات والمعرفة مع صانعي قرار التسويق الداخلي والشركاء وأعضاء قنوات التوزيع، وأحياناً العملاء. وعندما يتمكن أصحاب المصلحة الآخرون من الوصول إلى المعرفة المحددة، تصبح الشركة منظمة تعليمية وتكون أكثر قدرة على الوصول إلى عائد الاستثمار المطلوب وأهداف الأداء الأخرى.

المعرفة التسويقية هي "عقل المجموعة" أو "الذاكرة الجماعية" الرقمية لموظفي التسويق وأحياناً الاستشاريين والشركاء والموظفين السابقين. وتسمح تقنية إدارة المعرفة لموظفي التسويق بالردشة لحل المشكلات غالباً، ولهذا السبب يتضمن النظام معلومات الاتصال الخاصة بالموظفين لتسهيل التواصل فيما بينهم. كما تتضمن قاعدة البيانات الكاملة للمعرفة التسويقية جميع البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمتوقعين، المنافسين، والتحليلات والنتائج المستندة على تحليل البيانات، والوصول إلى خبراء التسويق؛ وكلها متوفرة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من خلال عدد من أجهزة الاستقبال الرقمية. ومن الأمثلة على ذلك ما يلي:

✚ تستخدم شركة تكنولوجيا دولية "موقع *Salesforce.com* لإدارة خطوط المبيعات". فعندما يقوم شخص ما بتنزيل مستند تقني من موقع الويب، أو يقوم بالتسجيل عبر الإنترنت، أو إرسال استفسار عبر البريد الإلكتروني، فإنه ينتقل إلى برنامج *Salesforce.com* ليتمكن جميع مندوبي المبيعات والمديرين من مشاهدته والتقاط معلومات الاتصال الخاصة بالبريد الإلكتروني أو متابعة الهاتف، ثم يتلقى المدير التنفيذي رسالة نصية لكل عميل متوقع جديد.

✚ تتيح شركة التأمين التي تضم 200 وكيل مستقل الوصول إلى بيانات المطالبة من أكثر من مليون عميل. ويسمح هذا الوصول للوكلاء بتجنب العملاء المعرضين لمخاطر عالية وكذلك مقارنة بيانات المطالبة مع قاعدة بيانات العملاء الخاصة بهم.

✚ علمت شركة *Johnson and Johnson* من خلال دراسة استقصائية أن مستخدمي العدسات اللاصقة يتواصلون برسائل نصية متكررة، لذلك ابتكرت لعبة للهواتف المحمولة تتميز بعلامتها التجارية *ACUVUE* للعدسات اللاصقة.

2- قواعد بيانات التسويق ومستودعات البيانات (*Marketing Databases and Data Warehouses*):

نظام المعلومات التسويقي الإلكتروني:

نظام معلومات التسويق (*MIS*) هو أحد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه الشركة وهو نظام لتقييم الاحتياجات من المعلومات، وجمع المعلومات، وتحليلها، ونشرها لصناع القرار التسويقي. حيث تبدأ العملية عندما يواجه مدير التسويق مشكلة تتطلب معالجة. وتكون الخطوة التالية هي جمع البيانات من مصادر داخلية ومن مصادر ثانوية، أو عن طريق إجراء أبحاث تسويقية أولية. ثم تكتمل العملية عندما يتلقى هؤلاء المديرون المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب وبشكل قابل للاستخدام.

على سبيل المثال، يحتاج المعلنون على الويب إلى إحصاءات الجمهور قبل تحديد مكان شراء مساحة إعلانية على الإنترنت (**المشكلة**). ويريدون معرفة عدد الأشخاص في السوق المستهدفة الذين يتصفحون مختلف مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتقييم قيمة إعلانات الويب مقابل التلفزيون وغيره من إعلانات الوسائط (**المعلومات المطلوبة**). وتتمثل

إحدى طرق الحصول على هذه المعلومات في المصادر الثانوية، حيث تقوم شركات متخصصة مثل *comScore* و *Nielsen* بتقييم مواقع الويب ومراقبة إحصاءات حركة المرور من خلال البحث في عادات استخدام الإنترنت لمجموعة كبيرة من المستهلكين، ويعتمد المعلنون على الويب على هذه البيانات لشراء إعلانات في مواقع مناسبة.

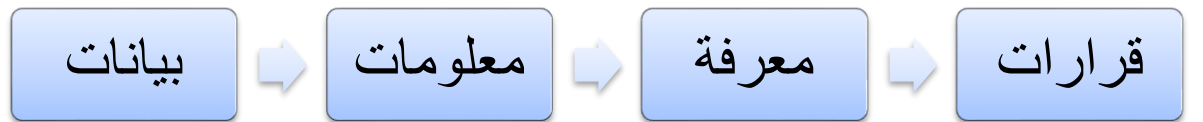
إن التسويق الإلكتروني هو من يقود التغيير التكنولوجي فعلياً. فقد غير التسويق الإلكتروني شكل نظم المعلومات التسويقية بعدة طرق:

أولاً: تقوم العديد من الشركات بتخزين بيانات التسويق الإلكتروني في قواعد البيانات ومستودعات البيانات، وتتيح مستودعات البيانات هذه للمسوقين الحصول على معلومات قيمة ومناسبة ومصممة خصيصاً في أي وقت ليلاً أو نهاراً.

ثانياً: يمكن للمسوقين تلقي معلومات من قاعدة البيانات بتنسيق صفحات الويب والبريد الإلكتروني على عدد من الأجهزة بالإضافة إلى أجهزة الفاكس والهواتف الذكية المحمولة وحتى الهواتف الأساسية الثابتة.

ثالثاً: يمكن للعملاء أيضاً الوصول إلى أجزاء من قاعدة البيانات. على سبيل المثال، عندما يزور المستهلكون موقع أمازون (*Amazon.com*) يمكنهم الاستعلام عن قاعدة بيانات المنتجات لعناوين الكتب وتلقي معلومات حول وضع حساباتهم ومشتريات الكتب السابقة. وغالباً ما يتمتع العملاء وأعضاء القناة التوزيعية والشركاء بإمكانية الوصول إلى بيانات مبيعات العملاء لتسهيل تخطيط المنتج.

أخيراً: تدرك معظم الشركات أن البيانات والمعلومات لا فائدة منها ما لم تتحول إلى معرفة لزيادة الأرباح.



لذلك، تجعل الشركات المتطورة والحديثة تقارير الإنجاز، والمقترحات، وتحليلات البيانات، متاحة لكل الموظفين ولأصحاب المصلحة الآخرين في شبكة MIS.

باختصار، إن جميع البيانات، والمخرجات الناتجة عن استخدامها، ومعلومات الاتصال الخاصة بأصحاب المصلحة المعنيين يتم جمعها عبر نظام المعلومات الإدارية والذي يضم أيضاً المعرفة التسويقية الخاصة بالشركة.

تسهل الإنترنت والتقنيات الأخرى جمع بيانات التسويق بشكل كبير، حيث تعطي السجلات الداخلية مخططي التسويق رؤى مهمة حول المبيعات وحركة المخزون، كما تساعد البيانات الثانوية المسوقين على فهم المنافسين والمستهلكين والبيئة الاقتصادية والعوامل السياسية والقانونية والقوى التكنولوجية وعوامل أخرى في البيئة الكلية (*macroenvironment*) التي تؤثر على الشركة، كما يستخدم مخطو التسويق الإنترنت، والهاتف، والمساحات الضوئية لرموز المنتج (*bar code*)، وتقنيات أخرى لجمع البيانات الأولية عن المستهلكين. إضافة لذلك، يتعرف المسوقون على العملاء الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني واستطلاعات الويب (*web survey*)، والتجارب عبر الإنترنت (*online experiment*)، ومجموعات التركيز (*focus group*)، ومراقبة مناقشات ومحادثات مستخدمي الإنترنت (*observation*).

1-2 المصدر 1: السجلات الداخلية

تشكل السجلات الداخلية، مثل بيانات المبيعات، مصدراً مهماً للمعرفة التسويقية. يقوم موظفو المحاسبة والتمويل والإنتاج بجمع البيانات التي توفر معلومات قيمة للتخطيط التسويقي. كما يجمع قسم التسويق المعلومات حول خصائص وأنشطة العملاء.

■ بيانات المبيعات:

تأتي بيانات المبيعات من أنظمة المحاسبة وسجل موقع الشركة على الويب *Web site log*، ويتم استردادها عبر تحليلات الويب. عندما يشتري العميل عبر الإنترنت، يتم تسجيل المعاملة في قاعدة بيانات للوصول إليها. ويقوم مديرو التسويق بمراجعة وتحليل هذه البيانات لتحديد معدلات التحويل (نسبة الزوار الذين يشترون عبر الإنترنت) ومعرفة ما إذا كانت

الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل الاتصال الأخرى تزيد وتحرض المبيعات.

تسمح أنظمة معلومات المبيعات مثل (*Salesforce.com*) لمندوبي البيع بإدخال نتائج مكالمات المبيعات لكل من العملاء المحتملين والحاليين في *MIS*. حيث يستخدم العديد من مندوبي المبيعات أجهزة الكمبيوتر المحمول أو الكمبيوتر اللوحي للوصول إلى قواعد بيانات المنتج والعميل لإدخال ومراجعة سجلات العملاء وهم في الطريق. على سبيل المثال، لدى إحدى شركات المنتجات المكتبية مندوبين مبيعات من أقسام مختلفة يتواصلون مع نفس العميل المهم. وعندما يكون لدى العميل شكوى، يجب على مندوب المبيعات إدخالها في قاعدة البيانات ثم يقوم المندوبون بمراجعة سجل العميل قبل القيام بأي زيارة لنفس العميل. لدى هذه الشركة قاعدة: إذا سجل أربعة ممثلين نفس الشكوى، فسيتم إصدار تحذير ويجب عليهم زيارة العميل على الفور كفريق وحل المشكلة. كما يقوم مندوبي المبيعات بإدخال المعلومات التنافسية والصناعية من بيئة عملهم.

■ خصائص وسلوك العميل:

ربما تتضمن أهم بيانات التسويق الداخلي النشاط الفردي للعملاء. ولنفترض مثلاً أن شركة كمبيوتر تقوم بجمع البيانات من عملائها عبر الإنترنت وعبر الهاتف وتستخدم المعلومات لتحسين منتجاتها، نجد أن إدخالات قاعدة البيانات في هذه الشركة تتضمن قائمة إلكترونية بالعملاء المحتملين والحاليين إلى جانب عناوينهم وأرقام هواتفهم وسلوك الشراء كحد أدنى، وقد استخدمت الشركات هذه التقنية لسنوات عديدة، ولكن تقنيات التخزين والاسترجاع الجديدة وفرت كميات كبيرة من البيانات حول سلوك العملاء. على سبيل المثال، يُطلب من زوار معظم المواقع الإلكترونية التسجيل بالموقع قبل استخدام خدماتها. وتكون لدى هذه الشركات (صاحبة الموقع الإلكتروني) قاعدة بيانات كبيرة تتضمن عناوين البريد الإلكتروني، خصائص العملاء، وتنقلاتهم بالموقع وتفضيلاتهم الشرائية. حيث يتضمن ملف كل عميل سجل المكالمات التي أجراها مع ممثلي خدمة العملاء أو خدمة المنتج والمشكلات التي واجهها أو الأسئلة المتعلقة بمختلف المنتجات، وغيرها من البيانات مثل قسائم الشراء (*coupon*) والاستفادة من العروض الترويجية الأخرى. كما يتضمن السجل الكامل للعميل بيانات حول سلوك العميل من كل نقطة اتصال بالشركة، كالشراء عبر الموقع أو البريد الإلكتروني، أو الهاتف أو من المتجر، ويتم جمع البيانات المتعلقة بسلوك العميل داخل المتجر من خلال مسح رموز الباركود على المنتجات، وتسفيد الشركات من بيانات

العملاء لتحسين فعالية الأنشطة البيعية والترويجية، ومزيج المنتجات، وتحديد الأسعار المثلى للمنتجات الفردية. كذلك تقوم العديد من الشركات باتباع حركة المستخدم عبر صفحات موقعها ومقدار الوقت الذي يقضونه في كل صفحة، ومدة بقائهم في الموقع، والمسار الذي يسلكونه من خلال الموقع؛ واستخدام هذه البيانات لتحسين فعالية الموقع عن طريق إعادة تنظيم الصفحات والمحتوى بشكل متكرر وفي الوقت المناسب.

كما تهتم الشركة بمعرفة كيفية عثور المستخدمين على موقعها الإلكتروني (عبر محرك البحث مثل *Google* أو من خلال الروابط في المواقع الأخرى)، لتحديد وسيلة الإعلان الأفضل. وأيضاً تحديد مواقع الويب التي زارها المستخدمون قبل وبعد موقع الشركة، حيث توفر هذه المعلومات رؤى تنافسية، خاصة إذا كان المستخدم يقوم بالاطلاع على منتجات معينة. يتم تسجيل جميع هذه البيانات تلقائياً في سجلات موقع الويب وتستخدم كجزء من قواعد بيانات التسويق الخاصة بالشركة.

2-2 المصدر 2: البيانات الثانوية

عند مواجهة الحاجة إلى معلومات محددة غير متوفرة في قواعد بيانات الشركة أو الشركاء، يبحث المسوق الإلكتروني أولاً عن البيانات الثانوية والتي يمكن جمعها بسرعة أكبر وأقل تكلفة من البيانات الأولية - خاصة على الإنترنت. من ناحية أخرى، قد لا تليق البيانات الثانوية احتياجات معلومات المسوق الإلكتروني، لأنه تم جمعهم عادة لغرض مختلف عما يبحث عنه. وهناك مشكلة أخرى شائعة هي جودة البيانات الثانوية. فمثلاً، غالباً ما نجد العديد من الإحصاءات المتضاربة حول مواضيع معينة حيث تختلف النتائج تبعاً للمنهجية وخصائص عينة المسح، ونجد المسوقين ليس لديهم سيطرة على إجراءات جمع البيانات لذلك يجب عليهم دائماً تقييم جودة البيانات الثانوية. وأخيراً، إن البيانات الثانوية تكون قديمة غالباً.

يقوم المسوقون بفحص ملفات الشركة المتعلقة بالبيئة الكلية (التحديات والفرص) باستمرار. ويسمى هذا الإجراء عادة استخبارات أو ذكاء الأعمال (*Business intelligence*). أما عن نوع المعلومات التي يحتاجها مديرو التسويق، فيتم الحصول عليها عن طريق مسح بيئي يسعى للحصول على معلومات عن السوق حول ما يلي:

- الاتجاهات الديموغرافية
- المنافسون
- القوى التكنولوجية
- الموارد الطبيعية
- الاتجاهات الاجتماعية والثقافية
- الاقتصادات العالمية والمحلية
- البيانات القانونية والسياسية

ومن مصادر البيانات العامة والخاصة حول البيئة الكلية للشركة:

لدينا أولاً البيانات التي تم إنشاؤها بشكل عام من قبل العديد من المنظمات العالمية، مثل صندوق النقد الدولي (imf.org) حيث تعتبر مصدر جيد للبيانات حول بيئة الأعمال. وكذلك تتوفر معلومات خاصة بالصناعة أو المهنة في مواقع الجمعيات المهنية مثل جمعية التسويق الأمريكية (marketingpower.com). وأيضاً لدينا قواعد بيانات للوسائط الاجتماعية مثل ويكيبيديا، (wikipedia.org). ومواقع الويكي الأخرى لتوفير معلومات متخصصة بمختلف المواضيع مثل Wikihow.com، إن معظم هذه المعلومات العامة مجانية ومتاحة لجميع مستخدمي الإنترنت.

ولدينا ثانياً البيانات المنشأة بشكل خاص مثل مواقع الويب الخاصة بالشركة والتي توفر نظرة عامة على مهمة الشركة ومنتجاتها وشركائها وفعاليتها. كما يقوم السياسيون والشخصيات العامة الأخرى بإنشاء مواقع تحتوي على تعليقات حول القضايا السياسية. كذلك كبار المدونين في مختلف الصناعات يعتبر مصدر مهم للمعلومات والتعليقات، مثل مدونة مؤلف التسويق المعروف سيث جودين (sethgodin.typepad.com).

وهناك أيضاً مورد جيد آخر وهو شركات الأبحاث الكبيرة، مثل comScore و Forrester Research، والتي تضع نماذج إحصائية ونشرات صحفية على مواقعها كطريقة لإغراء المستخدمين بشراء تقارير بحثية كاملة.

■ جودة المعلومات:

يجب على المسوقين استخدام المعلومات بحذر وبفهم كامل لكيفية جمع البيانات. ومن المستحسن أن يكون المسوق موضوعياً قدر الإمكان عند مراجعة البيانات والمعلومات المجموعة من الإنترنت قبل استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية والسبب هو أنه يمكن لأي شخص النشر بسهولة على الويب دون مراجعة أو تدقيق. كما لا ينبغي أن يجذب المسوقين الإلكترونيين للتصميم الجيد للموقع لأنه قد لا تكون أفضل المواقع تصميماً هي الأكثر دقة أو مصداقية، والعكس صحيح.

ويمكن اتخاذ الخطوات التالية لتقييم جودة البيانات الثانوية التي تم جمعها عبر الإنترنت:

- اكتشف مؤلف موقع الويب: يتمتع الموقع الذي تنشره وكالة حكومية أو شركة معروفة بمصداقية أكثر من موقع نشره مؤلف غير معروف.
- حاول تحديد ما إذا كان مؤلف الموقع هو مرجع في موضوع موقع الويب. على سبيل المثال، قد يكون لدى خبير اقتصادي من جامعة هارفارد معلومات موثوقة حول أسعار الفائدة أكثر من السياسي. علاوة على ذلك، قد يكون موقع الويب الخاص بالجامعة أكثر موضوعية من موقع الشركة المالية.
- تحقق لمعرفة آخر مرة تم فيها تحديث الموقع: يتم تحديث العديد من مواقع الويب كل يوم، لكن بعضها لم يتم تحديثه منذ سنوات. من الواضح أنه كلما زادت حداثة المعلومات، زادت فائدة صنع القرار. كما يجب التحقق من الارتباطات التشعبية في الموقع، فالموقع الذي يحتوي على العديد من الروابط المعطلة هو موقع لم يتم تحديثه مؤخراً.
- تحديد مدى شمولية الموقع: هل يغطي جانباً واحداً فقط من الموضوع، أم أنه يأخذ بعين الاعتبار السياق الأوسع؟
- حاول التحقق من صحة بيانات البحث من خلال العثور على معلومات مماثلة في مصادر أخرى على الإنترنت أو في نسخة ورقية في المكتبة أو مقارنة المواقع التي تغطي نفس الموضوع.
- تحقق من محتوى الموقع للتأكد من دقته. إذا كان الموقع يحتوي على الكثير من الأخطاء أو إذا لم يتم جمع الأرقام بشكل صحيح، فهذه علامة على أنه لا يمكن الوثوق بالبيانات.

2-3 المصدر 3: البيانات الأولية

عندما لا تكون البيانات الثانوية متاحة للمساعدة في عملية التخطيط وحل المشاكل التسويقية، بهذه الحالة يقرر مديرو التسويق جمع البيانات والمعلومات بشكل خاص لحل المشكلة. أي جمع البيانات الأولية أو الأساسية وهي البيانات والمعلومات التي تجمع لأول مرة لحل مشكلة معينة. إن جمع البيانات الأولية هو عادة أكثر تكلفة ويستغرق وقتاً أطول من جمع البيانات الثانوية. ومن ناحية أخرى، تكون البيانات الأولية حديثة وأكثر صلة بمشكلة التسويق المطروحة. بالإضافة إلى ذلك، تتمتع البيانات الأولية بميزة كونها ملك للجهة التي جمعتها وغير متاحة للمنافسين.

وسنوضح هنا الأساليب التقليدية في جمع البيانات الأولية عن طريق الإنترنت وهي: التجارب (*experiments*)، ومجموعات التركيز (*focus groups*)، والملاحظة (*observation*)، وتحليل المحتوى (*content analysis*)، وبحوث الاستقصاء (*survey research*)، المقابلات المتعمقة (*in depth interviews - IDIs*):

1) التجارب على الإنترنت (*experiments*):

يحاول البحث التجريبي اختبار علاقات السبب والنتيجة، ويميل المسوقون عبر الإنترنت إلى استخدام التجارب لاختبار صفحات الويب البديلة والإعلانات المصورة والعروض الترويجية. وهذا ما يسمى عموماً باختبار (أ / ب): حيث ترى مجموعة واحدة إعلاناً معيناً أو صفحة ويب معينة وترى مجموعة أخرى إصداراً مختلفاً (عرض ب أو صفحة ب). ويستخدم المسوقون هذا بنجاح كبير لتحسين معدلات الاستجابة والمبيعات عبر الإنترنت. وعلى سبيل المثال، قد ترسل الشركة إشعاراً عبر البريد الإلكتروني بعرضين مختلفين للتسعير، كل واحد إلى نصف قاعدة بيانات العملاء الخاصة بها. حيث يتم تضمين ارتباط تشعبي إلى صفحتي ويب مختلفتين على موقع الشركة الراعية في البريد الإلكتروني، وسيظهر سريعاً أيهما يقدم "أفضل أداء". في مثال آخر، عندما يبحث المستهلك عن منتج معين على *Google*، قد تقوم الشركة بشكل عشوائي بالربط بصفحة ويب مقصودة واحدة لنصف المجموعة وصفحة أخرى للنصف الآخر ومعرفة النتائج التي تؤدي إلى مبيعات أفضل.

2) مجموعات التركيز على الإنترنت (*focus groups*):

إن البحث عن طريق مجموعة التركيز هو منهجية نوعية تحاول جمع معلومات متعمقة من عدد صغير من المشاركين.

غالباً ما تُستخدم مجموعات التركيز لمساعدة المسوقين على فهم المشاعر والسلوكيات المهمة قبل تصميم البحث المسحي. توفر طريقة مجموعات التركيز على الإنترنت مقارنة بمجموعات التركيز التقليدية التي يكون فيها جميع المشاركين في غرفة واحدة، بعض المزايا منها:

1. يمكن للإنترنت أن تجمع الأشخاص الذين لا يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية، مثل مجموعة مركزة مع مستهلكين من خمسة بلدان مختلفة يناقشون تجارب التسوق عبر الإنترنت.
2. نظراً لأن المشاركين يكتبون إجاباتهم في نفس الوقت، فإنهم لا يتأثرون كثيراً بما يقوله الآخرون (المعروف باسم التفكير الجماعي).
3. باستخدام الويب، يمكن للباحثين عرض إعلانات متحركة للمشاركين، أو عرض برامج، أو استخدام محفزات وسائط متعددة أخرى لتحفيز المناقشة الجماعية.

(3) الملاحظة أو المراقبة عبر الإنترنت (*Observation*):

يتم جمع المعلومات عن طريق الملاحظة من خلال مراقبة سلوك الأفراد في مواقف معينة. على سبيل المثال، يقوم تجار التجزئة التقليديين بتصوير المتسوقين على شريط فيديو لمعرفة النمط الذي يختارونه في التنقل عبر المتجر ومراقبة سلوكيات التسوق الأخرى. ويعتقد بعض الباحثين أن الأفعال تتحدث بصوت أعلى من الكلمات، مما يجعل ملاحظة سلوك العملاء أقوى من استطلاعات آرائهم حول ما يؤمنون به ويفعلونه. لكن المشكلة تكون في تعميم السلوك أي لا يمكن استخدام ملاحظات عدد قليل من الناس لوصف كيف يمكن لجميع الناس التصرف.

ويشتمل أحد الأشكال المهمة والمثيرة للاهتمام من البحث القائم على الملاحظة، والمتوفر فقط على الإنترنت، على مراقبة محادثات المستهلكين في الشبكات الاجتماعية ولوحات الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. وتتمثل الطرق الأخرى لمراقبة دردشة العملاء في توفير مساحة على موقع الويب الخاص بالشركة أو الاشتراك في قوائم البريد الإلكتروني حول الموضوعات المتعلقة بالمنتج. وتقدم *Google* خدمة البريد الإلكتروني لأي كلمات رئيسية يختارها المستخدم - مثل اسم الشخص أو اسم العلامة التجارية أو اسم العلامة التجارية لأحد المنافسين وما إلى ذلك. ويمكن للمستخدمين إعداد بريد

إلكتروني للتبنيه للويب بالكامل أو المدونات أو الأخبار أو مقاطع الفيديو أو المجموعات وإرسالها تلقائياً فور حدوثها، يومياً أو أسبوعياً.

(4) تحليل محتوى (content analysis):

استخدم الباحثون تحليل المحتوى لفترة طويلة لفهم سياق الاتصال والاتجاهات والقناعات وغير ذلك الكثير. ويشير تحليل المحتوى لفحص النص أو الصور من أجل تقييم محتوى الاتصال. ويمكن أن يكون تحليل المحتوى بشكل كمي أو نوعي. وتعتبر المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بوابة كبيرة من الفرص للباحثين في السوق حيث يمكنهم تعلم أشياء كثيرة عن مستخدمي الإنترنت من خلال تحليل المحتوى، مثل:

- خصائص المستهلك (على سبيل المثال، الملفات الشخصية على Facebook)
- تفضيلات العميل (على سبيل المثال، حركة مرور على موقع الشركة والمنافسين وتغريدات Twitter)
- صورة العلامة التجارية (على سبيل المثال، مواقع مراجعة وتقييم المنتجات وصفحات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي)

وتعد الشبكات الاجتماعية، مثل Twitter ومواقع مراجعة وتقييم المنتجات أفضل الأماكن لإجراء أبحاث السوق ومراقبة المحادثات حول المنافسين، حيث يمكن القيام بذلك بعد المحادثات كما في تحليل المحتوى أو في الوقت الفعلي كبث الملاحظة.

(5) بحث المسح عبر الإنترنت وبحوث الاستقصاء (survey research):

وفقاً لموقع MarketResearchCareers.com، فإن أبحاث الاستطلاعات عبر الإنترنت هي الآن المنهجية الأكثر استخداماً - يستخدمها 95% من المتخصصين في أبحاث السوق - ويجري المسوقون الإلكترونيون استطلاعات الرأي عبر الإنترنت بعدة طرق مثل:

- اعتراض المتصفحين (Intercept sampling) حيث تظهر نافذة منبثقة أثناء تصفح الفرد لموقع الويب تطلب

منه المشاركة في استطلاع رأي. وهذا شكل من أشكال الاختيار الذاتي الذي يسميه المسوقون أحياناً أخذ العينات "النهرية". هذا موازٍ لاستطلاعات الاعتراض دون اتصال بالإنترنت عندما يوقف الباحثون المستجوبين المحتملين في مكان عام ويطلبون منهم الإجابة على أسئلة الاستطلاع.

- الاستهداف المباشر (*Direct targeting*) عندما ترسل المنظمات دعوات للأفراد عبر البريد الإلكتروني مع رابط لنموذج استطلاع على الويب. تقوم المنظمات إما باختيار عينة احتمالية من عناوين البريد الإلكتروني أو الاتصال بأشخاص معينين من قواعد البيانات الخاصة بهم. يمكنهم أيضاً شراء قائمة بعناوين البريد الإلكتروني لمجموعة ديموغرافية أو جغرافية أو مهنية معينة.
- مجموعة استقصاء (*Panels*) عبارة عن مجموعة اختيارية تضم عدداً كبيراً من الأشخاص الذين وافقوا على الرد على الاستطلاعات المتعلقة بالمنتجات الجديدة والتفضيلات الشرائية مقابل بعض الحوافز.

تقوم العديد من الشركات بنشر استطلاعات الويب (*Web Surveys*) على صفحات الويب الخاصة بها. ويكتب المستجوبون الإجابات في آليات الاستجابة الآلية في شكل أزرار اختيار، أو القوائم المنسدلة، أو المناطق الفارغة للأسئلة المفتوحة.

يعرض الشكل التوضيحي أنواع الأسئلة من استطلاع الويب لأحد استطلاعات الويب لتحديد المشروبات التي يستهلكها الطلاب.

1. It is 5:00 p.m. on a weekday and you are with friends at a restaurant selecting a beverage. How important are each of the following to you when selecting a beverage to consume immediately?

	Extremely unimportant	Somewhat unimportant	Somewhat important	Extremely important
Low price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy - boosting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Healthy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thirst-quenching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good taste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good social drink	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Radio button "choose all that apply" →

1. What is your beverage of choice at a restaurant/that you consume most often? Click on the arrow for choices.

↓ drop down menu of choices

2. Gender

Male ← Radio button "choose one"

Female

3. Age (please use number, not a word)

Open-ended

البحث الاستقصائي عبر الإنترنت له العديد من المزايا والعيوب مقارنة بأساليب الاتصال التقليدية. حيث يعد بحث الاستطلاع عبر الإنترنت سريعاً وغير مكلف ويتم تسليم الاستبيانات بشكل شبه فوري في جميع أنحاء العالم عبر الإنترنت دون دفع رسوم البريد أو طباعة. كما يمكن تنظيم الاستبيان وعملية التنقل بين فقراته بشكل سهل وتلقائي بمساعدة البرامج المخصصة لهذا الغرض مثل برنامج *Google Forms* كما تقلل أساليب تعبئة الاستبيانات الإلكترونية التعقيد والوقت الذي يستغرقه المستجيبون، كذلك تقلل من أخطاء إدخال البيانات الموجودة في الطرق التقليدية عند تحويل الإجابات من الاستبيانات الورقية. بالإضافة إلى ذلك، اكتشف بعض الباحثين أن المستجيبين عبر الإنترنت سيجيبون على الأسئلة بصدق وانفتاح أكبر وسيجيبون على الأسئلة الحساسة حول الأمور الخاصة وقد يكون السبب هو أن لا أحد يراقب ما يكتبه المستجيب.

بالمقابل يمثل تمثيل العينة وصلاحيه القياس أكبر عيوب الاستطلاعات عبر الإنترنت مقارنة بنظيراتها غير المتصلة بالإنترنت؛ على سبيل المثال الأطفال غالباً ما يتظاهرون بأنهم بالغون على الإنترنت. وهذا الوضع ليس من السهل تصحيحه

ومن الواضح أنه سيؤثر في صحة نتائج البحث بحال كان موجه للبالغين. وهناك مشكلة أخرى تتعلق بتكرار الردود أو عدم الجدية بالإجابة على الاستطلاعات عبر الإنترنت، أو الإجابة أكثر من مرة على نفس الاستبيان.

يسمح برنامج *Google Forms* للباحثين بإنشاء استبيان مجاني لنموذج الويب تقريباً مثل أدوات تأليف صفحات الويب الأخرى أو برامج معالجة الكلمات. ثم يقوم الباحثون بوضع صفحة الويب على موقعهم، ويتم تنفيذ جميع الأعمال التفاعلية على خادم *Google*. يمكن للباحث تنزيل إجابات الاستبيان على شكل جداول أو بيانات مناسبة للتحليل في جداول البيانات أو البرامج الإحصائية.

(6) المقابلات المتعمقة (*in depth interviews - IDIs*):

هي شكل مهم من أشكال جمع البيانات الأولية (يمكن للباحث استخدام الاتصال بـ *Skype* عبر الإنترنت أحياناً) ولكن يفضل أن يتم إجراؤه في وضع عدم الاتصال لأن الأسئلة تميل لأن تكون أقل تنظيماً وأكثر انفتاحاً. كل طريقة أولية لجمع البيانات يمكن أن توفر معلومات مهمة لكن المشكلة هي أن البحث على الإنترنت يمكنه جمع المعلومات فقط من الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت.

وفيما يلي سيتم تقديم خطوات إجراء البحوث الأولية:

▪ خطوات البحث الأولية:

يتضمن مشروع جمع البيانات الأولي خمس خطوات كما في الشكل 2.

الشكل 2: خطوات البحث الأولي



1. مشكلة البحث:

كما هو الحال مع البيانات الثانوية، فإن الخصوصية أمر حيوي وضروري. وهناك بعض مشاكل بحوث التسويق النموذجية عبر الانترنت التي يمكن أن تساعد البيانات الإلكترونية في حلها. مثال ذلك: التنبؤ بالطلب على المنتجات عبر زيادة تفاعل المستهلك عبر الانترنت، اختبار منتج جديد عبر زيادة عدد التعليقات المنشورة على صفحة الفيس بوك، قياس ولاء المستهلك ضمن المستخدمين المسجلين عبر اختبار إعلانات ترويجية جديدة، إلخ.

2. خطة البحث:

- ❖ منهجية البحث. بناءً على المعلومات المطلوبة، يختار الباحثون من بين التجارب ومجموعات التركيز، تقنيات الملاحظة، والاستبيان البحثي، أو مراقبة محادثة الويب، وتقنيات تتبع المستهلك في الوقت الفعلي *Real-time techniques*
- ❖ تصميم النموذج. في هذه المرحلة يحدد الباحثون مصدر العينة وعدد المستجيبين المطلوبين.
- ❖ طريقة الاتصال. تشمل طرق الاتصال بالعينة الطرق التقليدية مثل الهاتف والبريد والتواصل الشخصي، إضافة إلى الإنترنت والأساليب الأخرى التي تدعم التكنولوجيا.
- ❖ تصميم الأدوات. إذا تم التخطيط للمسح الإحصائي، عندها يقوم الباحثون بتطوير استبيان. وبالنسبة للطرق الأخرى، يقوم الباحثون بتطوير بروتوكول لتوجيه عملية جمع البيانات.

3. جمع البيانات:

يجمع الباحثون المعلومات حسب الخطة.

4. تحليل البيانات:

يقوم الباحثون بتحليل النتائج في ضوء المشكلة الأصلية. وبالنسبة للبحث الكمي، تشمل هذه الخطوة استخدام حزم البرامج الإحصائية لتحليل بيانات المسح التقليدي أو استخراج البيانات وغيرها من الأساليب للعثور على أنماط لاختبار الفرضيات في قواعد البيانات.

5. توزيع النتائج / الإضافة إلى قاعدة البيانات:

قد يتم وضع بيانات البحث في قاعدة بيانات المعرفة التسويقية وترسل بشكل مكتوب أو شفوي لمديري التسويق

3- تحليل البيانات وتوزيعها (*Data Analysis and Distribution*):

يتم تخزين البيانات التي يتم جمعها من جميع نقاط اتصال العملاء في مستودع البيانات أو نظام إدارة المعرفة السحابية، وتكون جاهزة للتحليل والتوزيع على صناع القرار التسويقي. ولدينا أربعة أنواع مهمة من التحليل لاتخاذ القرارات التسويقية تشمل التنقيب عن البيانات، وتوصيف العملاء، وتحليل *RFM* (الحدثة، والتكرار، والقيمة النقدية)، وإنشاء التقارير.

i. يتضمن التنقيب عن البيانات (*Data mining*) استخراج المعلومات التنبؤية المخفية في قواعد البيانات الكبيرة من خلال التحليل الإحصائي والتي تكشف أنماط السلوك. على سبيل المثال، قد يرغب أحد المسوقين في معرفة ما إذا كان أكبر مستخدمين للمنتج يميلون إلى الشراء أكثر خلال أشهر معينة، أو عدد الأشخاص في الشبكة الاجتماعية الذين يشاركون التطبيقات مع الآخرين. تساعد الأنماط التي اكتشفها المسوقون على تحسين استراتيجيات المزيج التسويقي وتحديد فرص المنتجات الجديدة والتنبؤ بسلوك المستهلك.

ii. كما يستخدم ملف تعريف العملاء (*Customer profiling*) معلومات مستودع البيانات لمساعدة المسوقين على فهم خصائص وسلوك مجموعات مستهدفة ومحددة من المستهلكين. من خلال هذه العملية، يمكن للمسوقين أن يكتشفوا من يشتري منتجات معينة وكيف يتفاعلون مع العروض الترويجية وتغيرات الأسعار. تتضمن بعض الاستخدامات الإضافية لملف تعريف العميل ما يلي:

- ✓ اختيار الفئات المستهدفة للعروض الترويجية.
- ✓ اكتشاف أفضل طريقة لإشراك العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ العثور على العملاء وفهم خصائصهم والحفاظ عليهم.
- ✓ تقليل تكاليف البريد المباشر من خلال استهداف العملاء ذوي الاستجابة العالية.

في بعض الأحيان، يمكن أن تتخطى الطبيعة التنبؤية لاستخراج البيانات خط الخصوصية. على سبيل المثال، يمكن لـ

Target التنبؤ عندما تكون المرأة حاملاً من خلال النظر إلى التغييرات في سلوكها الشرائي. على سبيل المثال، بدأت فجأة في شراء كميات كبيرة من الصابون والمستحضرات غير المعطرة وكرات القطن ومعقمات الأيدي ومناشف الغسيل. إذن ماذا يفعلون؟ إنهم يستهدفون (يقصد التورية) الأم بكوبونات منتجات الأطفال، لكنهم يخلطون تلك الإعلانات مع خلاط الفواكه حتى لا تشعر أنهم يعرفون.

iii. يقوم تحليل *RFM (Recency - Frequency - Monetary value)* بتحليل قاعدة البيانات وفق ثلاثة معايير. أولاً، متى أجرى العميل آخر عملية شراء (حادثة)؟ ثانياً، كم مرة اشترى العميل المنتجات (التكرار)؟ ثالثاً، كم أنفق العميل على شراء المنتج (القيمة النقدية)؟ وتسمح هذه العملية باستهداف العملاء بعروض معينة لمن هم أكثر استجابة، وتوفر بذلك تكاليف الترويج وتزيد الأرباح.

iv. من ناحية أخرى، يقوم منشئو التقارير بإنشاء تقارير سهلة القراءة وعالية الجودة تلقائياً من مستودع البيانات أو المعلومات السحابية على أساس منتظم. ويمكن وضع هذه التقارير في قاعدة بيانات المعرفة التسويقية على شبكة الإنترنت أو الإكسترنال ليتمكن الجميع من الوصول إليها.

1-3 قواعد بيانات التسويق ومستودعات البيانات *MARKETING DATABASES AND*

DATA WAREHOUSES

بعض النظر عما إذا تم جمع البيانات عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت (البريد الإلكتروني، والهاتف، وموقع الويب، ومواقع الشبكات الاجتماعية، المتجر)، يتم نقلها إلى قواعد بيانات تسويق مختلفة، وتحتوي قواعد بيانات المنتج على معلومات حول ميزات المنتج والأسعار ومستويات المخزون؛ كما تحتوي قواعد بيانات العملاء على معلومات حول خصائص العملاء وسلوكهم. ويتم نسخ قواعد بيانات معالجة المعاملات بشكل دوري في مستودع بيانات ومستودعات البيانات هي مستودعات للبيانات التاريخية للمؤسسة بأكملها (وليس فقط بيانات التسويق). وهي مصممة خصيصاً لدعم التحليلات اللازمة لاتخاذ القرار. في بعض الأحيان، ويتم تقسيم البيانات وفهرستها لسهولة الاستخدام.

والاتجاه الحالي في تخزين البيانات هو نحو الحوسبة السحابية (*cloud computing*) وهي عبارة عن شبكة من خوادم

الويب عبر الإنترنت في مواقع بعيدة من الشركة، تُستخدم لتخزين البيانات وإدارتها. يمكن للموظفين المعتمدين الوصول إلى البيانات أو تحميلها من أي جهاز متصل بالإنترنت. وتشمل المزايا التي تعود على الشركات عدم وجود تكلفة استثمارية لمساحة الخادم، وعدم وجود استثمار في البرامج لإدارة البيانات. وتعتبر *Salesforce.com* من أكثر خيارات الحوسبة السحابية شهرة للشركات. ويمكن للأفراد أيضاً الوصول إلى الحوسبة السحابية، مثل *iCloud* لتخزين جميع البيانات التي على جهاز *Apple* (الصور وجهات الاتصال والتقويم وما إلى ذلك) واستعادتها على أي هاتف أو كمبيوتر أو جهاز لوحي من *Apple*. أيضاً لدينا *Dropbox.com* وهو تطبيق رائع آخر للأفراد الذين يرغبون في تخزين البيانات على خادم وجعلها تتزامن تلقائياً مع أي جهاز كمبيوتر.

ويلاحظ أن الحوسبة السحابية ليست فقط لتخزين البيانات بل يمكن أيضاً أن تتم معالجة البيانات في السحابة. على سبيل المثال، *Facebook* وجميع تطبيقاته تعيش في السحابة. أيضاً *Twitter* و *Gmail* و *YouTube* والعديد من الألعاب متعددة اللاعبين تعيش في السحابة.

2-3 مقاييس إدارة المعرفة **KNOWLEDGE MANAGEMENT METRICS**

أبحاث التسويق ليست رخيصة. وغالباً ما يقارن المسوقون تكلفة الحصول على معلومات إضافية مقابل العائد من هذه المعلومات. كما أنهم قلقون بشأن تكلفة تخزين البيانات القادمة من الفضاء الافتراضي والفضاء الحقيقي مثل سجلات مواقع الويب ومحادثات الوسائط الاجتماعية، وتسجيلات الويب، ومشتريات الزبائن من المتجر وغيرها وهناك مقياسان قيد الاستخدام بخصوص هذا الشأن وهما:

- العائد على الاستثمار *ROI* والذي يستخدم لتبرير قيمة أنظمة إدارة المعرفة وتخزين البيانات. بحيث تريد الشركات أن تعرف لماذا يجب عليها حفظ كل هذه البيانات. كيف سيتم استخدامها، وهل الفوائد في الإيرادات الإضافية أو التكاليف المخفضة تعود بمعدل مقبول على استثمار مساحة التخزين؟
- التكلفة الإجمالية للملكية *TCO (Total Cost of Ownership)*. وهو مقياس يستخدمه مديرو تكنولوجيا المعلومات،

ويشمل تكلفة الأجهزة والبرامج والعمالة لتخزين البيانات وعناصر أخرى مثل توفير التكاليف عن طريق تقليل وقت تعطل خادم الويب ومتطلبات العمالة.

الخاتمة:

تم التمكن في هذا الفصل من تحديد المصادر الثلاثة الرئيسية للبيانات التي يستخدمها المسوقون الإلكترونيون لمعالجة مشاكل البحث. كما تمت مناقشة سبب حاجة المسوقين الإلكترونيين إلى التحقق من جودة بيانات البحث التي يتم جمعها عبر الإنترنت، وشرح سبب استخدام الإنترنت كطريقة اتصال للبحث الأولي. وأخيراً ، تسليط الضوء على الطرق المهمة للتحليل التي يمكن للمسوقين الإلكترونيين تطبيقها على المعلومات الموجودة في مستودع البيانات.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limite

أسئلة عامة:

(1) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 فائض المعلومات حقيقة واقعة للمستهلكين والمسوقين على حد سواء
✓		2 أبحاث التسويق غير مكلفة نسبياً
	✓	3 من الضروري أن يعرف المسوقون الإلكترونيون التقنيات التي تستخدمها محركات البحث لتوجيه المستخدمين إلى مواقع الويب من أجل إنشاء مواقع ويب فعالة
	✓	4 يحاول البحث التجريبي اختبار العلاقات بين السبب والنتيجة

(2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- إدارة المعرفة هي عملية إدارة _____ :

a. خلق المعرفة واستخدامها ونشرها

b. قواعد بيانات

c. مستودعات البيانات

d. تعلم

2- تحليل RFM يسمح قاعدة البيانات لجميع المعايير التالية باستثناء _____ :

a. الحدثة

b. الصلة

c. التكرار

d. القيمة النقدية

(3) أسئلة مقالية Essay Questions

1- ما هي الخطوات الخمس في جمع البيانات الأولية؟ توجيه الحل (الجزء 2 - 3)

2- قارن بين البيانات الأولية والثانوية. توجيه الحل (الجزء 2 - الفقرة 3&2)

الفصل الخامس: سلوك المستهلك عبر الإنترنت

عنوان الموضوع: *Consumer Behavior Online*

كلمات مفتاحية:

نموذج AIDA الانتباه (*Attention*)، الاهتمام (*Interest*)، الرغبة (*Desire*)، الفعل (*Action*). الكلمة المنطوقة (*Word of Mouth*)، المتغيرات الاجتماعية (*Social Variables*)، المتغيرات الديموغرافية (*Demographic Variables*)، المتغيرات الشخصية (*Personal Variables*)، المتغيرات النفسية (*Psychological Variables*)، العوامل الوضعية (*Postural Factors*)، قادة الرأي (*Opinion Leaders*).

ملخص الفصل:

الهدف الأساسي من هذا الفصل هو المساعدة على تطوير فهم عام لجمهور المستهلكين عبر الإنترنت في القرن الحالي. وتحديد الخصائص الفردية الواسعة للمستهلك، ثم تحديد المسار الشرائي للمستهلك عبر الاتصال عبر الإنترنت.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. التعرف على نمط المستهلكين في القرن الحادي والعشرين
2. دراسة المستهلكين المتصلين عبر الإنترنت

مخطط الفصل:

1. المستهلكون في القرن الحادي والعشرين
 2. المستهلكون المتصلون عبر الإنترنت
- 1-2 خصائص المستهلك عبر الإنترنت
- 1-1-2 المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية

المتغيرات الشخصية	2-1-2
المتغيرات النفسية	3-1-2
العوامل الظرفية	4-1-2
مسار الشراء عبر الإنترنت	2-2
مراحل المسار الشرائي عبر الإنترنت	1-2-2
دور قادة الرأي	2-2-2
الفرز التعاوني وأنظمة التوصيات	3-2-2
العوائق المرتبطة بالتجارة الإلكترونية	4-2-2

مقدمة:

يرحب المستهلكون بالمنتجات أو التطبيقات أو الخدمات التي تراقبهم وتذكرهم وتحثهم باستمرار وتجبرهم على التصرف والأداء بشكل أفضل. ويلاحظ أن معظم خصائص سلوك المستهلك والتي تشرح السلوك الشرائي التقليدي تنطبق نفسها بالاتصال عبر الإنترنت. ولذا سنستعرض في هذا الفصل سلوك المستهلك عبر الإنترنت، وخصائص المستهلكين عبر الإنترنت، ونتائج تأثير العوامل الأخرى على السلوك عبر الإنترنت.

1- المستهلكون في القرن الحادي والعشرين (Consumers in the 21st Century):

يتزايد عدد مستخدمي الانترنت يوماً بعد يوم ولذلك يجب محاولة فهم سلوكهم المتغير بشكل دائم. ومهما كانت نسبة مستخدمي الانترنت كبيرة، لكن يجب التفكير بالفئة أو النسبة القليلة التي لا تستخدم الانترنت. إذن لن يفيد بناء شركة على شبكة الانترنت إذا كان سوقها ومستهلكيها في الغالب يقعون ضمن نسبة الأقلية غير المستخدمة للانترنت. حيث تميل المجموعات الأقل ارتباطاً أن تكون أكبر سناً وأقل تعليماً ولديها دخل أقل. كما أنه من غير المرجح أن تتغير هذه التركيبة الديموغرافية بسرعة، وهذا هو السبب في نضوج تبني الانترنت وزيادتها على مدى سنوات.

على الصعيد العالمي، لا يزال استخدام الانترنت في تزايد ولكن بشكل بطيء جداً. كما يتضح من الأبحاث المستمرة في

العالم أن أعلى 10 دول من حيث العدد المطلق للمستخدمين، يمثلون ما يقرب من 60 % لجميع مستخدمي الإنترنت. ففي هذه البلدان تتراوح معدلات التبني من 10 % (الهند) إلى 84 % (المملكة المتحدة). وتتزايد هذه الأرقام بشكل ملحوظ كل سنة.

هناك تساؤل دائم وهو كيف يتم التواصل مع المستهلكين الغير متصلين بالإنترنت. حيث يوجد الكثير من القضايا الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والقانونية والسياسية كأسباب رئيسية تدعو المستهلكين لعدم استخدام الإنترنت في الاقتصادات الناشئة. وقد لا تحقق بعض البلدان مستويات عالية من استخدام الإنترنت بين المستهلكين الأفراد بدون تحولات كبيرة، على الرغم من أن التبني الكبير للهواتف الحديثة - الموبايل قد يغير هذه الصورة في النهاية. لذلك من المهم للمسوقين معرفة كيفية متابعة التغييرات في الأسواق الدولية.

لقد وصل استخدام الإنترنت في الدول المتقدمة إلى مرحلة حرجة. حيث يسأل المسوقون حالياً أسئلة عملية مثل:

- ما إذا كان السوق المستهدف للشركة متصل عبر الإنترنت،
- وماذا يعمل هؤلاء العملاء من خلال اتصالهم عبر الإنترنت،
- وما الذي يحدد ما إذا كانوا سيشترون من أحد المواقع أم لا،
- وما هو مقدار الجهد التسويقي الذي يجب أن يكون مكرساً للقنوات عبر الإنترنت.

يتناول سلوك المستهلك النموذجي بين مستخدمي الإنترنت اكتشاف الإجابات على بعض هذه الأسئلة. حيث أن هناك شيء واحد مؤكد وهو أن أهمية التكنولوجيا تزداد بالنسبة لمعظم مواطني الدول الصناعية.

تنطبق العديد من مبادئ سلوك المستهلك التي تصف سلوك الشراء دون اتصال بالإنترنت على مبادئ التسويق عبر الإنترنت. كما تتشابه نماذج سلوك المستهلك التالية في جميع قرارات الشراء وفقاً لمبادئ التسويق:

1. قيام المستهلكين بجميع أو بعض من خطوات عملية الشراء: تحديد المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البديل، أنشطة الشراء وما بعد الشراء.

2. المستهلكون يمرون من خلال هرمية نموذج التأثيرات: من إدراك للمنتج أو العلامة التجارية بداية، ثم تطوير الموقف

منها كإيجابي أو سلبي، وربما ينتهي بسلوك معين مثل التسجيل عبر الإنترنت أو شراء المنتج.

3. غالبًا ما يستخدم المسوقون نموذج **AIDA** لجذب المشتريين: الانتباه (**Attention**)، الاهتمام (**Interest**)، الرغبة (**Desire**)، الفعل (**Action**).

الشكل 1: نموذج AIDA



4. تستخدم الكلمة المنطوقة (**Word of Mouth**) على الدوام عندما يشارك الأشخاص تجاربهم حول المنتج مع الأصدقاء والعائلة؛ ومع ذلك، يمكن أن تصل المشاركة عبر الإنترنت بسرعة إلى العالم المتصل بها بأكملها.

وتختلف هذه العمليات بناءً على ما إذا كانت حالة الارتباط بعملية شراء ضعيف أو قوي (مقدار المخاطر الاجتماعية والمالية واحترام الذات). وهذا ينطبق أيضاً على كل من حالات الشراء عبر الإنترنت وبدونها. إذن، إن سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت له العديد من الخصائص الإضافية التي تختلف عن السلوك غير المتصل بالإنترنت (الشراء التقليدي).

ابتكر الدكتور بول مارسدن، محرر **Social Commerce Today**، تفسيراً مثيراً للاهتمام لسلوك الشراء في التجارة الاجتماعية بناءً على علم نفس المستهلك، وتتبع النظريات الرئيسية:

- الندرة **Scarcity**: عندما يكون المنتج نادراً، فإنه يؤدي إلى زيادة الطلب، مثل الخصم المقدم "لفترة محدودة فقط". تستخدم **Gilt** و **Groupon** هذا المبدأ عند عرض "صفقة اليوم".
- الشعبية **Popularity**: من المرجح أن يشتري المستهلكون علامة تجارية يحبها أصدقاؤهم أو العديد من الآخرين ويستخدمونها (العلامة التجارية الأكثر شهرة في فنتها تجمع المزيد من المشتريين) هذا هو السبب في أن العديد من

الأشخاص يرسلون طلبات "أعجبنى" بصفحاتهم على *Facebook*، ولهذا تدفع مراجعات منتجات *Amazon* ذات الخمس نجوم الناس إلى الاعتقاد بأنه كتاب رائع.

- التقارب *Affinity*: يتم إقناع المستهلكين من قبل الأصدقاء والعائلة لأنهم يحبونهم ويتقنون بهم. حيث يعتمد التسويق الفيروسي على هذا المبدأ - فمن المحتمل أن تشاهد مقطع فيديو على *YouTube* عندما يرسل شخص تثق به الرابط إليك أو يشتري شيئاً يوصي به أصدقاؤك على الشبكات الاجتماعية بشدة.
- السلطة *Authority*: إذا كان أحد المشاهير أو أي شخصية مشهورة أخرى يستخدم علامة تجارية معينة أو شبكة اجتماعية أو موقع ويب ويوصي بها، فسيصبح أكثر شيوعاً. إذا كنت تحب *Lady Gaga* وتوصي بفنان جديد، فمن المرجح أن تشتري قرصاً مضغوطاً من هذا الفنان.
- الاتساق *Consistency*: عندما يكون لدى الأفراد معتقدات ومواقف معينة حول منتج ما، فمن الصعب تغييرها. يُطلق عليه أيضاً الاتساق المعرفي، وهذا يفسر أنماط الشراء المعتادة أو استخدام نفس الأخبار عبر الإنترنت أو موقع الطقس للحصول على المعلومات. كما أنه يفسر سبب قبولك لتوصية *Lady Gaga* لأحدى المنتجات إذا كنت تحبها، وعدم قبولك إذا كنت لا تحب موسيقاها.
- المعاملة بالمثل *Reciprocity*: أسدي لي معروفاً وأنا مدين لك. هذا هو السبب في أن عينات المنتجات المجانية في المتاجر أو البرامج التجريبية المجانية لمدة 30 يوماً تميل إلى زيادة مبيعات هذه المنتجات في فترة أخذ العينات.

يربط الدكتور مارسدن هذه النظريات الأساسية بسلوك المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي وتكتيكات تسويق التسوق الاجتماعي، مثل:

- (1) الإعلانات الموضوعة على وسائل التواصل الاجتماعي *Ads placed in social media*،
- (2) تقييمات ومراجعات المنتجات عبر الإنترنت *Product ratings and reviews online (Amazon)*،
- (3) التوصيات والإحالات *Recommendations and referrals* (على سبيل المثال على *Facebook*)،
- (4) التسوق الاجتماعي *Social shopping* (عندما يشارك الأصدقاء عبر الإنترنت في عملية التسوق)،

(5) المنتديات والمجتمعات *Forums and communities* (مثل مناقشات العلامة التجارية على مجموعات *Google* أو على موقع سفر عبر الإنترنت)،

(6) تحسين الوسائط الاجتماعية *Social media optimization* - أحد مكونات تحسين محرك البحث الذي يستخدم مجموعة مثالية من مواقع الوسائط الاجتماعية لبناء الوعي بمنتج أو علامة تجارية أو حدث أو موقع ويب.

يوضح الشكل 2 تكتيكات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستحضر مبادئ علم النفس الاجتماعي الأساسية المختلفة.

الشكل 2: استخدام الذكاء الاجتماعي مع وسائل التواصل الاجتماعي

	الشعبية	السلطة	التقارب	الاتساق	التعامل بالمثل	الندرة
الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي				★		
تقييمات ومراجعات المنتجات	★	★				
التوصيات والإحالات		★	★		★	★
التسويق الاجتماعي	★		★	★		
المنتديات والمجتمعات		★		★	★	★
تحسين الوسائط الاجتماعية	★	★			★	★

استخدام الذكاء الاجتماعي مع وسائل التواصل الاجتماعي

2- المستهلكون المتصلون عبر الإنترنت (*Connected Consumers Online*):

1-2 خصائص المستهلك عبر الإنترنت:

لا يمكن إثبات صحة تطبيق العوامل التي تفسر السلوك الاستهلاكي التقليدي في نطاق إلكتروني، لكن يوجد بعض المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والشخصية والنفسية والظرفية التي يمكن دراستها ضمن هذا الإطار.

2-1-1 المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية:

قد تؤثر متغيرات عدة على السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت. ففي أمريكا الشمالية يلاحظ أن تأثير الدخل والنوع والمستوى العلمي على السلوك الشرائي ضعيف سواء أكان الشراء عبر الإنترنت أو لا. ويظل عامل السن أكثر قدرة من غيره من العوامل على شرح السلوك الاستهلاكي، حيث يكون ميل الكبار سناً إلى الشراء عبر الاتصال أقوى، وأحياناً تميل الكفة نحو الصغار سناً. وأحياناً أخرى لا نجد اختلافاً في المبالغ المدفوعة لشراء المنتجات عند هذه الفئات العمرية، بينما يبرز الاختلاف في نوعية الشراء، إذ نجد أن مشتريات الصغار سناً أكثر تنوعاً.

ففي أوروبا مثلاً لم يعد متغير النوع قادراً على التمييز بين المشتريين وغير المشتريين عبر الإنترنت، كما أن الفوارق تزول بين الطبقات الاجتماعية المتوسطة والمتواضعة، بينما يمثل المشترون الذين ينتمون إلى الطبقة الراقية نسبة أكبر من المشتريين عبر الإنترنت. ويتناقص الميل نحو الشراء عبر الاتصال مع التقدم في العمر، مما يدفعنا إلى القول إن عامل السن يلعب دوراً هاماً في الشراء عبر الاتصال.

أ. علاقة الكبار سناً بالإنترنت:

يقصد بالكبار بالسن هم مجمل المستهلكين الذين تقارب أعمارهم 50 سنة وأولئك الذين بلغوا سن التقاعد. ورغم أن نسبة هؤلاء قليلة في المجتمع المستخدم للإنترنت إلا أنهم يمثلون احتياطاً كبيراً. فمن المحتمل أن يكونوا استخدموا الإنترنت في مجالهم المهني وهذا يؤهلهم لزيادة عددهم في فئة مستخدمي الإنترنت والمشتريين عبر الإنترنت لاحقاً. وغالباً ما يكون سلوك هذه الفئة فردياً وأقرب من سلوك الفئة العمرية الأدنى (أقل من 50 وأكثر من 35)، حيث يشعر معظمهم أنهم أصغر سناً مما يجعلهم يميلون نحو التكنولوجيا الحديثة التي يستخدمونها للحصول على المعلومات وللتواصل مع الأجيال الأصغر سناً لا سيما مع الأحفاد. لذلك تقترح بعض المواقع على الأشخاص الأكبر سناً معلومات عملية عن الصحة والادخار والعائلة وحتى الاشتراك في دورات تعليمية إضافة إلى شراء خدمة الإنترنت. لذا يعد الإنترنت وسيلة إعلامية مناسبة لهم، خاصة لكونهم أكثر مستهلكي المنتجات التي تباع عن بعد. لكنهم مع ذلك يتخوفون من الدفع عبر الإنترنت فيحصلون على المعلومات الخاصة بالمنتجات عبر الإنترنت ثم يذهبون للمتجر للحصول على معلومات إضافية وتجريب المنتجات وشرائها.

وهذا يدل على أن دور الإنترنت بالنسبة لكبار السن غير مباشر.

ب. علاقة الأطفال بالإنترنت:

تتصدر معظم الدراسات المتعلقة بالمجتمع المستخدم للإنترنت في الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 11 سنة وحتى 15 سنة، لهذا السبب يصعب تحديد عدد المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 11 سنة. ويعود إهمال هذه الفئة العمرية إلى دورها غير المباشر في المسار الشرائي بسبب ضرورة الدفع الإلكتروني. غير أنه لا يمكن إبعاد دور الطفل الذي يتدخل على نحو أساسي كمستشار، الأمر الذي دفع الباحثين إلى الاهتمام بسلوك الطفل تجاه الإنترنت. وفي هذا النطاق، قامت دراسة نوعية أجريت على 44 طفلاً تتراوح أعمارهم بين 8 و11 سنة يستخدمون الإنترنت في منازلهم بتحديد عدد من الدوافع والكوابح التي يشعر بها الأطفال تجاه الإنترنت.

❖ **الدوافع:** لا شك أن متعة اللعب هي الدافع الأساسي لاستخدام الإنترنت عند الأطفال، فمعظمهم لا يلجؤون إلى الإنترنت للبحث أو زيارة مواقع بل للعب وبذلك يبحثون عن التغيير ووفرة الخيارات. فهم يدركون أن هذه الوسيلة تمنحهم خيارات غير محدودة، بالإضافة إلى أنها تسمح بتوطيد علاقتهم مع مجموعة من الأصدقاء عبر البريد الإلكتروني، الدردشة وغيرها من أنواع المحادثة. وينبع هذا الاهتمام بالمواقع من حاجة هؤلاء إلى التواصل مع مجموعة من المقربين وبالإضافة إلى هذه الحاجة نذكر دافعاً آخر لاستخدامهم الإنترنت ألا وهو البحث عن المعلومات لإنجاز بحوث أو ملفات للمدرسة. كما يستخدم الصغار سناً الإنترنت للتسلية أو البحث عن معلومات عن المشاهير.

❖ **الكوابح:** تتعلق معظم الكوابح التي يذكرها الأطفال بالجانب التقني. إذ يشيرون إلى صعوبة استخدام الإنترنت، فهم لا يجيدون البحث عن مواقع جديدة، كما يتعذر عليهم استعمال محركات البحث مما يؤدي إلى تدميرهم من العوائق التي قد تصادفهم عند تعذر استخدامهم لبعض المواقع وينتج عن عدم تحكمهم في هذه العوائق صعوبة وصولهم لما يريدون. كما أنهم يضيعون عند التصفح خاصة عند استخدامهم الروابط النصية التي تتقلهم من موقع لآخر، كما أنهم يعتبرون أن بعض المواقع معقدة. وتتجم هذه العوائق عن كون بعض المواقع لا تأخذ بعين الاعتبار القدرات

الإدراكية المحدودة عند الأطفال. إضافة إلى أن ببطء بعض المواقع يشكل عائقاً، فالطفل يتضايق من طول وقت التحميل. وغالباً ما يشكو الأطفال من عدم وجود مساعدة بالقدر الكافي، فهم غير قادرين على حل المشكلات المتعلقة بالبحث رغم أن بعضهم يملكون معرفة تفوق معرفة أسرهم في هذا المجال.

❖ **اتجاه المستخدمين بالنسبة لموقع الويب:** يلعب الأطفال دوراً مهماً في القرار الشرائي للعائلة، فهم مستشارون في انتقاء العديد من المنتجات، لذلك تتوجه الماركات نحو الأطفال المستشارين من خلال مواقع أنشأتها الماركات ذات الاستهلاك الواسع. وتختلف هذه المواقع عن الاتصالات التقليدية كونها تتمتع بتفاعلية حقيقية تركز على ألعاب الفيديو مما يخلق عند الطفل تعلقاً عاطفياً بها، ونتيجة لذلك فهي تؤثر على نحو كبير على الطفل المستهلك. ويدرك الأطفال هذه المواقع من خلال الشعور بالمتعة عند زيارة هذه المواقع، كما أن هذا التوجه يركز على التصفح دون بذل أي جهد.

2-1-1 المتغيرات الشخصية:

يوجد مجموعتان كبيرتان من المتغيرات الشخصية التي تلعب دوراً هاماً في القرار الشرائي عبر الإنترنت هما: **الدافع والخبرة**، ويضاف إلى هاتين المجموعتين بعض المتغيرات الأخرى أهمها: **الاتجاه الخاص بالتكنولوجيا**، البحث عن التحريض والرهانات، **الخطر المدرك** والمتعلق بصورة خاصة **بالبعد الجغرافي** وأمن الدفع، واحترام الحياة الشخصية.

1) دوافع زيارة موقع تجاري:

يشتري المستهلكون منتجاتهم عبر الاتصال من خلال الإنترنت لأسباب نفعية، تجريبية أو متعة، مدفوعين بعامل البحث عن المتعة (لكن الشراء هو الهدف بحد ذاته). وتشير بعض الدراسات إلى أهمية الدوافع النفعية حيث يوجد عاملان يحرضان المستهلكين للقيام بشراء أولي عبر الإنترنت هما: تسليم المنتجات إلى المنزل والأسعار التي يتم نشرها، إضافة لإمكانية الشراء مع بقاء الزبون في منزله في أي وقت وكسبه للوقت وإمكانية الشراء لسلع يصعب توفرها. ورغم أن هذه الدوافع هي العوامل الأساسية التي تدفع مستخدم الإنترنت إلى الشراء، لا يمكن استبعاد الرغبات المتعة عند الشراء عبر الإنترنت.

سيتم التطرق إلى دوافع الشراء في المتجر ثم دوافع الشراء عبر الاتصال:

❖ **الدوافع النفسية والتجريبية عند الشراء في المتجر:** إن الشراء ليس الحافز الوحيد الذي يجعل المستهلكين يقضون وقتاً في المتجر بل هناك أسباب أخرى تدفعهم إلى ذلك، فبالإضافة إلى هدف الشراء (شراء سلع أو خدمات) فهم يقصدون المحلات لغرض: التعرف على المنتجات الجديدة، تبادل الآراء مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات، التسلية وتلبية رغباتهم. ويطلق مصطلح تصفح (*browsing*) على تفحص المنتجات في المتجر بهدف التسلية أو الاستعلام عن المنتجات دون نية الشراء. وتجدر الإشارة هنا إلى أن النفسية والمتعة هما قيمتان متميزتان لكن وجود إحداها لا ينفي وجود الأخرى فقد تتواجدان في الشراء ذاته.

❖ **الدوافع النفسية والتجريبية عند الشراء عبر الاتصال:** يترجم استخدام موقع تجاري عبر الإنترنت بهدف الشراء بعملية البحث ومعالجة المعلومة المتعلقة بالمنتج أو الماركة، مما يتطلب مسارات معالجة نظامية واستكشافية للمعلومات. بينما يصعب على المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت تجريب المنتج أو لمسه والاحساس به.

وقد صنف المؤلفون المستهلكين عبر الإنترنت في ثلاث مجموعات وفقاً للإيجابيات التي يبحثون عنها. فنجد **النفعيين** الذين يعيرون اهتماماً كبيراً للشراء عبر الإنترنت ولديهم الخبرة باستخدام الإنترنت، أما **مؤيدو الويب** فهم يدركون القيمة النفسية للشراء عبر الإنترنت لكنهم يعطون الأولوية للقيمة المتعة، وهناك **المتشككون أو المترددون** الذين يعبرون عن تحفظهم تجاه هاتين القيمتين ولكنهم قد يوجهون اهتمامهم نحو هدف محدد، وتعد هذه الفئة الثالثة الأقل خبرة في استخدام الإنترنت.

يجب على التاجر الإلكتروني أن يحدد دوافع الفئات المختلفة من المستهلكين بهدف تلبية رغباتهم على أفضل وجه والحصول على ولائهم دون أن يغفل عن عامل الندرة والأسعار التنافسية كونها الميزتين اللتين يبحث عنهما مستخدمو الإنترنت. وبينما يستجيب النفعيون للمعلومات المتعلقة بالمنتجات ووفرتها (الدوافع النفسية)، يهتم أنصار الويب بسرعة التصفح وتنوع الخيارات وتكون دوافعهم نفسية ومتعة في آن واحد.

(2) إتقان استخدام الإنترنت (المحترفون والمبتدئون):

إن التعود على استخدام الإنترنت قد يعني التعود على الشراء عبر الإنترنت أو الأقدمية في التعامل مع الإنترنت. ويمكن أن

تؤثر الخبرة على دوافع الشراء عبر الإنترنت، حيث ينتقل المستهلك من سلوك التردد إلى سلوك موجه نحو هدف محدد وقد يقع على معلومة تهمة عند قيامه بالاستكشاف. وقد تؤثر الخبرة على طريقة الدخول إلى موقع إلكتروني للبيع، فيمكن للزائر أن يستخدم الاتصال المباشر (المستخدم يعرف عنوان موقع البائع) من خلال أداة بحث (محرك مثل *google* أو *yahoo*) أو من خلال روابط موجودة على مواقع أخرى. أما المستخدمون الأكثر تداولاً للإنترنت فهم لا يميلون كثيراً إلى محركات البحث.

وكلما كان المستخدم أكثر خبرة من حيث التواتر، المدة، الحداثة، واليسر في الاستكشاف، كلما اتجه نحو أهداف نفعية على مستوى الشراء عبر الاتصال واختار الدخول المباشر إلى المواقع الإلكترونية للتجار. وعلى العكس من ذلك، كلما كان المستخدم مبتدئاً كلما دخل إلى المواقع على نحو غير مباشر (من خلال محركات البحث أو بعض المدونات والقنوات التجارية). ومن هنا يمكن الاستنتاج أن استخدام الإنترنت للقيام بالشراء يتوقف على المنفعة وسهولة الاستخدام كما يدركها المستهلك، فقد ترتبط خبرة الشخص في مجال الإنترنت بميله إلى تقبل التكنولوجيا المتطورة.

2-1-1 المتغيرات النفسية:

يوجد مجموعة من المتغيرات التي تعبر عن الحالة النفسية للمستهلك عند قيامه بالتصفح والتي تؤثر على سلوكه. ومن أهم هذه المتغيرات: حالة التدفق *Flow* أو الانغماس، حالة الحضور *Telepresence* عن بعد، ومشاعر المستهلك عند الشراء.

تظهر حالة التدفق عند القيام بعملية التصفح، حيث تعبر عن حالة التفاعل والانغماس مع الكمبيوتر أثناء عملية التصفح، وتتصف هذه الحالة بالتركيز الكلي (نسيان الذات)، والإحساس بالسعادة (الشعور بالفرح الذي يؤدي إلى تحقيق الذات)، والتحكم (يعتقد الفرد أنه يتحكم بأفعاله)، والتحدي. وفي حال كان متصفح الإنترنت يدرك أن التحدي عنده أكبر من كفاءاته فإنه سيشعر بالقلق، وعلى العكس إذا كان التحدي عنده أقل من كفاءاته فإنه سيشعر بالملل، وأخيراً إذا كانت التحديات والكفاءات ضعيفة لديه فإنه سيشعر بالفتور.

إن حالة التدفق تترجم بمزاج إيجابي وتكون الخيارات التي يقوم بها مستخدم الإنترنت فطرية وتلقائية وبالتالي يزيد وقت

اتصاله ويكرس وقت أطول للشراء. ويمكن لحادث ما خلال مسار الشراء أن ينهي هذه الحالة النفسية ويحول المزاج الإيجابي لمزاج سلبي. وتظهر حالة الحضور عن بعد عندما يكون العالم الافتراضي أقوى من العالم الواقعي إذ يمكن للإنترنت أن توحى أحياناً للمستخدم أنه يعيش تجربة واقعية ويتناسى أن التجربة التي يعيشها ليست حقيقية بل هي من صنع التكنولوجيا وهذا مما يخلق مشاعر إيجابية ويطيل من وقت اتصاله ويشجع على نية الشراء أو شراء المنتجات.

ويؤثر إدراك المستهلك للهدف من الإنترنت على ميله للشراء فالأشخاص لا يدركون الفائدة والهدف من الإنترنت بالطريقة ذاتها، فبينما يرى البعض أن الإنترنت لا يهدف إلى الشراء بل هو وسيلة اتصال بين الأشخاص الذين يستخدمونه للحصول على معلومات من المواقع أو الندوات، كما يستخدمونه للدردشة خلال مسار القرار الشرائي، يرى البعض الآخر أن الإنترنت أداة تجارية مما يفسر ميل هؤلاء إلى الشراء عبر الإنترنت أكثر من غيرهم، بينما يرى بعض الأشخاص الإنترنت بأنه أداة ترضي فضول مستخدميه فهو بمثابة انفتاح للعقل البشري وثروة إعلامية حقيقية.

2-1-1 العوامل الظرفية:

تؤثر بعض المتغيرات مثل: ضيق الوقت، الغرض من الشراء، ومرافقة شخص بصورة كبيرة على السلوك الشرائي في المتجر الحقيقي. ويمكن نقل ذلك إلى التسويق الإلكتروني، فبينما يفضل المستهلك الشراء من أقرب متجر لربح الوقت وتفاذي أوقات الازدحام، يبدو أن الأشخاص الذين يعانون من ضيق الوقت هم أكثر ميلاً للشراء عبر الإنترنت مقارنة بالأشخاص غير المستعجلين. وعندما يقوم شخصان أو أكثر بالتجربة الشرائية فإن التجربة تصبح أكثر أهمية بسبب مساهمة الأشخاص الآخرين.

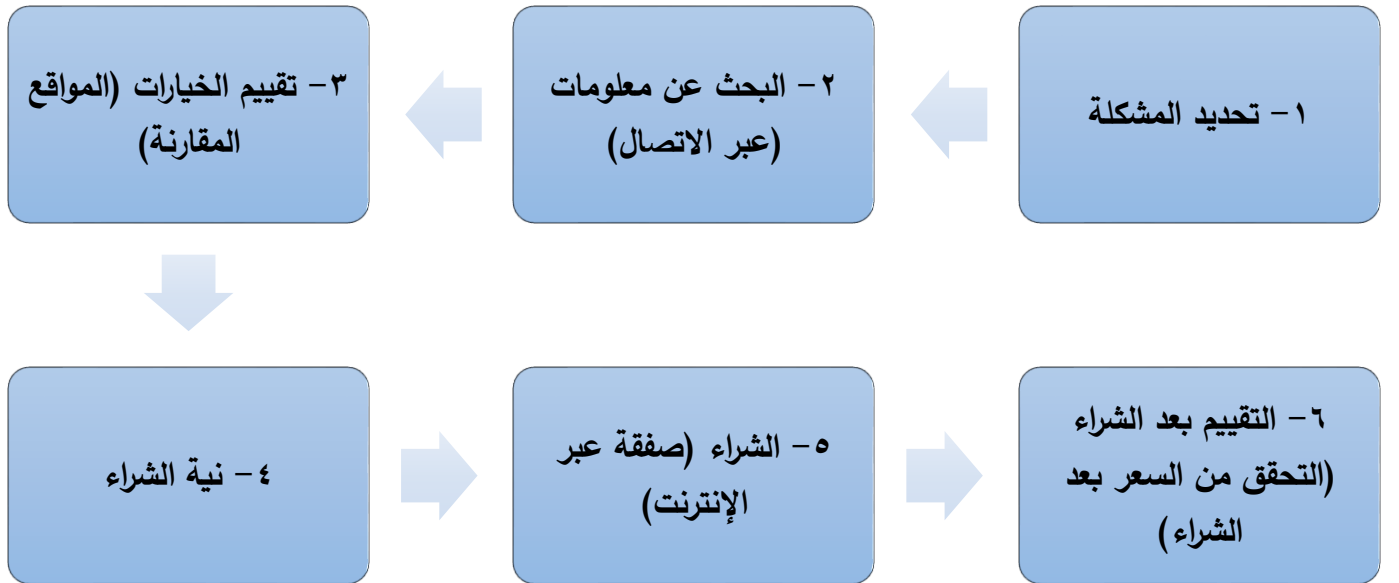
2-2 مسار الشراء عبر الإنترنت:

غيّر الإنترنت المسار الشرائي للمستهلك الذي أصبح قادراً على استخدام عدة قنوات ضمن المسار الشرائي أي الشراء عبر الاتصال أو الشراء عبر القنوات التقليدية مثل الشراء في المخزن أو بواسطة الكتالوج. ويتأثر المسار الشرائي بدرجة اهتمام الزبون، كما يمكن أن يتميز بتدخل قادة الرأي المرتبطين بالإنترنت.

2-2-1 مراحل المسار الشرائي عبر الإنترنت:

يتضمن الشراء عبر الإنترنت المراحل ذاتها التي يتضمنها الشراء التقليدي. ويؤثر مستوى الارتباط بالمنتج (ضعيف - قوي) على نوعية وكمية المعلومات المطلوبة لعملية الشراء، فغالباً عند شراء المنتجات الجديدة أو منتجات التسوق يبحث المستهلك عن معلومات كثيرة ودقيقة حول هذه المنتجات.

الشكل 2: مراحل المسار الشرائي عبر الإنترنت



1) تحديد المشكلة:

تتمثل عملية تحديد المشكلة بتحديد الحاجة إلى منتج معين أو خدمة معينة قد تكون متوافرة بالمتاجر التقليدية أو على المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات.

(2) البحث عن معلومات (عبر الاتصال):

يسمح الإنترنت بجمع معلومات عن طريق مصادر تجارية أو عامة (مواقع لماركات تجارية، موزعون، مواقع مقارنة، ندوات، دردشة، ...). كما تسمح الأدوات المساعدة على القيام بمقارنات بجمع مصادر معلومات متنوعة على نفس الصفحة وتحديد الماركات (العلامات التجارية) الهامة ومعايير المقارنة. كما تتميز عمليات البحث عن المعلومات من خلال الإنترنت بالسرعة وكثرة المعطيات بالمقارنة مع نقطة البيع التقليدية. كما تفسر زيارة موقع أو أكثر قبل الشراء برغبة الزوار في الحصول على معلومات متعلقة بالسعر أو بخصائص المنتج أو بهدف المقارنة بين عدة خيارات. ويدل البحث عن المعلومات قبل الشراء على ميل المستهلك نحو منتج أو علامة تجارية دون أخرى. ويؤثر هذا البحث على نوايا المستهلك وعلى سلوكياته.

(3) تقييم الخيارات (المواقع المقارنة):

يسمح الإنترنت بالمقارنة بين عدة عروض وغالباً ما تنحصر هذه المقارنة في العرض المطروح، وقد اهتمت مواقع عدة بهذا النوع من النشاطات: بعضها عام والبعض الآخر مختص في نوع معين من السلع والخدمات. ويلاحظ أن كثرة المعلومات تدفع الفرد إلى التساؤل عن مدى صحة قراراته.

أصبح للسعر دور جديد وواضح في تقييم العروض المنافسة غير أن تقييم الخيارات يكون محدوداً، إذ لا يمكن تفحص المنتج مباشرة ولا يمكن لمسه أو تجربته عبر الإنترنت لذلك تأثر الخصائص الحسية يكون ضعيفاً في الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالشراء في المتجر، بينما تؤثر المنافع العملية مثل مكونات المنتج على نحو كبير عند الشراء عبر الإنترنت. كما يسمح تدخل قادة الرأي وتجربة الأشخاص الذين سبق لهم شراء المنتج ذاته بالتخفيف من صعوبة تقييم منافع المنتج عبر الإنترنت.

(4) نية الشراء:

عندما تتم المقارنة بين الخيارات المتاحة من خلال المقارنة بين المواقع المتعددة للمنتجات أو الخدمات من ناحية الجودة والسعر إضافة للاستماع لآراء المقربين والأصدقاء وقادة الرأي، تتكون النية بالشراء. وقد ينتقل المستهلك بعدها للشراء أو تأجيل العملية لوقت لاحق.

5) الشراء (صفقة عبر الإنترنت):

يمكن للمستهلكين بعد جمع المعلومات وتقييم الخيارات القيام بالشراء عبر الإنترنت أو عبر قناة أخرى. ويتوقف قرار الشراء عبر الإنترنت على السير الجيد للمراحل السابقة. ويمكن استخدام الإنترنت في البحث عن المعلومات، وفي تقييم الخيارات قبل الشراء من المتجر الحقيقي هذا بالنسبة للمستهلكين الذين لا يفضلون التعامل مع العالم الافتراضي لأنه لا يمنحهم إمكانية لمس أو معاينة وتجريب المنتج كذلك يحرمهم من متعة التحدث مع البائع.

6) التقييم بعد الشراء (التحقق من السعر بعد الشراء):

يقصد بالتقييم بعد الشراء: جودة الموقع كما يدركها المشتري، جودة تنفيذ الصفقة التجارية، ومدى رضى المستهلك. ويمكن لمستخدم الإنترنت أن يشتري عبر وسطاء الشراء الافتراضيين الذين يقومون بتنفيذ مرحلة أو عدة مراحل من المسار الشرائي بدل المستهلك. مثل الوكيل الافتراضي لشركة سفر الذي يقوم بتقييم منتجات عدة وفقاً لمعايير يحددها مستخدم الإنترنت.

2-2-1 دور قادة الرأي:

يعرف قائد الرأي في مجال التسويق بأنه الشخص الذي يؤثر على نحو نظامي على الأشخاص الآخرين بتوجيه سلوكياتهم نحو اتجاه معين وتعود قدرة القائد على التأثير إلى كونه يدرك بأنه موضوعي وكفاء. ويتم العثور على قادة الرأي في الجمعيات الافتراضية التي شجع ظهورها تطور هذه التكنولوجيا المعقدة. حيث يقوم القائد باطلاع المستهلكين الآخرين على أحدث الابتكارات كما يستمتع بالحديث مع محيطه عن المنتج الذي يثير إعجابه، وقد أثبت أن الحديث المتداول أكثر جدوى وأكثر تأثيراً على قرارات الشراء من المصادر النظامية (مثل الإعلانات).

2-2-1 الفرز التعاوني وأنظمة التوصيات:

يُعرف الفرز التعاوني *collaborative filtering software* بأنه نظام توصيات يستخدم قاعدة معلومات تتضمن ما يفضله مستخدمو موقع إنترنت، وذلك لتوقع تفضيلاتهم للمواضيع المختلفة، السلع أو الخدمات الإضافية التي يرغب مستخدم

جديد في تجربتها. ويمثل نوعاً من أنواع الحديث المتداول الذي يضم مفاهيم ذاتية قيمة مما يسمح بإعطاء توصيات شخصية. ويرتكز هذا النظام على المستخدم (زائر أو زبون)، الموضوع (منتج أو خدمة) وتقييم الموضوع من طرف المستخدم. تتوقف جودة الفرز التعاوني على وجود محفوظات للمعطيات الهامة، مع الإشارة إلى أن قاعدة المعلومات هي مجموعة من التفاضلات تم تجربتها بطريقة التقدير بوضع علامات تعكس رأي الزبائن عن المنتج، ويمكن أن يكون هذا الرأي ضمناً (عندما يتم استنتاجه من ملاحظة السلوكيات الماضية) أو صريحاً عندما يعبر المستخدم مباشرة عن رأيه (عندما يقيم المنتج).

ويتميز الفرز التعاوني عن غيره من أنظمة التوصيات الأخرى التي تكون إما أنظمة تركز على منافع السلعة أو المنتج والتي يطلب فيها من المستخدمين تقييم المنافع التي يتم تحديدها مسبقاً، وإما أنظمة تركز على المعرفة وتنطلق من المنتجات التي تتطابق مع رغبات المستخدم. وتتطلب أنظمة التوصيات هذه مستوى معين من المعرفة أو الخبرة عن المنتج، وبذلك تختلف عن الفرز الجماعي الذي يركز على المفاضلات ويكتفي بتوقع رغبات الزبائن. وتكون أنظمة الفرز الجماعي (في ظروف معينة) مطابقة للشراء من خلال الاتصال ويمكن أن تساعد المستهلك في قراراته قبل الشراء. وهذا هو الحال عندما تكون الجماعة كبيرة الحجم وتتكون من زبائن الموقع التاجر، وعندما تكون السلع والخدمات ذات طبيعة تجريبية مثل الموسيقى، السفر، المطاعم وغيرها لأن جودتها لا تقيم بمعايير موضوعية ومعروفة.

ويقدم الفرز التعاوني عدداً من الإيجابيات مقارنة بأنظمة التوصيات الآلية أو التقليدية، فهو يتغذى "العدوى الاجتماعية" حيث أنه لا تصدر التوصيات عن أشخاص يملكون القدرة على التأثير الاجتماعي على الشخص كما هو الحال مع قادة الرأي أو الجماعات المرجعية، فالمستهلك يعتمد على تجاربه وخياراته الخاصة، كما يركز على خيارات جماعة هامة من المستهلكين المجهولين. وفي هذه الحالة، ليس من الضروري أن يكون للمستهلكين معرفة أو خبرة فيما يخص المنتج، الموضوع أو الخدمة المعنية.

2-2-2 العوائق المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:

تفيد بعض الدراسات بأن أهم العوائق التي يصادفها الشراء عبر الإنترنت هي تلك المتعلقة بمشاكل لوجستية مثل: عدم الالتزام بمواعيد التسليم، المشاكل المرتبطة بالموقع، عدم توفر المنتجات، عدم تطابق المواصفات. وفي دراسة أخرى، ترتبط أهم سلبيات الشراء عبر الاتصال بالجانب العملي مثل: العوائق الخاصة بإرجاع المنتجات، مدد تسليم طويلة جداً، والطابع الافتراضي للصفحة (عدم إمكانية مشاهدة المنتجات قبل الشراء، وعدم توفر الأمن).

تمثل هذه العوائق جزءاً من مخاطر الشراء عبر الاتصال، وبالإضافة إلى هذه المشاكل نجد الصعوبات المتعلقة بالبعد الجغرافي، مخاطر الدفع الإلكتروني، عدم احترام الحياة الشخصية للمشتريين، وعدم توفر السرية. وعموماً يوجد أربعة مصادر للمخاطر المرتبطة بالشراء هي:

- (1) الخطر المرتبط بالمنتج،
- (2) المخاطر المرتبطة بالموقع،
- (3) الخطر المرتبط بتنفيذ صفقة عن بعد،
- (4) الخطر المرتبط باستخدام الإنترنت.

يستطيع المشتري أن يقوم بإعداد استراتيجيات تمكنه من التخفيف من المخاطر سواء في نطاق التسويق الإلكتروني أو لا، فهو يستخدم مجموعة من الوسائل التي تخفف من المخاطر المرتبطة بالمصادر الأربعة التي تم ذكرها سابقاً.

- ✓ بالنسبة للمخاطر المرتبطة بالمنتج: يتم استخدام السعر والماركة كعنصرين مساعدين للكشف عن مستوى الجودة.
- ✓ أما فيما يتعلق بخاطر شراء المنتجات: فيتم استخدام تجربة المستهلك مع المنتج وإمكانية الاستعانة بالمواقع المقارنة للتخفيف من المخاطر.
- ✓ وفيما يتعلق بالمخاطر المرتبطة بكون الصفقات تتم عن بعد: فإنه يتم الحد منها باستفادته من تبديل المنتج، كفالة رد

المبلغ المدفوع، وجود موزع محلي (نقطة توزيع، المتجر)، وإمكانية الاتصال الهاتفي بالبائع.

✓ أما المخاطر المرتبطة باستخدام الإنترنت: يتم تسويتها وتخفيفها من خلال الحديث الإيجابي المتداول عن المنتج عبر الإنترنت، إمكانيات الاتصال عن بعد (البريد الإلكتروني، كاميرا عبر الويب)، السياسة المطبقة في مجال الدفع والتي تضمن أمن الأموال التي يتم تحويلها. فمثلاً تخف المخاطر المدركة ويزداد احتمال الشراء عبر الإنترنت بفضل توصية صديق باستخدام موقع ما مع الإشارة إلى أن هذا التأثير يكون أقوى عند النساء منه عند الرجال. كما تسمح عوامل أخرى بالتخفيف من المخاوف المتعلقة بالتاجر الإلكتروني أهمها: سمعة الموقع، إتقان استخدام الإنترنت، الخبرة، والتعود على التعامل مع موقع ما.

الخاتمة:

تناول الفصل الحديث عن سلوك المستهلك في القرن الحادي والعشرين ومقارنة مبادئ التسويق التقليدي بالتسويق عبر الانترنت، ثم ناقش خصائص سلوك شراء المستهلك التقليدية المختلفة وعبر الإنترنت. وتم الانتقال بعدها لدراسة المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والشخصية والنفسية ومن ثم العوامل الظرفية. كما تطرق الحديث في الفصل لعرض مراحل المسار الشرائي عبر الانترنت، ودور قادة الرأي، إضافة لموضوع الفرز التعاوني وأنظمة التوصيات، والعوائق المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limited.
8. Chaterin viot (2008) Le E-Marketing Que je-sais? Presses Universitaires de France

أسئلة عامة:

(1) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 إن عامل السن يلعب دوراً هاماً في الشراء عبر الإنترنت
✓		2 تستخدم الكلمة المنطوقة بشكل أقل عبر الانترنت
✓		3 إن الشراء هو الحافز الوحيد الذي يجعل المستهلكين يقضون وقتاً أكثر في المتجر الإلكتروني
	✓	4 تؤثر الخبرة على دوافع الشراء عبر الإنترنت

(2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- من الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك عبر الإنترنت:

- a. المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية
- b. المتغيرات الشخصية والنفسية
- c. العوامل الظرفية
- d. كل ما سبق

2- من مصادر المخاطر المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت:

- a. الخطر المرتبط بالمنتج
- b. الخطر المرتبط باستخدام الإنترنت
- c. الخطر المرتبط بتنفيذ الصفقة عن بعد
- d. كل ما سبق

(3) أسئلة مقالية Essay Questions

- 1- تحدث خصائص المستهلك عبر الإنترنت توجيه الحل (الجزء 2 - الفقرة 1)
- 2- عدد مراحل المسار الشرائي عبر الإنترنت. توجيه الحل (الجزء 2 - الفقرة 2)

الفصل السادس: استراتيجيات التجزئة والاستهداف والتمييز والتموضع السلعي

عنوان الموضوع: *Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies*

كلمات مفتاحية:

تجزئة السوق (*Segmentation*)، استهداف السوق (*Targeting*)، التمييز (*Differentiation*)، التموضع (*Positioning*)، سوق الأعمال (*Business Market*)، السوق الحكومي (*Government Market*)، سوق المستهلك (*Consumer Market*)، جيل الألفية (*MILLENNIALS*)، مجتمعات الاهتمام المشترك (*INTEREST COMMUNITIES*)، المؤثرون (*INFLUENTIALS*)، التسويق المتخصص (*marketing Niche*)، التسويق المركز (*Micromarketing*).

ملخص الفصل:

الهدف الرئيسي من هذا الفصل هو التعرف على الأسس المختلفة لتجزئة السوق وتصنيفات وخصائص العديد من قطاعات التسويق الإلكتروني المهمة. كما يقدم وصفاً لاستراتيجيات استهداف السوق والمستهلك عبر الإنترنت. ويعرّف معنى التمييز والتموضع السلعي، ويطرح أمثلة على تمييز المنتجات واستراتيجيات التموضع (ايجاد المكانة) في التسويق الإلكتروني.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. تحديد استراتيجيات التجزئة عبر الإنترنت
2. وصف استراتيجيات الاستهداف عبر الإنترنت
3. وصف استراتيجيات التمييز عبر الإنترنت
4. مناقشة استراتيجيات التموضع السلعي عبر الإنترنت

مخطط الفصل:

1. استراتيجيات التجزئة عبر الإنترنت

1-1 نظرة عامة على تجزئة واستهداف السوق

1-2 الأنواع الثلاثة للأسواق

1-2-1 سوق الأعمال

2-2-1 السوق الحكومي

3-2-1 سوق المستهلك

1-3 قواعد ومتغيرات تجزئة السوق

1-3-1 القطاعات الجغرافية

2-3-1 القطاعات الديموغرافية

3-3-1 قطاعات الخصائص النفسية

4-3-1 قطاعات السلوك

2. استراتيجيات الاستهداف عبر الإنترنت

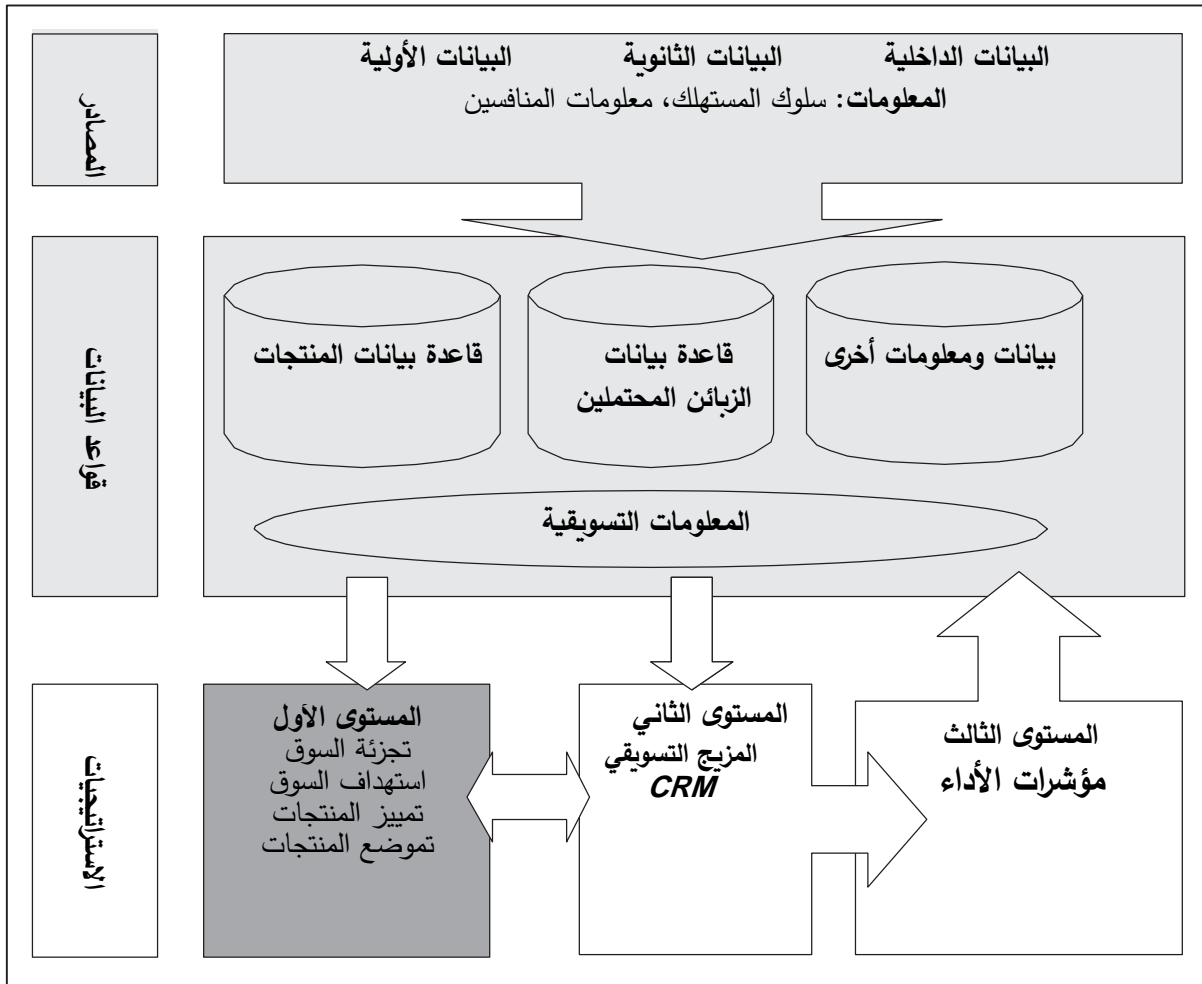
3. استراتيجيات التمييز عبر الإنترنت

4. استراتيجيات التموضع السلي عبر الإنترنت

مقدمة:

يجب أن تتمتع الشركة بمعرفة متعمقة بالسوق لابتكار استراتيجية تجزئة واستهداف ذكية، خاصة في بيئة التجارة الحالية المتعددة القنوات. وكما كان موضحاً في بحث التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني حيث يحدث التخطيط في مستويين مترابطين للغاية. الأول يتضمن التجزئة والاستهداف والتمييز والتموضع، وهي الموضوعات التي يتم تناولها في هذا الفصل. أما استراتيجيات المستوى الثاني فهي تتضمن العناصر التسويقية الأربعة تنشئ وستناقش في الفصول اللاحقة.

الشكل 1: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني



1- استراتيجيات التجزئة (Segmentation Strategies):

1-1 نظرة عامة على تجزئة واستهداف السوق:

يحاول المسوقون تجزئة واستهداف الأسواق بشكل فعال بناءً على مصادر البيانات الداخلية والثانوية والأولية. إن تجزئة السوق هي عملية تجميع الأفراد أو الشركات وفقاً لخصائص متشابهة تتعلق باستخدام أو استهلاك أو فوائد منتج أو خدمة

ما. وينتج عن تقسيم السوق مجموعات من العملاء تسمى قطاعات السوق. ويمكن أن يكون القطاع السوقي المستهدف شخص واحد (*one to one marketing*) ويمكن أن يكون ملايين من الأشخاص - ويتيح التسويق عبر الإنترنت للشركات تقسيم السوق لقطاعات بسهولة واستهداف كل قطاع بالمزيج التسويقي الملائم. ومن المهم في عملية تجزئة السوق أن تكون القطاعات السوقية غير متجانسة أو مختلفة فيما بينها من حيث الخصائص والحاجات، ومتجانسة من الداخل. على سبيل المثال، إذا كان مستخدمو الإنترنت يتصرفون بشكل مختلف في العمل عنه في المنزل، فيمكن للمسوقين الاستفادة من هذه الاختلافات وفصل هؤلاء المستخدمين إلى هدفين وتقديم عرضين تسويقيين مختلفين.

استهداف السوق هو عملية اختيار قطاعات السوق الأكثر جاذبية للشركة. ومن المعايير التي تستخدمها الشركات لتحديد القطاعات للاستهداف إمكانية الوصول والربحية وإمكانات النمو.

2-1 الأنواع الثلاثة للأسواق:

تساعد تقنية المعلومات في إتمام المعاملات والصفقات وتحسين العلاقات وتسهيل الاتصالات مع العملاء الحاليين والمحتملين والشركاء وأعضاء سلسلة التوريد. ويتعامل المسوقون مع ثلاثة أنواع من الأسواق وهي أسواق الشركات والمستهلكين والحكومات.

1-2-1 سوق الأعمال *Business Market*:

يتضمن سوق الأعمال تسويق المنتجات للشركات والمؤسسات لاستخدامها في العمليات التجارية أو كمكونات في منتجات الأعمال أو لإعادة البيع. ويعتبر تسويق *B2B* عبر الإنترنت ضخماً لأن نسبة أعلى من الشركات متصلة بالإنترنت أكثر من المستهلكين. يتسم جزء كبير من نشاط *B2B* عبر الإنترنت بالشفافية بسبب شبكات الاكسترنات التي تسمح بمشاركة المعلومات وقاعدة البيانات. ومثال ذلك *FedEx*، شركة توصيل الطرود، حيث تحتفظ هذه الشركة بقواعد بيانات ضخمة لسلوك الشحن للعملاء التجاريين ومعلومات الحساب، ويمكن لعملاء *FedEx* تحديد موعد لاستلام الشحنة باستخدام موقع الويب الخاص بها، وتتبع الشحنة باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي، ودفع فاتورة الشحن عبر الإنترنت. كما يتم أحياناً

تشغيل أمر الشحن تلقائياً عندما يشتري المستهلك شيئاً ما عبر الإنترنت من عميل *FedEx* ثم ترسل *FedEx* إشعاراً بالبريد الإلكتروني بشأن عملية التسليم إلى بائع التجزئة.

خلقت تكنولوجيا المعلومات كفاءات هائلة في سوق *B2B*، ولكن الشركات التي تبيع عبر الإنترنت تواجه منافسة متزايدة بسبب العولمة وانخفاض حواجز دخول السوق التي أحدثتها الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تقوم العديد من الشركات بتغيير هياكل سلسلة التوريد الخاصة بها بالكامل، مما يؤدي غالباً إلى تعارض بين قنوات التسويق المختلفة. يعتبر هذا التعارض أو الصراع مشكلة بشكل خاص عندما يبيع المصنعون للمستهلكين مباشرة عبر الإنترنت، فيحدث صراع ما بين المصنعون وشركائهم تجار التجزئة.

2-2-1 السوق الحكومي *Government Market* :

تواجه الشركات التي ترغب في البيع للحكومات تحديات فريدة في هذا السوق. ف لدى الهيئات الحكومية العديد من القواعد التي يجب على الموردين اتباعها فيما يتعلق بالمؤهلات والأعمال الورقية وما إلى ذلك. بالإضافة إلى ذلك، يتعين على الشركات في كثير من الأحيان التنافس لتكون على القائمة الحكومية للموردين المعتمدين، ثم التنافس مرة أخرى للحصول على عقود عمل محددة من خلال عملية تقديم العروض. وتركز الهيئات الحكومية في الحصول على المنتجات عالية الجودة في الوقت المحدد وبأسعار مناسبة. إن الشركات الصغيرة والكبيرة عادة ما يكون لديها فرصة متساوية للبيع للحكومات، وتعلن مواقع الويب الحكومية عن احتياجاتها الشرائية. وقد ساعدت تقنية الإنترنت الشركات على أن تكون أكثر فاعلية عند البيع للأسواق الحكومية لأنها تستطيع تحميل العروض على الموقع والتعامل مع الكثير من عملية المزايدة عبر الإنترنت.

3-2-1 سوق المستهلك Consumer Market :

يشمل سوق المستهلك تسويق السلع والخدمات للمستهلك النهائي. ويضم العديد من قطاعات السوق الاستهلاكية التي يتم التسويق لها بشكل تقليدي وباستخدام التسويق الإلكتروني يشمل سوق المستهلك تسويق السلع والخدمات للمستهلك النهائي. وسنركز في هذا على التسويق الإلكتروني في السوق الاستهلاكية.

3-1 قواعد ومتغيرات تجزئة السوق:

يمكن للمسوقين أن يعتمدوا في تقسيمهم لأسواق المستهلكين على العوامل الديموغرافية والجغرافية والخصائص النفسية والسلوكية للمستهلكين أو مزيج من هذه العوامل. وتشتمل كل من هذه العوامل على مجموعة من المتغيرات. على سبيل المثال، تستخدم التجزئة الديموغرافية لماكدونالدز متغيرات العمر ودورة الحياة الأسرية لاستهداف البالغين والأطفال وكبار السن والعائلات.

ويبين الجدول التالي أسس التجزئة في سوق المستهلك النهائي ومتغيرات كل منها.

الجدول 1: أسس التجزئة وأمثلة على المتغيرات المتعلقة بها

الأساس	الجغرافي	السكاني	المتغيرات النفسية	السلوك
أمثلة على المتغيرات المحددة	مدينة	العمر	الانشطة	الفوائد المطلوبة
	مقاطعة	الدخل	الاهتمامات	معدل الاستخدام
	ولاية	الجنس	الآراء	معدل استخدام الانترنت
	اقليم	التعليم	الشخصية	حالة المستخدم
	بلد	العرق	القيم	

غالباً ما تستخدم الشركات أكثر من معيار لتقسيم السوق لتحديد القطاعات السوقية بشكل دقيق مثل استخدام معايير الجغرافيا السكانية Geodemographics (الجغرافيا والتركيب السكانية)، بهدف تحديد الأشخاص المناسبين وتعدادهم والوصول إليهم في الوقت المناسب.

بعد القيام بتجزئة السوق بناءً على المعايير السابقة، يستطيع المسوقون تحديد خصائص المستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة وإنشاء ملفات شخصية عن المستهلكين. على سبيل المثال، يستخدم موقع ويب مثل *iVillage.com* تجزئة سكانية تستهدف النساء، حيث يمكنه إنشاء قائمة بالأمهات اللاتي يسجلن في الموقع ثم استخدام تحليلات الويب وغيرها من الأبحاث عبر الإنترنت لتطوير ملفات تعريف تصف هؤلاء الأمهات (مثل كم عمر أطفالهن وما هي الأنشطة التي تتمتع بها الأسرة). قد تشير هذه الملفات الشخصية إلى أن 30% من الأمهات يرغبن في البحث عن أماكن لأخذ أطفالهن في رحلة عائلية (سوق مستهدف). بعد ذلك يمكن لـ *iVillage* تحديد مواقع الويب والوسائط الاجتماعية الأخرى التي تصل إلى هذا السوق المستهدف، لتخصيص تقديم محتوى ومنتجات وإعلانات عن النزاهات العائلية الترفيهية إلى هذا السوق. ومن الصعب بكثير معرفة كيفية الوصول إلى هؤلاء النساء عندما يكونن غير متصلين ويرغبن في العثور على أماكن لاصطحاب أطفالهن. وبالتالي، يستخدم المسوقون متغيرات الملف الشخصي لتحسين المزيج التسويقي.

تصف الأقسام التالية القطاعات الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية على الإنترنت.

1-3-1 القطاعات الجغرافية:

تستهدف معظم الشركات مدناً أو مناطق أو دولاً بعروض منتجاتها. حتى أكبر الشركات العالمية تطور عادة استراتيجيات استهداف قطاعات متعددة من السوق على أساس الجغرافيا.

استراتيجية توزيع المنتج هي القوة الدافعة وراء التجزئة الجغرافية. حيث يسعى أحياناً بائعو التجزئة عبر الإنترنت أو الشركات التي تقدم خدمات عبر الإنترنت الوصول إلى العملاء في بلدان محددة فقط (مثلاً بلدان الاتحاد الأوروبي فقط) وتوزيع منتجاتها أو تقديم الخدمات إلكترونياً ومتابعة مساعدة العملاء باللغة المناسبة.

قبل أن تقرر الشركة استخدام قناة الإنترنت لتوزيع منتجاتها وخدمة عملائها، ينبغي عليها تفحص نسبة مستخدمي الإنترنت ضمن أهدافها الجغرافية المحددة لتحديد إمكانية الوصول للأهداف المرسومة.

• القطاعات الجغرافية المهمة للتسويق الإلكتروني:

تفتخر الصين بأكبر استخدام للإنترنت في العالم مع 513 مليون مستخدم، على الرغم من أن هذا يمثل 38.4% فقط من السكان. الولايات المتحدة هي ثاني أكبر قطاع جغرافي مع 245 مليون مستخدم ومعدل انتشار أعلى (85% من السكان). في المقابل، تفتخر أيسلندا بأعلى نسبة من استخدام الإنترنت بين سكانها. إجمالاً، يمتلك 50% على الأقل من الأفراد في 67 دولة إمكانية الاتصال بالإنترنت وتمثل هذه البلدان أسواقاً جيدة للتكنولوجيا الجديدة لأنها تتمتع بمعرفة كبيرة بالإنترنت. كما أن إحصائيات استخدام الإنترنت تختلف اختلافاً كبيراً اعتماداً على من يجري الدراسة. ويقوم المسوقون الذين يستخدمون المتغيرات الجغرافية للقطاعات أيضاً بتقييم الأسواق عبر الإنترنت حسب المنطقة والمدينة وما إلى ذلك. على سبيل المثال، تحتوي مناطق أمريكا الشمالية والدول الاسكندنافية بأكملها على أسواق جذابة. وتشير العديد من العوامل إلى قابلية نمو أسواق التجارة الإلكترونية وأنشطة الأعمال الإلكترونية في بلدان كثيرة من العالم.

أخيراً، يجب على المسوق الإلكتروني العالمي أن يدرس الأسواق الجغرافية بعناية قبل التخطيط لاستراتيجيات وتكتيكات الإنترنت. فعلى سبيل المثال في الصين *Renren* هو بديل موقع فيسبوك في الصين وفي سوق محركات البحث، حصة *Google* في الصين 6.6% مقارنة مع *Baidu* 78.6%.

كذلك ليست اللغة الإنجليزية هي لغة معظم صفحات الويب. والعديد من البلدان تعترف بأكثر من لغة وطنية واحدة، مثل كندا، مواطنوها يتحدثون الإنجليزية والفرنسية.

1-3-2 القطاعات الديموغرافية:

في السنوات الأولى لظهور الإنترنت، كان المستخدم العادي شاباً متعلماً جامعياً وذو دخل مرتفع. وتكرر هذه الصورة بشكل عام في البلدان ذات المستويات المنخفضة في استخدام الإنترنت. أما بالدول المتقدمة، يبدو المستخدمون أشبه بالناس العاديين لكن مع انحراف طفيف نحو الشباب ذوي الدخل المرتفع والأكثر تعليماً.

وللوصول إلى هذه القطاعات، يحدد المسوقون القطاعات الديموغرافية الجذابة. ولدينا قسمان من قطاعات السوق اللتين

جذبنا انتباه المسوقين الإلكترونيين مؤخراً: قطاع جيل الألفية وقطاع الأطفال وهذه القطاعات مهمة لأنها تمثل مستقبل الإنترنت.

• جيل الألفية **MILLENNIALS**:

في الولايات المتحدة، يبلغ 60 مليون شخص ولدوا بين عامي 1979 و1994 سن الرشد في القرن الحادي والعشرين. وأكثر من 95% منهم يستخدمون الإنترنت. ويتصف أفراد جيل الألفية بأنهم "واثقون ومتواصلون ومنفتحون على التغيير". هم جيل متصل للغاية. إن جيل الألفية قادر على القيام بمهام متعددة ومعالجة المعلومات بشكل أفضل من مستخدمي الإنترنت الأكبر سناً، لأنهم نشأوا مع الإنترنت. إنهم الأشخاص الذين يمكنهم بسهولة تشغيل أي جهاز استقبال ورؤية المعلومات والاتصالات والترفيه. وغالباً ما يستخدمون أدوات منع الإعلانات المنبثقة عبر الإنترنت ويستخدمون مسجل الفيديو الرقمي لمشاهدة البرامج التلفزيونية وفقاً لجدولهم الزمني. إنهم مستخدمون كثيرون للشبكات الاجتماعية، وينامون مع هواتفهم المحمولة، ويعيشون على الرسائل النصية.

يعد جيل الألفية قطاعاً مهماً في السوق لأنهم الجيل الأول الذي يتحكم في المعلومات بسرعة، ويستخدم العديد من الأدوات التكنولوجية في وقت واحد، ويتجاهل المسوقين تماماً. يشاهد أكثر من نصف جيل الألفية التلفزيون ويستخدمون الإنترنت في نفس الوقت، وأحياناً يصوتون عبر الإنترنت أثناء مشاهدة بعض البرامج التلفزيونية. ويستخدمون العديد من قنوات الوسائط، مثل المراسلة الفورية والبريد الإلكتروني ودردشة *Facebook* وأجهزة *iPod* أو مشغلات *MP3* الأخرى والألعاب الافتراضية عبر الإنترنت والعوالم الافتراضية.

إذا استطاع المسوقون جذب انتباههم وتسليتهم، فسوف يستمعون وينشرون الأخبار من خلال تناقل الأخبار عبر الإنترنت (التسويق الفيروسي – *Viral Marketing*) والشبكات الاجتماعية.

كما يجب على المسوقين الانتباه لتعطش جيل الألفية للامتنان الفوري من خلال الرد على تغريداتهم على الفور ومحاكاة سلوكهم بشكل عام - وهي مهمة صعبة بشكل خاص لهؤلاء المسوقين الذين تتجاوز أعمارهم أكثر من 45 سنة. ويمثل هذا القسم من السوق (جيل الألفية) تحدياً حقيقياً ومهماً أمام المسوقين الإلكترونيين للوصول له من أجل نجاح وانتشار علاماتهم

التجارية.

• الأطفال **KIDS** :

إن أكبر نشاط للأطفال (تقل أعمارهم عن 11 عاماً) الذين تتزايد أعدادهم بصورة كبيرة هو مشاهدة الفيديو ولعب الألعاب عبر الإنترنت. وغالباً ما يعرف هؤلاء الأطفال طريقهم حول الكمبيوتر أو الهاتف الخليوي أو أي جهاز آخر متصل بالإنترنت قبل أن يتعلموا القراءة أو ركوب الدراجة.

إن أعداد الأطفال (بين 12 - 17 عاماً) أخذ في الازدياد. ويمضي هؤلاء الأولاد 6.1 ساعة على الألعاب عبر الإنترنت في الأسبوع. كما يقوم 41% من الفتيات و32% من الأولاد بالنشر على مواقع الشبكات الاجتماعية يومياً.

يقلق العديد من الآباء بشأن أمان وخصوصية أطفالهم عبر الإنترنت ولكن لا يمكنهم منع جهات التسويق من استهداف هذا السوق الضخم المحتمل. ويفرض العديد من الآباء الرقابة على محتوى الويب الخاص بالأطفال.

كما يستجيب الأطفال لرسائل التسويق؛ لكن يجب على المسوقين الإلكترونيين أن يحرصوا على عدم إثارة غضب الآباء الذين قد يرون الرسائل الترويجية على أنها تلاعب.

ويعتبر هذا القسم من السوق (الأطفال) شريحة ديموغرافية مهمة للغاية تتبع خطى جيل الألفية وتستحق الاهتمام بالتأكيد.

3-3-1 قطاعات الخصائص النفسية:

تتضمن الخصائص النفسية للمستخدم الشخصية والقيم ونمط الحياة (الأنشطة والاهتمامات والآراء (AIO)). خصائص الشخصية **Personality characteristics** هي سمات مثل الغيرية مقابل الذاتية والعادات مثل التسويف. و القيم **Values** هي قناعات راسخة مثل المعتقدات الدينية والمعتقدات بالحفاظ البيئية مثلاً. أما أنماط الحياة **lifestyle** وتشير للطريقة التي يصرف بها الفرد وقته ونقوده. وتتمثل بالأنشطة **activities** تشير إلى السلوك غير الخاص بالمنتج مثل ممارسة الرياضة أو تقييم المنتج عبر الإنترنت أو التواصل الاجتماعي أو تناول الطعام بالخارج. والاهتمامات والآراء **Interests and opinions** هي مواقف ومعتقدات الناس. على سبيل المثال، يعتقد بعض الناس أن **Facebook**

هو مضيعة للوقت، ويعتقد آخرون أنه لا يمكن أن يعيشوا بدون بريد إلكتروني.

• مجتمعات الاهتمام المشترك **INTEREST COMMUNITIES**:

يعتبر الإنترنت مثالياً لجمع الأشخاص من جميع أنحاء العالم في مجتمعات ذات اهتمامات مشتركة. حيث تجذب الوسائط الاجتماعية والمجتمعات عبر الإنترنت المستخدمين، الذين يقومون بعد ذلك بنشر تعليقاتهم وملفات تعريفهم وتحميل محتوى ليراه الآخرون. ويمكن للمجتمعات أن تتشكل حول وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب والمنديات الأخرى، أو عبر رسائل البريد الإلكتروني إلى أعضاء المجموعة بالكامل.

يمكن للشركة أن تستخدم ثلاث طرق لاستهداف مجتمعات الإنترنت.

أولاً، يمكن للشركة بناء مجتمع في موقع الويب الخاص بها أو من خلال صفحات الشبكات الاجتماعية المملوكة للشركة. فعندما يجتمع أشخاص لديهم اهتمامات وقضايا مماثلة لمناقشتها في مكان لقاء افتراضي، فإن القيمة التي يتلقونها من النقاش والمعلومات والترابط الاجتماعي تجعلهم يعودون.

ثانياً، يمكن للشركات الإعلان على موقع مجتمع شركة أخرى أو عبر تعليقات المدونة ورسائل البريد الإلكتروني إلى أعضاء المجتمع.

أخيراً، تنضم العديد من الشركات بالفعل إلى المجتمعات وتستمع وتتعلم من الآخرين الذين يتحدثون عن صناعتهم.

ويتميز استهداف المجتمع عبر الإنترنت بالعديد من المزايا والعيوب. عندما تبني الشركة مجتمعاً افتراضياً وتحافظ عليه، يمكنها بناء صورة علامتها التجارية وتقديم منتجات ورسائل مخصصة لمصالح المجموعة، مثل *Amazon.com*. والأهم من ذلك، أن المجتمعات الافتراضية هي أماكن جيدة للشركات للتعرف على مشاكل العملاء والاقتراحات وتقديم الحلول لهم وإدارة علاقة العملاء. وعلى العكس من ذلك، غالباً ما تجمع محادثة المجتمع عبر الإنترنت منشورات سلبية عن المنتجات ولغة مسيئة. وهنا يجب على الشركات المشاركة ومراقبة المحتوى المنشور من قبل الأفراد والرد ومعالجة المشاكل المطروحة وعدم حذف المشاركات السلبية كي لا تثبط الأفراد من المشاركات المستقبلية. بالإضافة إلى ذلك، إذا قامت إحدى الشركات

بإزالة المنشورات السلبية، فسيقوم المستخدمون بالنشر في مكان آخر عبر الإنترنت ومناقشتها في جميع أنحاء الويب في المدونات وعلى *Facebook*، لذلك من الأفضل استضافة المحادثة على موقع الشركة.

يوجد عشرة أنواع هامة من المجتمعات على الانترنت:

الجدول 2: أنواع المجتمعات على الإنترنت

1-مجتمعات الترفيه <i>Entertainment communities</i>	ينضم الأشخاص إلى الألعاب متعددة اللاعبين عبر الإنترنت مثل <i>Second Life</i> في <i>secondlife.com</i> أو الشطرنج في <i>games.Yahoo.com</i> .
2-مجتمعات الشبكات الاجتماعية <i>Social networking communities</i>	ينضم المستخدمون إلى هذه المجتمعات ويوزونها لمقابلة الآخرين، مثل (<i>Match.com</i>)، أو الحصول على وظيفة (<i>Monster.com</i>)، أو الحصول على اتصال عمل (<i>LinkedIn.com</i>). والمستخدمون على استعداد لدفع رسوم للانضمام إلى هذه المجتمعات، وخاصة إذا كانت كبيرة. وبعض المواقع موجودة لمجرد الاتصال للقاء وتكوين صداقات مع الناس وتشمل هذه <i>Facebook.com</i> ، <i>twitter.com</i> ، وغيرها.
3-المجتمعات التجارية <i>Trading communities</i>	توجد هذه المجتمعات بحيث يمكن للمستخدمين تبادل السلع والخدمات. ومن الأمثلة على ذلك المزادات الإلكترونية في سوق المستهلكين (<i>eBay.com</i>) وسوق الأعمال (<i>Guru.com</i>)، ومواقع مشاركة الموسيقى (<i>Kazaa.com</i>).
4-المجتمعات التعليمية <i>Education communities</i>	تتشكل هذه المجتمعات حول تخصصات تعليمية معينة، مثل <i>Elmar</i> لمعلمي التسويق (<i>marketingpower.com</i>) أو البرامج التعليمية أو الطلاب المشاركين في مجموعات المناقشة في الفصل أو الجامعة.
5-جماعات الأحداث المجدولة <i>Scheduled events communities</i>	عندما تدعو المسابقة المتلفزة - <i>American Idol</i> - المشاهدين للتصويت والدرشة عبر الإنترنت، أو عندما تعقد الشركات مؤتمرات عبر الإنترنت، فإنها تشكل مجتمعاً لحدث مرة واحدة.
6-مجتمعات المدافعين <i>Advocacy communities</i>	تتشكل المجتمعات غير الربحية للتأثير على الرأي العام. مثل بعض المواقع التي تتشكل للاستماع لآراء الجمهور حول موضوع معين.
7-مجتمعات العلامة	تقوم الشركات بإنشاء مجتمعات إدارة علاقات العملاء <i>CRM</i> حول علاماتها التجارية على مواقع

Brand التجارية communities	الانترنت من خلال السماح للمستخدمين بالنشر. وتشمل الأمثلة على ذلك تقييم ومراجعة المنتجات عبر (Amazon.com)، وتجارب السفر عبر (Tripadvisor.com) وغيرها. كما أن العديد من الشركات أيضاً أنشأت صفحات لعلاماتها التجارية على الشبكات الاجتماعية.
8-مجتمعات المستهلكين Consumer communities	ينشر المستهلكون تقييمهم ورأيهم بالمنتجات على موقع <i>epinions.com</i> كمثال وما يفرق مجتمعات المستهلكين عن مجتمعات إدارة علاقات العملاء هو افتقارها لرعاية العلامة التجارية.
9-مجتمعات الموظفين Consumer communities	أحد الأمثلة على ذلك هو الشبكة الكبيرة من موظفي <i>Microsoft</i> السابقين الذين يستخدمون البريد الإلكتروني ولوحة إعلانات خاصة لمناقشة مواضيع خاصة بـ <i>Microsoft</i> . وللتواصل لأغراض مهنية. <i>LinkedIn.com</i> و <i>Xing.com</i> شبكتان مهنيتان مهمتان.
10-مجتمعات المواضيع الخاصة Special topics communities	توجد بعض المواقع فقط لدرشة المستخدم ونشر لوحة إعلانات على موضوع ضيق من الاهتمام، مثل الأفلام، والعلامة التجارية لسيارة معينة أو موديل معين. الرائدة في هذه الفئة هي مجموعات جوجل (السابقة <i>UseNet</i>) ومجموعات <i>Yahoo</i> .

• المواقف والسلوكيات **ATTITUDES AND BEHAVIORS**:

المواقف Attitudes عبارة عن تقييمات داخلية تحدث داخل دماغ الشخص - تقييمات حول الأشخاص والمنتجات والأشياء الأخرى ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية.

يشير السلوك **Behavior** إلى ما يفعله الشخص جسدياً، مثل التحدث أو تناول الطعام أو التسجيل في موقع ويب أو نشر تعليق على مدونة أو "الإعجاب" بصفحة على *Facebook* أو زيارة موقع ويب للتسوق أو شراء منتج. ومع ذلك، لا يقوم المسوقون بتضمين السلوكيات المتعلقة بالمنتج في التجزئة النفسية. وعندما يناقش المسوقون التجزئة حسب العوامل النفسية، فإنهم يقصدون الطرق العامة التي يقضي بها المستهلكون الوقت وعندما يناقشون "السلوك" يكون الأمر عادةً متعلقاً بالسلوكيات الخاصة بالمنتج.

تساعد المعلومات النفسية المسوقين الإلكترونيين على تحديد ووصف قطاعات السوق حتى يتمكنوا من تلبية احتياجات

المستهلك بشكل أفضل. وهذا مهم بشكل خاص لتصميم صفحات الويب وتقرير وسائل التواصل الاجتماعي التي يجب استخدامها للتواصل مع الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين. على سبيل المثال، لا يحب المستخدمون اليابانيون النبرة اللاذعة وغير الموقرة في بعض المواقع الأمريكية. حيث تعتبر مواقع الويب اليابانية أكثر جدية ولا تتضمن محتوى مثل السخرية السياسية. يفضل جيل طفرة المواليد *Baby Boomers* الألوان الترابية والمحادثات الإيجابية ذات الصياغة الجيدة على الويب ومواقع التواصل الاجتماعي ويفضل جيل الألفية *Millennials* صفحات أكثر تحراً والألوان الزاهية والحديث الصريح. هذا النوع من معلومات المواقف حول مستخدمي الويب متوفر بشكل كبير.

من جهة أخرى يعتقد معظم المسوقين أن المتغيرات الديموغرافية *Demographics* لا تفيد في التنبؤ بما إذا كان الشخص سيشتري عبر الإنترنت أو من المتجر. كما أن المتغيرات الديموغرافية تساعد المسوقين على إيجاد أسواق مستهدفة ولكن المتغيرات الأخرى أكثر قيمة للتنبؤ بالقطاعات السوقية، لذلك يحاول المسوقون إيجاد توازن بين كلا النوعين من المتغيرات لتحديد القطاعات المستهدفة وخصائصها.

• المؤثرون **INFLUENTIALS**:

يستهدف العديد من المسوقين عبر الإنترنت الأشخاص المؤثرين من قادة الرأي. قد يكون هؤلاء أصحاب المصلحة في الشركة *company stakeholders* المتحمسين للعلامات التجارية ولديهم متابعون كثر على الشبكة الاجتماعية أو غيرهم ممن يتمتعون بنوع من المكانة التي لها دور فعال في التأثير على سلوك الشراء. ففي التسويق التقليدي، استهدف موظفو العلاقات العامة المرسلين الإعلاميين بسبب تأثيرهم عند الكتابة عن الشركة في وسائل الإعلام المنشورة. والآن توسع مجال المؤثرين بشكل كبير ليشمل ما يلي:

- الصحفيون عبر الإنترنت **Online journalists**: أصبح الصحفيون مصدراً بارزاً للمعلومات حول العديد من الموضوعات ومع العديد من المؤلفين الخبراء. ويمكن للصحفيين التقليديين الذين يعملون على الإنترنت أيضاً التأثير على القراء بمقالاتهم (مثل موقع *cnn.com*).
- قادة الرأي في الصناعة **Industry opinion leaders**: يختلفون باختلاف الصناعة، ولكنها تشمل عادةً

محلي الصناعة والصحفيين التقليديين والمدونين البارزين وقادة الفكر والرؤساء التنفيذيين للشركات الرائدة. من الصعب زرع الأفكار الجديدة لقادة الرأي لانتشر، ولكن إذا كانت الفكرة تسير في اتجاه تيار اجتماعي ناشئ، فسوف يسارع قادة الرأي إلى إثارة ضجة عند إعطائهم المعلومات الصحيحة.

○ **مؤلفو الشبكات الاجتماعية المؤثرون *Influential social network authors***: العديد من المستهلكين النهائيين والصناعيين هم أيضاً قادة رأي في شبكاتهم الاجتماعية وعندما يحدد المسوقون هؤلاء العملاء الذين لديهم شبكات كبيرة سوف يرغبون بتكوين صداقات معهم والدرشة معهم. وعلى سبيل المثال كانت *Lady Gaga* أول من حصل على 20 مليون متابع على تويتر. عندما تغرد عن مطعم أو فندق تحبه، فهذا يخلق وعي عند متابعيها عن هذا المطعم أو الفندق.

يجب ألا نتجاهل المواطنين الصحفيين المؤثرين *influential citizen journalists*. يمكن حتى لشخص غير معروف نسبياً أن ينشر شيئاً سلبياً عن شركة تنتشر عبر الإنترنت في إحدى المدونات. غالباً ما ينشر الأفراد مقاطع فيديو أو صور لأعطال المنتج عبر الإنترنت. وبطبيعة الحال، فإنهم ينشرون أيضاً تعليقات إيجابية حول المنتج، لكن هؤلاء لا يميلون إلى الحصول على نفس نسبة القراء العالية. من المهم للمسوقين تحديد من هم المؤثرون في صناعتهم. يجب عليهم أيضاً أن يقرروا كيفية إغراءهم بالكتابة عن الشركة / المنتجات ومراقبة التعليقات حول الشركة ومنتجاتها عبر الإنترنت.

4-3-1 قطاعات السلوك *Behavior Segments*:

هناك متغيران شائعان لتجزئة السلوكية هما: **الفوائد المطلوبة واستخدام المنتج.**

غالباً ما يقوم المسوقون بتجزئة السوق على أساس الفوائد *Benefit segmentation* أي تجزئة السوق لمجموعات من المستهلكين بناءً على الفوائد التي يرغبون فيها من المنتج. على سبيل المثال، ما الفوائد التي تبحث عنها عند البحث في مواقع السفر عبر الإنترنت؟ يرغب معظم الأشخاص في التحقق من أسعار الرحلات والمسارات في مواقع شركات الطيران أو وكلاء السفر، ويريد البعض العثور على تقييمات الفنادق حسب المسافرين الآخرين، ويبحث البعض عن مناقشات حول ما يجب فعله أو النظر في مواقع محددة. وتساعد هذه الفوائد المرغوبة مالكي مواقع السفر على تصميم محتوى جذاب لهذه

الشرائح من المستهلكين التي تبحث عن هذه الفوائد.

كما يقوم المسوقون بتجزئة السوق على أساس استخدام المنتج *Product usage*. وغالباً ما يقسم المسوقون المستهلكين حسب استخدامهم للمنتج (كثيف - متوسط - ضعيف). وكمثال نظري، قد يكون مستخدمو الإنترنت بكثرة هم أولئك الذين يتصلون بالإنترنت باستمرار باستخدام جهاز كمبيوتر أو جهاز محمول؛ المستخدمون المتوسطون، أولئك الذين يتصلون بالإنترنت باستخدام جهاز كمبيوتر فقط أثناء العمل وهاتف ذكي في أوقات أخرى؛ والمستخدمون الخفيفون، أولئك الذين يتصلون مرة واحدة فقط كل يوم أو يومين. يجب على الشركات البحث لتحديد الاستخدام الفعلي وتحديد كيفية تقسيم سوقها بحسب فئات الاستخدام. على سبيل المثال، يقدم موقع *Amazon.com* شحناً مجانياً للمستخدمين في محاولة لنقلهم من الاستخدام الخفيف إلى المتوسط: أولئك الذين يشترون ما لا يقل عن \$ 25 في طلب واحد. وهناك طريقة أخرى تتمثل في تصنيف المستهلكين بحسب درجة الولاء للعلامة التجارية أو الموقع ولدينا الموالون للموقع، غير الموالون للموقع أو الموالون للموقع المنافس، ومبطلون (لا يهتمون بالموقع الذي يستخدمونه)، وغير مستخدمي الموقع.

1- استهداف الزبائن عبر الإنترنت (*Targeting online customers*)

بعد مراجعة العديد من القطاعات السوقية المحتملة، يقوم المسوقون باختيار واستهداف القطاع أو القطاعات المناسبة بناءً على تحليل الفرص السوقية، وتحليل *SWOT*، وبما يحقق أفضل ملاءمة بين بيئة السوق وخبرة الشركة ومواردها. في بعض الأحيان، تكون هذه المهمة بنفس سهولة اكتشاف شريحة جديدة قامت بزيارة موقع الويب الخاص بالشركة وتجربة العروض المناسبة لها. وفي أوقات أخرى، تكون عملية طويلة وشاملة. ويجب أن تكون القطاعات السوقية المختارة جذابة وذات مردودية وجدوى اقتصادية، ويمكن الوصول لها عبر الإنترنت، وأن تكون كبيراً وذات معدل نمو جيد. بعد ذلك، يختار المسوقون الإلكترونيون استراتيجية استهداف *Targeting strategy*. وقد يشمل ذلك تحديد الأهداف التي يجب تقديمها عبر الإنترنت ويعتبر الإنترنت مناسباً بشكل خاص لاستراتيجيتين للاستهداف:

- التسويق المتخصص *Niche marketing*: يحدث عندما تختار الشركة قطاعاً سوقياً واحداً وتطور مزيجاً تسويقياً واحداً أو أكثر لتلبية احتياجات هذا القطاع. حيث تبنت أمازون هذه الاستراتيجية عندما كانت تستهدف

مستخدمي الويب حصرياً. هذه الاستراتيجية لها فوائد حقيقية ولكنها قد تكون محفوفة بالمخاطر بسبب دخول المنافسين السوق ومشاركة الشركة سوقها أو قطاعها المستهدف.

- **التسويق المركز *Micromarketing*: أو الاستهداف الفردي *Individualized targeting***، يحدث عندما تصمم شركة كل أو جزء من مزيجها التسويقي لعدد صغير من الأشخاص. أو يمكن أن يكون لشخص واحد. وقد ساهمت الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بنمو هذا النوع من التسويق. وكمثال ينشئ موقع *Amazon.com* ملفاً شخصياً لكل مستخدم يتصفح الكتب أو يشتريها. ويتتبع الكتب التي يقرأها عملاؤه ويقدم توصيات بناءً على مشترياتهم السابقة. أمازون يرسل أيضاً إشعارات عبر البريد الإلكتروني حول المنتجات التي قد تهم أفراداً معينين. هذا النهج يتطابق مع مفهوم التسويق (إعطاء المستهلكين الأفراد ما يريدون بالضبط في الوقت والمكان المناسبين). وتجعل تكنولوجيا الإنترنت هذا التخصيص الشامل *mass customization* ممكناً بطرق لم يكن من الممكن تصورها قبل الإنترنت.

2- استراتيجيات التمييز عبر الإنترنت (*DIFFERENTIATION ONLINE*):

قبل تصميم أي استراتيجيات للمزيج التسويقي، تتخذ الشركة قرارات التمييز والتموضع بناءً على احتياجات السوق المستهدفة والعروض التنافسية. الهدف هو الحصول على ميزة تنافسية أو تفاضلية *Differential advantage* لمنتج الشركة (أي تقديم منتج يتميز عن المنتجات المنافسة من فئته بالسعر أو المواصفات والجودة أو الخدمات المرافقة.... إلخ) ويجب أن تكون الميزة التنافسية مقدره من قبل أفراد القطاع السوقي المستهدف وأيضاً صعبة التقليد أو النسخ على المنافسين.

باختصار، التمييز *Differentiation* هو ما تفعله الشركة بالمنتج، على عكس التموضع *Positioning* وهو ما تفعله بالعقل من خلال محاولة إقناع السوق بأن المنتج لديه بالفعل ميزة تفاضلية محددة. ويمكن للشركة أن تميز عروضها على عدة أبعاد. فيما يلي بعض الأمثلة عبر الإنترنت:

➤ **ابتكار المنتجات *Product innovation*: مثل: *Pinterest*** الذي كان مفهوماً جديداً تماماً عبر الإنترنت

من حيث: حفظ الصور عبر الإنترنت وإنشاء لوحة إعلانات عبر الإنترنت، تسمى "لوحة الدبوس - *pinboard*".

- **التخصيص الشامل *Mass customization***: مثل: *Nile Blue* الذي له سمات مختلفة جداً مقارنة بمواقع المجوهرات المماثلة الأخرى لأن الزائرين يمكنهم تخصيص خواتم الماس والمجوهرات الأخرى عبر الإنترنت.
- **تميز الخدمة *Service differentiation***: مثل: موقع أمازون يتفوق في خدمة العملاء ويعتبرها هدف رئيسي للموقع.
- **إدارة علاقات العملاء (*CRM*)**: يرتبط *CRM* ارتباطاً وثيقاً بتميز الخدمة وينطوي على اكتساب رؤية 360 درجة للعميل من خلال كافة نقاط اتصال العميل المختلفة.
- **تمييز الموظفين *Personnel differentiation***: يتفوق *Zappos.com* أيضاً في خدمة العملاء بسبب موظفيه.
- **تمييز القناة التسويقية *Channel differentiation***: يتميز *Netflix* من خلال تقديم قناة برامج وأفلام تلفزيونية إلى الأجهزة المتصلة بالإنترنت، مثل أجهزة التلفزيون والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية. خلقت هذه القناة الرقمية ميزة تنافسية لهذه الشركة عند تعطيل نموذج التوزيع التلفزيوني التقليدي.
- **تمييز الصورة *Image differentiation***: *Google* مقابل *AOL* للبحث.
- **أجواء الموقع *Site atmospherics***: يتضمن ذلك صفحة ويب أو وسائل اجتماعية سهلة الاستخدام وتوفر محتوى مناسب وتصميم مرئي رائع. يمكن للشركات أن تميز مواقعها من خلال التصميم الجرافيكي، ونمط ومظهر المادة المطبوعة، ومشاهدة الموقع من خلال الهواتف الذكية / الشاشة الصغيرة بشكل صحيح، والتكامل مع الوسائط الاجتماعية (مثل: تسجيل الدخول باستخدام *Facebook*).
- **محتوى من إنشاء المستخدم *(UGC) User-Generated Content***: يمكن للشركة أن تتميز عن طريق استخدام التعهيد الجماعي *crowdsourcing* الفعال لإنشاء المحتوى أو ببساطة عن طريق توفير مساحة نشطة على الإنترنت للمستخدمين لنشر التعليقات والأفكار. وكمثال قام موقع *Starbucks.com* بعمل جيد عندما أنشأ *My Starbucks Idea*، حيث دعا العملاء إلى اقتراح منتجات جديدة، وتحسينات على الخدمة أو المتجر والتصويت لأفضل الأفكار المقدمة.

➤ معالجة الطلبات بكفاءة وفي الوقت المناسب **Efficient and timely order processing**: تتفوق بعض الشركات بهذا عبر الإنترنت، فعندما تطلب شيئاً عبر الإنترنت، يصل أحياناً في وقت قصير جداً وترسل الشركة عدة رسائل تأكيد بالبريد الإلكتروني لتحديث حالة التسليم.

3- أسس التموضع السلعي عبر الإنترنت (Online positioning bases):

Positioning التموضع هو استراتيجية لإنشاء الصورة المرغوبة للشركة ومنتجاتها في أذهان الشريحة أو القطاع السوقي المستهدف.

تتمثل الخطوة الأولى بالتموضع في تحديد فئة المنتج التي تتنافس فيها العلامة التجارية. فمثلاً عندما تم طرح أجهزة الكمبيوتر اللوحية لأول مرة، لم يكن من الواضح ما إذا كانت هذه الأجهزة تتنافس مع أجهزة الكمبيوتر المحمولة أو الهواتف الذكية. لذلك يجب على الشركة أولاً تحديد من هي المنتجات المنافسة المباشرة لمنتجاتها، لتقرر فيما بعد ما يميز علامتها التجارية عن بقية المنتجات المنافسة ضمن فئة المنتج، أي تحدد الميزة التنافسية *competitive advantage* التي ستشكل الأساس للموقع التنافسي *competitive positioning* لمنتجاتها.

الخاتمة:

هناك عدد من الاتجاهات التي تؤثر على قدرة المسوقين على الاستفادة من مجالات النمو الجديدة وأن يصبحوا مسوقين إلكترونيين ناجحين. تجزئة السوق هي عملية تجميع الأفراد أو الشركات من حيث الخصائص المتشابهة التي تتعلق باستخدام

أو استهلاك أو فوائد منتج أو خدمة، مما ينتج عنه مجموعات من العملاء تسمى قطاعات السوق. والاستهداف هو عملية اختيار قطاعات السوق الأكثر جاذبية للشركة واختيار استراتيجية تغطية القطاعات المناسبة. أما التمييز هو ما تفعله الشركة بالمنتج. والتموضع هو ما تفعله بعقل العميل. إن انتشار المعلومات والمنتجات والخدمات المتاحة على الإنترنت يعني أن الشركات يجب أن تجد طرقاً لتمييز منتجاتها وخدماتها من أجل جذب العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف أحمد (2012) التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limited

أسئلة عامة:

(1) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 توزيع المنتج له أهمية كبيرة في التجزئة الجغرافية
✓		2 اللغة الصينية هي الأكثر استخداماً بالإنترنت
✓		3 C2C هو الاختصار المقبول عموماً للتسويق من شركة إلى مستهلك
	✓	4 B2B هو الاختصار المقبول عموماً للتسويق بين الشركات

(2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- عادة ما يبني المسوقون تقسيمهم للأسواق الاستهلاكية على _____.

- a. التركيبة السكانية
- b. الموقع الجغرافي
- c. علم النفس
- d. كل ما سبق

2- تتضمن الخصائص النفسية للمستخدم كل ما يلي باستثناء _____.

- a. الشخصية
- b. نمط الحياة
- c. الموقع الجغرافي
- d. القيم

(3) أسئلة مقالية Essay Questions

1- عدد الأنواع الثلاثة للأسواق. توجيه الحل (الجزء 1 - الفقرة 2)

2- يوجد طريقتان مفيدتان لتغطية الاستهداف عبر الإنترنت. حدد وعرف كل منهما. توجيه الحل (الجزء 2 - استراتيجية الاستهداف)

الفصل السابع: المنتج – العرض عبر الإنترنت

عنوان الموضوع: *Product: The Online Offer*

كلمات مفتاحية:

المنتج (*Product*)، قيمة العميل (*Customer Value*)، الاتصالات التسويقية المتكاملة (*Integrated Marketing*)، منافع المنتج (*Product Benefits*)، سمات المنتج (*Attributes*)، العلامة التجارية (*Branding*)، خدمات الدعم (*Support Services*)، التبيين (*Labeling*).

ملخص الفصل:

الهدف الأساسي لهذا الفصل هو تعريف المنتج ووصف كيفية خلق القيمة للعملاء عبر الإنترنت. كما يناقش منافع المنتج وكيفية تطبيقها عبر الإنترنت من خلال سمات المنتج والعلامة التجارية وخدمات الدعم والملصقات. إضافة إلى تحديد العوامل الأساسية في تعزيز تطوير المنتج كالتعهد الجماعي والفرص التي تولدها الإنترنت، ووضع استراتيجيات المنتج الجديد للتسويق الإلكتروني.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. خلق قيمة للعملاء عبر الإنترنت
2. منافع المنتج
3. استراتيجيات تطوير المنتج للتسويق الإلكتروني

مخطط الفصل:

3. خلق قيمة للعملاء عبر الانترنت
 - 1-4 العديد من المنتجات تستثمر في خصائص الإنترنت
 - 1-5 إنشاء قيمة العميل عبر الإنترنت
4. منافع المنتج
 - 1-2 السمات
 - 2-2 العلامة التجارية
 - 3-2 خدمات الدعم
 - 2-4 الملصقات/الوسم
5. استراتيجيات تطوير المنتج في التسويق الإلكتروني
 - 3-1 تصميم مشترك مع العميل عبر التعهيد الجماعي
 - 3-2 تولد خصائص الإنترنت فرصاً أخرى
 - 3-3 استراتيجيات المنتج الجديد للتسويق الإلكتروني
 - 1-3-3 الابتكارات المتقطعة
 - 2-3-3 خطوط المنتجات الجديدة
 - 3-3-3 إضافات إلى خطوط الإنتاج الحالية
 - 4-3-3 تحسينات للمنتجات الموجودة
 - 5-3-3 المنتجات المعاد تموضعها
 - 6-3-3 منتجات منخفضة التكلفة للغاية

مقدمة:

يعد المنتج مركز العمليات التسويقية وجوهر عناصر المزيج التسويقي حيث يرتبط به باقي عناصر المزيج التسويقي والمنتج هو ما تقدمه المنظمة للمستهلكين والذي يفترض أن يشبع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين. ولطالما كانت مكانة المنتج هي الدافع العميق لكل سلوك يقوم به المستهلك فعندما يتفاعل المستهلكون مع منتج أو خدمة ما قبل الإطلاق ويدعمون هذا المشروع ينتج عن ذلك قصة رائعة لإخبارها وتغريدها ونشرها ومشاركتها تسهم في نجاح المنتج بشكل كبير. والمنتجات تستفيد من خصائص الإنترنت لخلق قيمة للعملاء وتؤثر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والإنترنت على الاستراتيجيات المستخدمة في تطوير المنتجات.

1- خلق قيمة للعملاء عبر الإنترنت (Creating Customer Value Online):

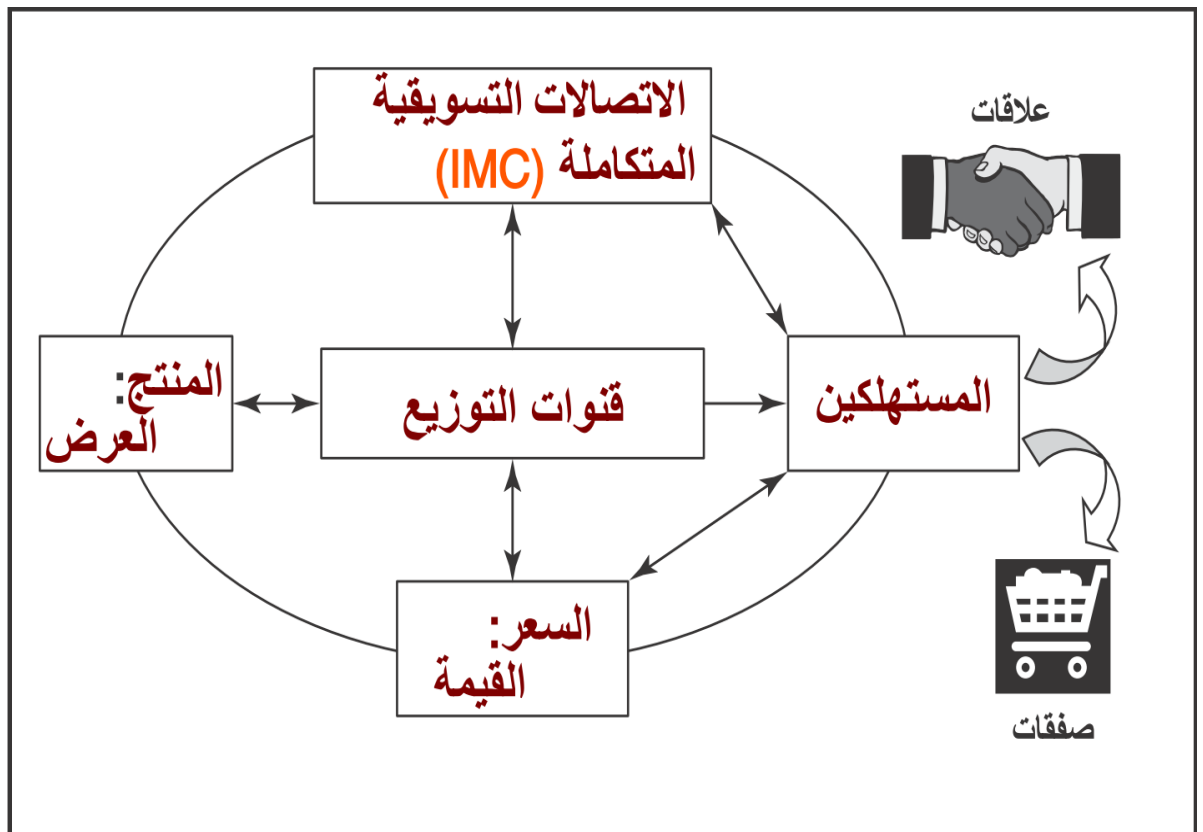
1-1 العديد من المنتجات تستثمر في خصائص الإنترنت (Many Products Capitalize on Internet Properties):

المنتج هو عبارة عن مجموعة من المزايا التي تلبي احتياجات المنظمات أو المستهلكين والتي تبادل مقابل الأموال أو غيرها من العناصر ذات القيمة. يشمل مصطلح المنتج عناصر مثل السلع والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن الملموسة وكل هذه يمكن تسويقها على الإنترنت. بعض المنتجات الجديدة مثل محركات البحث وتطبيقات الهواتف الذكية والشبكات الاجتماعية فريدة من نوعها على الإنترنت، والبعض الآخر مثل الموسيقى يستخدم الإنترنت كقناة توزيع، والبعض الآخر يستخدم الإنترنت كواجهة متجر إلكترونية Electronic storefront.

ويواجه مطورو المنتجات العديد من التحديات ويتمتعون بعدد كبير من الفرص الجديدة أثناء محاولتهم إنشاء قيمة للعملاء باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني.

ولإنشاء منتجات جديدة، تبدأ الشركات بالبحث لتحديد ما هو مهم للعملاء ومن ثم تسعى بتصميم استراتيجيات لتقديم قيمة أكثر من المنافسين. نظراً لأن عملية تصميم هذه الاستراتيجيات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتكتيكات المستخدمة لتنفيذها، يتم تقديم الاستراتيجيات والتكتيكات معاً في هذا الفصل والفصول اللاحقة. وكما هو موضح في الشكل 1، يعمل المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والاتصال التسويقي) و CRM معاً لإنتاج مخرجات (علاقات وصفقات) مع المستهلكين. وهذا النشاط يحدث في جميع الأسواق - أي أن المسوقين يريدون نفس النتائج مع العملاء النهائيين والحكوميين والشركات (خاصة أولئك الموجودين في سلسلة التوريد).

الشكل 1: العلاقات والصفقات الناتجة عن المزيج التسويقي واستراتيجيات وتكتيكات CRM



2-1 إنشاء قيمة العميل عبر الإنترنت (Creating Customer Value Online):

يجب على الشركات استخدام استراتيجيات - تركز على مبادئ تسويق متينة - تؤدي إلى تقديم قيمة للعميل. وكما نعلم أن:

$$\text{القيمة للعميل} = \text{الفوائد} - \text{التكاليف}$$

ولكن ما هي القيمة بالضبط؟

أولاً، إنها تجربة المنتج بأكملها. يبدأ بإدراك العميل الأول للمنتج ويستمر في جميع نقاط اتصال العميل (مثل تجربة موقع الويب والبريد الإلكتروني من شركة)، وينتهي باستخدام المنتج الفعلي وخدمة العملاء بعد الشراء. حتى أنه يشمل الإطراءات التي يحصل عليها المستهلك من الأصدقاء أثناء استخدام مثلاً جهاز iPad، أو المتعة التي يتمتع بها عند مراسلة الأصدقاء على Skype أو Facebook.

ثانياً، يتم تحديد القيمة بالكامل من خلال المعتقدات العقلية والمواقف التي يتبناها العملاء. وبغض النظر عن مدى جدية الشركة في العمل على تطوير عرض القيمة الصحيح، فإن تصورات العملاء هي المهمة.

ثالثاً، تتضمن القيمة توقعات العملاء؛ إذا كانت تجربة المنتج الفعلية أقل من توقعاتهم، فسيصاب العملاء بخيبة أمل.

رابعاً، يتم تطبيق القيمة على جميع مستويات الأسعار. كل منتج مهما كان مستوى سعره فهو يعكس قيمة بالنسبة للمستهلك.

يمكن للإنترنت زيادة الفوائد وخفض التكاليف ولكن يمكنها أيضاً أن تعمل في الاتجاه المعاكس.

2- منافع المنتج (Product Benefits):

خلقت الإنترنت مجموعة جديدة من الفوائد التي يبحث عنها العملاء والمستخدمون عبر الإنترنت مثل التنقل الفعال عبر الويب (الفضل لـ Google)، وسرعة بتحميل وتنزيل الملفات، ومواقع منظمة ومصممة بشكل واضح وجذاب ومفيد، وتعاملات آمنة، وخصوصية، ومعلومات أو خدمات مجانية، وقراءة البريد الإلكتروني. كما يريدون مكاناً للانضمام إلى المحادثات وتنظيم الصور ومقاطع الفيديو وإنشاء المحتوى وتحميله. ويريد مستخدمو الهاتف المحمول تطبيقات مفيدة وممتعة وخدمات تحديد الموقع وتنزيل سريع لمواقع الويب وغير ذلك الكثير. وقد تم إنشاء الآلاف من المنتجات الجديدة ومواقع الويب والوسائط الاجتماعية لتلبية هذه الاحتياجات المتعددة للمستخدمين.

ولكن مع تطور تكنولوجيا الإنترنت، يحتاج المستخدم إلى التغيير، وتستمر الفرص في التوسع. وللاستفادة من هذه الفرص، يجب على المسوقين اتخاذ مجموعة من القرارات المرتبطة بالمنتجات لتمييزها ولتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل: وهي خصائص المنتج Attributes، والعلامة التجارية الخاصة بالمنتج Branding، وخدمات الدعم Support Services، والتبئين Labeling، والتعبئة والتغليف Packaging.

وسنناقش فيما يلي الفوائد التي يمكن تقديمها للعملاء عبر الإنترنت واستراتيجيات التسويق الإلكتروني المرتبطة بهذه القرارات باستثناء التغليف المادي.

1-2 السمات (Attributes):

تتضمن سمات المنتج Attributes: الجودة Quality والميزات Features. وعموماً الجودة الأعلى تعني أسعاراً أعلى للمحافظة على القيمة المقترحة. وتتضمن ميزات المنتج عناصر مثل اللون والحجم وسرعة الخدمة عبر الإنترنت أو القدرة على الاتصال والتخصيص.

ويمكن النظر للفوائد Benefits على أنها الميزات Features من منظور المستخدم. (أي ما الذي ستفعله السمة Attributes لحل المشكلات أو تلبية الاحتياجات والرغبات؟) على سبيل المثال، يستضيف Facebook الكثير من ملفات تعريف الصفحة (السمة) التي تساعد المستخدمين على التواصل مع الأصدقاء القدامى والجدد بسرعة عبر الإنترنت (فائدة).

ويزيد الإنترنت من فوائد العملاء بطرق أحدثت ثورة في التسويق. حيث يمكن عرض الوسائط والموسيقى والبرامج والمنتجات الرقمية الأخرى على الويب. كما يمكن القيام بالتخصيص الشامل Mass customization، حيث يمكن بيع المنتجات الملموسة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة بمفردها بأسعار زهيدة عبر الإنترنت أو مجمعة من قبل مشترين فرديين مع العديد من الأجهزة والبرامج أو الخدمات الإضافية لتوفير مزايا إضافية بسعر أعلى. وينطبق الشيء نفسه على المنتجات غير الملموسة، حيث يوفر بعضها مرونة هائلة لتجميع المنافع الفردية. فمثلاً، يمكن لشركات البحث عبر الإنترنت تقديم العديد من خدمات الأعمال المختلفة في مجموعة متنوعة وبالمثل، يجمع راديو Pandora الأغاني من العديد من الفنانين المختلفين حسب رغبة العملاء. ومن المهم أن ندرك أنه يمكن إعادة تكوين المنتجات الإعلامية وتخصيصها بسهولة وسرعة وبتكلفة زهيدة مقارنة بالمنتجات المصنعة. فمثلاً تغيير تصميم السيارة يستغرق سنوات، ويمكن تقديم طراز واحد في إصدارات قليلة فقط. في المقابل، يعد تغيير وتخصيص وتحديث تطبيقات الهواتف الذكية أسهل وأسرع بكثير.

يوفر الإنترنت للمستخدمين فرصة فريدة لتخصيص المنتجات تلقائياً دون ترك لوحات المفاتيح الخاصة بهم. على سبيل المثال، Blue Nile، بائع المجوهرات بالتجزئة عبر الإنترنت (bluenile.com)، يسمح لمستخدمي الويب بالاختيار من بين العديد من ميزات الأحجار الكريمة (على سبيل المثال، نوع الحجر والوضوح والحجم) واختيار إعداد الخاتم المناسب (التخصيص الشامل).

تعد الشخصية (إضفاء الطابع الشخصي) User Personalization شكلاً آخر من أشكال التخصيص Customization. فمن خلال تسجيل مواقع الويب والتقنيات الأخرى، ترحب مواقع الويب بالمستخدمين بالاسم وتقدم عروض المنتجات ذات الأهمية بناءً على عمليات الشراء السابقة. مثال Amazon.com.

2-2 العلامة التجارية (Branding):

تتضمن العلامة التجارية اسماً أو رمزاً أو معلومات تعريف أخرى. عندما تقوم شركة بتسجيل المعلومات لدى الجهات المختصة بحماية الملكية، فإنها تصبح علامة تجارية ومحمية قانوناً من التقليد.

العلامة التجارية A trademark هي اسم العلامة التجارية Brand name : تشمل العلامة التجارية أي كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو أي مجموعة من المنتجات المستخدمة أو المقصود استخدامها لتحديد وتمييز سلع / خدمات بائع أو منتج عن تلك الخاصة بالآخرين وللإشارة لمصدر السلع / الخدمات.

ومن الجدير بالذكر أن الكلمات التي تعبر عن الاستخدام العام لا يمكن أن تكون علامات تجارية للشركة. مثلاً يمكن لشركة بيع تسمية موقعها باسم books.com ولكن لا يمكنها استخدام كلمة book كعلامة تجارية للشركة لأن كلمة book تدل على الاستخدام العام.

العلامة التجارية هي أكثر بكثير من الرمز والتمثيل اللفظي فهي تمثل أيضاً:

- الوفاء بالتزاماتها نحو العملاء

- معتقدات العملاء حول العلامة التجارية

- ابتكار المنتج الذي سيوفى بوعده العلامة التجارية

- العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية وعداً أو عرضاً للقيمة لعملائها. وفاء العلامة التجارية بالتزاماتها يبني الثقة ويقلل من المخاطر أو من التحول إلى منتجات بديلة، وتقليل المخاطر هو عنصر مهم في بيئة الانترنت وذلك بسبب القلق على الخصوصية وأمن المعلومات وخاصة أن هناك مسافات كبيرة بين الشركات وعملائها. فقد استطاعت العديد من الشركات أن تبني الثقة مع عملائها مثل أمازون وأبل وبالتالي استطاعت أن تفرض أسعاراً أعلى على منتجاتها.

العلامة التجارية هي وسيلة للشركات لتمييز نفسها عن المنافسين. ويصبح العملاء الحاليون والمتوقعون على دراية بالعلامات التجارية ويطورون المعتقدات والمواقف بناءً على تجاربهم مع كل نقاط الاتصال مع العلامة التجارية، والتي يمكن أن تكون:

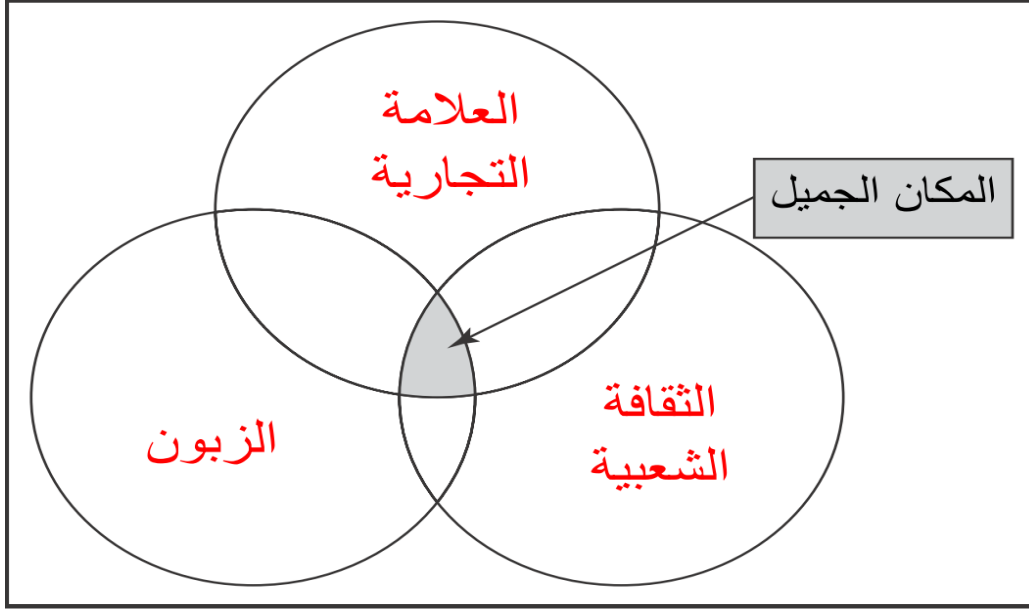
- وسائل أحادية الاتجاه: على سبيل المثال الاعلان والتعبئة والتغليف.
- اتصال ثنائي الاتجاه: على سبيل المثال محادثات مع خدمة العملاء عبر الهاتف والبريد الإلكتروني.

❖ العلامة التجارية تتقاطع مع الثقافة والمستهلكين

قيمة العلامة التجارية **Brand Equity** هي القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية، مقاسة بالدولار وكل شركة تستخدم معايير مختلفة لتقييم قيمة العلامة التجارية وهذا يتضمن تقديراً للإيرادات المستقبلية. في عام 2016. حصلت Google على جائزة العلامة التجارية العالمية الأسرع نمواً وكانت من بين أفضل 10 علامات تجارية.

نضيف فكرة أن العلامة التجارية الرائعة تدخل في الثقافة الشعبية وتمس المستهلكين، كما هو موضح في الشكل 2. حيث تساعد اتجاهات الثقافة الشعبية في الموسيقى والترفيه والرياضة وغيرها، العلامة التجارية على لمس المستهلكين والبقاء على اطلاع دائم. ولهذا السبب، تستخدم العديد من الشركات المشاهير كمتحدثين باسمها وترعى الأحداث الرياضية التي تهم أسواقها المستهدفة. على سبيل المثال، وجد iPad المكان الجميل للعلامة التجارية عندما أعطى العملاء القدرة على قلب صفحات المجلات والاستمتاع بالعديد من أشكال الترفيه والتواصل الشخصي أثناء التنقل. واستفادت هذه الاستراتيجية من رغبات المستهلكين في الحصول على منتجات واتصالات مصممة خصيصاً لاحتياجاتهم الفردية، واتجاهات الثقافة الشعبية التي تنطوي على زيادة استخدام الإنترنت للترفيه على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع والتواصل مع الآخرين. ووجد Skype المكان الجميل عندما جلب الاتصال الهاتفي عبر الإنترنت internet telephony إلى كل الأفراد، كما أصابت LinkedIn مكانها الجميل على شبكات الأعمال.

الشكل 2: العلامة التجارية العظيمة تتقاطع مع الثقافة الشعبية وتمس المستهلكين



❖ علاقات العلامة التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي

إن حلم كل مسوق للعلامة التجارية هو إيجاد متابعين يعيشون ويتفلسفون ويرتدون ويتحدثون عن علامتهم التجارية. وهذا هو الحال بالنسبة لمحبي أجهزة كمبيوتر Apple و iPod، ومحرك البحث Google، وغيرهم. ويوجد خمسة مستويات ممكنة لعلاقة الفرد مع العلامة التجارية:

- **Advocacy** أو المناصرة: يخبر العملاء الآخرين عن علاماتهم التجارية المفضلة سواء عبر الإنترنت أو غير متصل على الإنترنت.
- **Community** أو المجتمع: يتواصل العملاء في المجتمعات، مثل Facebook، بشأن العلامات التجارية مع بعضهم البعض.
- **Connection** أو اتصال: العملاء يتواصلون مع الشركة بين أحداث الشراء.
- **Identity** أو الهوية: يعرض العملاء بفخر اسم العلامة التجارية للمنتجات التي يستخدمونها.
- **Awareness** أو الوعي: يُدرج المستهلكون العلامة التجارية في قائمة المشتريات الممكنة.

يوجد عدد قليل من العملاء على أعلى مستوى، (Advocacy) حيث أصبحوا دعاة يخبرون الجميع بمدى روعة علامتهم التجارية وعلى سبيل المثال YouTube و Twitter يوجد في هذا المكان اليوم.

على الرغم من أن الإنترنت يمكن أن يساعد الشركات في نقل العملاء إلى أعلى الهرم، إلا أنه من الصعب بشكل خاص التحكم في صور العلامة التجارية لأن مستخدمي الإنترنت غالباً ما يتلقون رسائل العلامة التجارية أو حول العلامة التجارية من مصادر ليست تحت رقابة الشركة، مثل المدونات والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني بين المستهلكين والأصدقاء.

عند استخدام الإنترنت، يجب أن تتأكد الشركة من أن رسائلها عبر الإنترنت تنقل صورة علامتها التجارية. وقد صاغ أحد الكتاب مصطلح اختبار التحطيم Smash test للإشارة إلى فكرة أنه عندما يتم تحطيم زجاجة كوكا كولا، يمكن للفرد تحديد العلامة التجارية من أي قطعة صغيرة من الزجاج. ويجب أن تجتاز مواقع الويب اختبار التحطيم أيضاً - بعد إزالة الشعارات ومعلومات التعريف الأخرى، يجب أن يكون المستخدمون قادرين على تحديد العلامة التجارية من أي جزء من الموقع. يعني هذا النوع من التعريف أن الألوان ونمط الخط وحجمه ونغمة الكتابة والصوت وحجم الصورة ومظهرها والمزيد يجب أن تنقل صورة العلامة التجارية المطلوبة.

أدى انفجار مواقع التواصل الاجتماعي إلى تصعيد عملية علاقة العلامة التجارية من خلال التواصل من نظير إلى نظير peer-to-peer حول العلامات التجارية. وجدت شركة Young & Ernst أن 63% من الرؤساء التنفيذيين في مجال الترفيه والإعلام يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلامة التجارية وأن بناء العلامة التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي متشابكان. وقد حددت Forrester Research ثلاثة أدوار لوسائل التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية:

(1) بناء الثقة من خلال علاقات ووسائل التواصل الاجتماعي مع المستهلكين،

(2) تمييز العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الروابط العاطفية،

(3) رعاية المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الولاء للعلامة التجارية.

من المهم أيضاً ملاحظة أن قادة التسويق في هذه الدراسة قالوا إنه في سوق B2C، يحتل الويب والإنترنت المرتبة الأولى في الأهمية لبناء العلامة التجارية، وتأتي وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية، والتسويق عبر البحث في المرتبة الثالثة، يليها تطوير المحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني. وفي سوق B2B، تحتل وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الرابعة بعد الويب والمحتوى والبريد الإلكتروني.

❖ قرارات العلامة التجارية لمنتجات الويب

تواجه الشركات التي لديها منتجات للبيع عبر الإنترنت العديد من قرارات العلامات التجارية: سواء لتطبيق الأسماء التجارية الحالية أو لإنشاء أسماء تجارية جديدة لمنتجات جديدة؛ أو خلق علامة تجارية مشتركة مع شركات أخرى؛ وما هو اسم المجال الذي يجب استخدامه لموقع الويب.

1. استخدام أسماء العلامات التجارية الموجودة على الويب:

يمكن استخدام اسم علامة تجارية موجود لأي ملحقات منتج، ويكون ذلك منطقياً عندما تكون العلامة التجارية معروفة جيداً ولديها حقوق ملكية قوية للعلامة التجارية. على سبيل المثال، أضافت أمازون أقراص الموسيقى المضغوطة ومقاطع الفيديو والبرامج والإلكترونيات وكل شيء آخر تقريباً إلى مزيج منتجاتها. من المفيد لشركة أمازون استخدام اسم علامتها التجارية الراسخة عبر الإنترنت لهذه العروض الأخرى بدلاً من إطلاق واجهة متجر إلكترونية جديدة باسم آخر لفئات المنتجات المختلفة.

قد تستخدم بعض الشركات أسماء مختلفة خارج الإنترنت وعبر الإنترنت لعدة أسباب لتجنب المخاطر في حالة فشل المنتج أو القناة الجديدة، على سبيل المثال لم ترغب Sports Illustrated في استخدام علامتها التجارية عبر الإنترنت وبدلاً من ذلك أنشأت امتداداً thriveonline.com وأطلق عليها اسم Thrive. لم يتم ذكر الانتماء لـ Sports Illustrated عبر الإنترنت.

في بعض الأحيان تريد الشركة تغيير الاسم قليلاً كطريقة لتمييز العلامة التجارية عبر الإنترنت عن العلامة التجارية غير المتصلة بالإنترنت. على سبيل المثال، غيرت مجلة Wired اسم نسختها على الإنترنت إلى HotWired لنقل صورة عالية التقنية وربما لتمرکز المنشورين بالسوق بشكل مختلف.

أيضاً، قد يؤدي النجاح القوي على الإنترنت إلى إعادة تمرکز العلامة التجارية غير المتصلة بالإنترنت، حيث تحمل معظم منتجات الإنترنت صورة عالية التقنية ورائعة وشابة، والتي تنتقل إلى المنتجات ذات العلامات التجارية غير المتصلة بالإنترنت. على سبيل المثال، تخدم NBC (شبكة التلفزيون) سوقاً أقدم من MSNBC عبر الإنترنت. نظراً لأن الشبكة كانت تأمل في جلب المشاهدين الأصغر سناً من MSNBC على الإنترنت إلى شبكتها التلفزيونية NBC، فقد اتخذت قراراً بالالتزام باسم العلامة التجارية وبالتالي تعترم إعادة تمرکز صورة العلامة التجارية دون اتصال بالإنترنت.

2. إنشاء علامات تجارية جديدة للتسويق عبر الإنترنت

إذا أردت إحدى الشركات إنشاء علامة تجارية جديدة عبر الإنترنت، فمن الضروري تحديد اسم جيد.

1) يجب أن تقترح أسماء العلامات التجارية الجيدة شيئاً عن المنتج (على سبيل المثال، WebPromote.com و

(MySpace.com)،

2) يجب أن تميز المنتج عن المنافسين،

3) يجب أن تكون مناسبة للحماية القانونية على الإنترنت،

4) يجب أن يكون اسم العلامة التجارية قصيراً، ولا يُنسى، ويسهل تهجته، وأن يُترجم جيداً إلى لغات أخرى. على

سبيل المثال، يعد Dell Computer في dell.com أسهل بكثير من Hammacher (hammacher.com)

Schlemmer، بائع الهدايا بالتجزئة.

3. العلامة التجارية المشتركة Co-branding

يحدث هذا عندما تقوم شركتان مختلفتان بتشكيل تحالف للعمل معاً ووضع الأسماء التجارية الخاصة بهما على نفس المنتج أو الخدمة. هذه الممارسة شائعة جداً على الإنترنت وهي طريقة جيدة للشركات لبناء التآزر من خلال الخبرة

والاعتراف بالعلامة التجارية، طالما أن أسواقها المستهدفة متشابهة. على سبيل المثال تحالف العلامات التجارية لـ Sports Illustrated مع CNN مثل CNN SI. حتى عنوان موقع الويب يعرض العلامة التجارية المشتركة: sportsillustrated.cnn.com

4. أسماء مجالات الإنترنت

توفر الكثير من الشركات مثل GoDaddy خدمات تسجيل اسم المجال أو عنوان موقع الويب مقابل تكلفة منخفضة. ويساعد استخدام اسم العلامة التجارية للشركة أو أحد أسماء علاماتها التجارية في عنوان الويب المستهلكين في العثور على الموقع بسرعة. وإن معظم العلامات التجارية العالمية الكبرى تستخدم أسماء علاماتها التجارية في اسم موقع الويب. مثلاً عنوان Disney هو disney.go.com لإعلام الأشخاص بضرورة زيارة Disney، ولكن كتابة disney.com في المتصفح يؤدي على الفور إلى إعادة التوجيه إلى نفس المكان. تمتلك ديزني كلاً من هذه الأسماء وغيرها الكثير. لأن المستخدمين لا يعرفون دائماً عنوان URL الذي يجب كتابته للعثور على شركة. ولذلك تقوم الشركات بشراء أسماء نطاقات مرتبطة باسم علامتها التجارية أو تهجئات بديلة أو ذات صلة لتسهيل الأمور على العملاء. على سبيل المثال تمتلك شركة Coca-Cola (Coca-Cola.com و coke.com و cocacola.com و cocacola.com و cocacola.net و .info و .us و .org و .me) وغيرها الكثير.

3-2 خدمات الدعم (Support Services):

يعد دعم العملاء - أثناء الشراء وبعده - مكوناً مهماً في القيمة المعروضة وجزءاً مهماً من تصميم المنتج ويجب أن يكون ممثلاً خدمة العملاء على دراية ويهتمون بتجارب العملاء.

والمواقع التي تهتم بتطوير العلاقات مع عملائها، مثل Amazon.com، تضع بعضاً من أفضل الأشخاص في دعم العملاء. في الأيام الأولى، قام المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة أمازون الملياردير جيف بيزوس بالرد على بعض رسائل البريد الإلكتروني بنفسه.

ويساعد ممثلو خدمة العملاء، العملاء في تنصيب المنتج، ومشاكل الصيانة، وضمانات المنتج، وضمانات الخدمة، وفي العمل بشكل عام لزيادة رضا العملاء عن منتجات الشركة. وكمثال شركة CompUSA .Inc، أكبر بائع تجزئة لأجهزة الكمبيوتر في الولايات المتحدة، تجمع بنكاء بين القنوات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة لزيادة خدمات الدعم. في compusa.com، يمكن للعملاء إدخال الرمز البريدي الخاص بهم للتحقق من توفر أي منتج وتسعيره في أقرب خمسة متاجر حقيقية. يمكن للعملاء أيضاً التحقق من حالة العناصر المتبقية للإصلاح في المتجر، والبحث في موقع الويب حسب الحالة أو الرقم التسلسلي للمنتج. تعتبر خدمة العملاء كميزة منتج جزءاً مهماً من CRM؛ وقد أصبحت الآن ضرورة أكثر من كونها ميزة تنافسية.

وتعد روبوتات الدردشة عبر الإنترنت Online chat bots جزءاً مهماً ومنتزحاً من خدمة العملاء. تحدث الدردشة المباشرة عبر الإنترنت عندما يكون المستخدم في موقع ويكتب في صندوق للتواصل في الوقت الفعلي مع ممثل خدمة عملاء الشركة أثناء عملية الشراء أو كخدمة عملاء ما بعد الشراء. وبينت الدراسات أن الشخص الذي يردش على موقع ما يزيد احتمالية شرائه 7.5 مرة مقارنة بزمائر الموقع الآخر الذي لا يستخدم ميزة الدردشة.

4-2 الملصقات/ التبيين - الوسم (Labeling):

تحدد ملصقات المنتجات: العلامات التجارية والشركات الراعية ومكونات المنتج، وغالباً ما توفر إرشادات للاستخدام والمواد الترويجية. تؤدي الملصقات الموجودة على المنتجات الملموسة إلى التعرف على المنتج والتأثير في سلوك القرار عند نقطة الشراء. كذلك الملصقات Labeling المرتبطة بالمنتجات عبر الإنترنت تبين الخدمات المقدمة للمنتج عبر الإنترنت، وشروط استخدام المنتج وميزات المنتج والمعلومات الأخرى عن الملصقات في موقع الويب. على سبيل المثال، عندما يقوم المستخدمون بتنزيل برنامج iTunes لتنظيم موسيقى iPod الخاصة بهم، يمكنهم أولاً قراءة "الملصق" لاكتشاف كيفية تثبيت البرنامج واستخدامه.

بالإضافة إلى ذلك، تمتلك العديد من الشركات معلومات قانونية شاملة حول استخدام حقوق النشر على صفحات الويب الخاصة بها. تسمح Microsoft، على سبيل المثال، للشركات بإعادة نسخ واستخدام صور المنتج دون إذن. وتعرض العديد

من الشركات التقليدية شعار Better Business Bureau على أبوابها لمنح العميل إحساساً بالثقة. كما تمنح TRUSTe شعارها للمواقع التي توافق على شروط استخدام معينة فيما يتعلق بخصوصية معلومات العملاء التي يتم جمعها في مواقعها، فيجوز لها التسجيل في TRUSTe وتزليل ختم TRUSTe وتثبيتته على مواقع الويب الخاصة بها كجزء من الملصق.

أخيراً، تقدم العديد من المواقع شعارات وسائل التواصل الاجتماعي كتسميات على صفحاتها. والغرض من ذلك هو السماح بالمشاركة أو التعليق أو التسجيل عبر Facebook وغيره. تضيف هذه الشعارات إلى المصداقية والكفاءة التكنولوجية للشركة الأصلية.

3- استراتيجيات تطوير المنتج في التسويق الإلكتروني (-Product Strategies for E-Development Marketing):

يجب على المطورين الآن الجمع بين النصوص الرقمية والرسومات والفيديو والصوت واستخدام أنظمة تسليم جديدة عبر الإنترنت. كما يجب عليهم دمج عمليات خدمة العملاء الأمامية مع طرق جمع البيانات الخلفية وتنفيذها لتقديم المنتج. ويحتاج المسوقون الإلكترونيون إلى النظر في العديد من العوامل التي تؤثر على تطوير المنتجات واستراتيجيات مزيج المنتجات مع التقنيات الجديدة هي:

1-3 تصميم مشترك مع العميل عبر التعهيد الجماعي (Customer Co-design via Crowdsourcing):

سمحت الإنترنت بتحول القوة إلى المشتري، وإمكانية مساعدة المستهلكين للشركات في تطوير منتجاتها مما دفع العديد من الشركات للتعاون مع المستهلكين لتصميم منتجات ذات قيمة عن طريق التعهيد الجماعي Crowdsourcing. فعلى سبيل المثال، يسعى مطورو البرامج عادةً إلى الحصول على مدخلات العملاء أثناء تطويرهم للمنتج. تحت مسمى "الإصدار التجريبي". هذا يعني أن المنتج في مرحلة التطوير وسيحاول المستخدمون تقديم ملاحظات للشركة حول التغييرات الممكنة لتحسين قابلية الاستخدام، وتكرر هذه العملية مع قيام الشركة بتحسين المنتج بناءً على هذه التعليقات وإصدار إصدارات

تجريبية أحدث لاختبار العملاء. وعندما يصبح البرنامج جيداً بما فيه الكفاية، فإن الشركة تجعل الإصدار النهائي متاحاً لجميع مستخدمي الإنترنت.

كما تقوم العديد من المؤسسات بإشراك العملاء من خلال دعوتهم لإنشاء إعلانات ومحتوى موقع ويب على مواقعهم أو صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. كما يكتب العملاء مراجعات للمنتج ويكتب المؤلفون مدونات على Amazon. وتشجع CNN تحميلات الأخبار العاجلة من قبل الصحفيين المواطنين.

أحد الأمثلة الرائعة هو موقع mystarbucksidea.com الخاص بـ Starbucks، كما يدعو موقع ideastorm.com الخاص بـ Dell بتقديم اقتراحات وأفكار حول المنتجات من المستخدمين.

2-3 تولد خصائص الإنترنت فرصاً أخرى (Internet Properties Spawn Other Opportunities):

الخصائص الفريدة للإنترنت تولد منتجات وشركات جديدة غير عادية. وتعد الخدمات القائمة على الموقع -Location based services (LBS) أحد الأمثلة. إن أجهزة تحديد المواقع العالمية (GPS) في الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى عبر الإنترنت تتبع مواقع المستخدمين وترسلها إلى الأصدقاء وإلى تجار التجزئة وإلى العديد من المواقع الأخرى وقد خلق هذا العديد من الفرص التسويقية.

The Lending Tree هي شركة تقدم عمليات بحث عبر الإنترنت عن أفضل الأسعار للرهون العقارية وأنواع القروض الأخرى. وتقدم هذه الشركات حزمًا من الفوائد التي يصعب تحقيقها قبل ظهور الإنترنت.

تتوافر المعلومات عبر الإنترنت عن كل شيء، مما يعني منافسة شرسة، ودورة حياة المنتج قصيرة، وتقليد المنتجات سهل. فمثلاً المزادات عبر الإنترنت هي خير مثال، فبعد وقت قصير من ظهور موقع eBay على الإنترنت، بدأ موقع Amazon.com وآخرون في تقديم مزادات؛ الآن يقوم مطعم واحد في سان فرانسيسكو ببيع وجبات الطعام بالمزاد لجذب

الزبائن خلال الأوقات البطيئة. لذلك يعد تمييز المنتجات أمراً أساسياً لأنه إذا لم يتمكن المستهلكون من العثور على اختلافات ذات مغزى في المنتج، فسيشترون بناءً على السعر فقط.

ومع أخذ دورات الحياة القصيرة للمنتج إلى أقصى الحدود، تقوم CNN والمواقع الإخبارية الأخرى بتحديث القصص كل دقيقة، على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع في حين أن كل هذا قد يبدو وكأنه نشاط تجاري عادي للقراء، إلا أن الإنترنت هو الذي جعل ذلك ممكناً. لذلك يتوجب على الشركات أن تستجيب بسرعة للتكنولوجيا الجديدة أو ستخسر.

3-3 استراتيجيات المنتج الجديد للتسويق الإلكتروني (E-New-Product Strategies for Marketing):

تم تقديم العديد من المنتجات الجديدة، مثل YouTube و Yahoo! و Twitter بواسطة شركات "one-pony" (وهي الشركة التي تقدم منتجاً واحداً ناجحاً عبر الإنترنت وتبني الشركة حول هذا المنتج)، وأضافت شركات أخرى، مثل Microsoft، منتجات الإنترنت إلى مزيج منتج ناجح بالفعل (على سبيل المثال، مستعرض الويب Internet Explorer). وسنوضح في هذا القسم استراتيجيات مزيج المنتجات لمساعدة جهات التسويق في دمج العروض دون اتصال بالإنترنت وعروض الإنترنت. حيث يمكن للشركات الاختيار من بين ست فئات من استراتيجيات المنتجات الجديدة، بناءً على أهداف التسويق، وتحمل المخاطر، وتوافر الموارد، وما إلى ذلك.

1-3-3 الابتكارات المتقطعة (Discontinuous Innovations):

يمكن تعريف الابتكارات المتقطعة على أنها منتجات جديدة للعالم لم يسبق أن وجدت. على سبيل المثال، أجهزة الكمبيوتر، وأول برنامج لتصميم صفحات الويب، ووكيل التسوق Shopping agent، ومحرك البحث، ومنتج Levi's Personal Pair، ومسح الجسم، والشبكات الاجتماعية، وتطبيقات Google Android الممتعة والمسلية والتعليمية كلها تعتبر ابتكارات متقطعة عند تقديمها. ويوجد العديد من الابتكارات المتقطعة التي لم تظهر بعد على الإنترنت.

من جهة ثانية يعتبر الابتكار التخريبي A disruptive innovation هو فئة خاصة من الابتكار المتقطع لأنه يغير السوق الحالية بطريقة جذرية. على سبيل المثال تنزيلات الموسيقى الرقمية التي أدت إلى تعطيل سوق الأقراص المضغوطة، والنشر المكتبي Desktop publishing عطل أسواق المجلات والصحف، وتعطيل أجهزة GPS سوق الخرائط الورقية المادية، وتعطيل Facebook و Twitter السوق بسبب كيفية تواصل الأشخاص وتبادل الأفكار. لذلك يجب على المسوقين مراقبة التقنيات الجديدة بعناية.

على الرغم من أن استراتيجية الابتكار المتقطع تتطوي على مخاطرة كبيرة، إلا أن المكاسب المحتملة للنجاح كبيرة. ويجب على المسوقين الإلكترونيين الذين يخططون للابتكارات المتقطعة أن يتذكروا أنه سيتعين على عملائهم تعلم واعتماد سلوكيات جديدة وأشياء لم يفعلوها من قبل. وهنا ممكن أن تواجه الشركة خطر عدم تغيير العملاء لسلوكهم ما لم يكن السلوك الجديد سهلاً ويرون أن الفوائد جديرة بالاهتمام. ومع ذلك، إذا كانت المجموعة المستهدفة أقل من 35 عاماً، فإن الخطر يكون أقل بحسب خبراء التكنولوجيا لأن هؤلاء يتوقون إلى تقنيات الجديدة.

2-3-3 خطوط المنتجات الجديدة (New-Product Lines):

يتم تقديمها عندما تتخذ الشركات اسماً تجارياً موجوداً وتقوم بإنشاء منتجات جديدة في فئة مختلفة تماماً. على سبيل المثال، أنشأت Microsoft خطاً جديداً عندما قدمت مستعرض الويب Internet Explorer. نظراً لأن متصفح Netscape كان متاحاً بالفعل في ذلك الوقت، فإن دخول Microsoft لم يكن ابتكاراً متقطعاً.

3-3-3 إضافات إلى خطوط الإنتاج الحالية (Additions to Existing Product Lines):

يحدث هذا عندما تضيف الشركات نكهة جديدة أو حجماً أو شكلاً آخر لخط إنتاج حالي. مثلاً USA Today (usatoday.com) هو إصدار مختلف من النسخة المطبوعة ومخصص للإنترنت، إذاً هو منتج آخر في خط USA Today. أيضاً لدى Google العديد من خطوط الإنتاج المختلفة (البحث، والإعلان، والتطبيقات، والشركات، ... وغيرها) - كل ذلك يستفيد من اسم العلامة التجارية ويساعد على زيادة قيمة العلامة التجارية.

4-3-3 تحسينات للمنتجات الموجودة (Improvements of Existing Products):

في بيئة الإنترنت تعمل الشركات باستمرار على تحسين علاماتها التجارية لإضافة قيمة والحفاظ على قدرتها التنافسية وتقديم منتجات على أنها "جديدة ومحسنة"، وتحل محل المنتجات القديمة. على سبيل المثال، تم تحسين أنظمة البريد الإلكتروني المستندة إلى الويب مثل Gmail على أنظمة البريد الإلكتروني المستندة إلى العميل مثل Outlook لأن المستخدمين يمكنهم التحقق من البريد الإلكتروني وإرساله من أي جهاز كمبيوتر متصل بالويب.

5-3-3 المنتجات المعاد تموضعها (Repositioned Products):

هذه هي المنتجات الحالية التي إما تستهدف أسواق مختلفة أو يتم الترويج لها لاستخدامات جديدة. على سبيل المثال، Yahoo! بدأت كدليل بحث على الويب ثم أعادت وضع نفسها كبوابة Portal (نقطة دخول للإنترنت مع العديد من الخدمات)، ثم كمحرك الحياة Life Engine. من خلال القيام بذلك، Yahoo! فأولاً مركزت نفسها في مواجهة، America Online، وهي الآن تتمركز بعيداً عن المنافس الرئيسي، Google. كما قامت MSNBC بإعادة تنظيم شركتها الإخبارية للمشاهدين الصغار أي التمركز واستهداف الفئة العمرية الصغيرة.

6-3-3 منتجات منخفضة التكلفة للغاية (Me-Too Lower-Cost Products):

هي منتجات يتم تقديمها للتنافس مع العلامات التجارية الحالية من خلال تقديم ميزة سعرية. على سبيل المثال، يتنافس MailChimp مع Constant Contact من خلال تقديم خدمات تسويق عبر البريد الإلكتروني مجاناً تماماً للشركات. وأنتج الإنترنت العديد من المنتجات المجانية مع فكرة بناء حصة في السوق حتى يكون للشركة قاعدة عملاء لتسويق منتجاتها الأخرى. وهذه الاستراتيجية هي الأقل خطورة مقارنة مع ما سبق من استراتيجيات.

الخاتمة:

المنتج عبارة عن مجموعة من المزايا التي تلبي احتياجات المنظمات أو المستهلكين ويمكن أن يكون المنتج سلعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخصاً أو مكاناً أو أي شيء آخر. وتوفر تجربة المنتج بأكملها قيمة للعميل، ويحددها العميل بنفسه، وتتضمن توقعاته، وتطبق على جميع مستويات الأسعار. عند تسويق المنتجات والعلامات التجارية، تحاول الشركات تحريك المستهلكين إلى مستويات أعلى من كثافة العلاقة من الوعي بالمنتج إلى مناصرة المنتج ودعوة الآخرين لاستخدامه. ويجب أن تقرر الشركات التي تنشئ منتجات جديدة للبيع عبر الإنترنت ما إذا كانت ستستخدم أسماء العلامات التجارية الحالية أو إنشاء أسماء تجارية جديدة للمنتجات الجديدة؛ سواء كانت علامة تجارية مشتركة؛ وما اسم المجال للاختيار. كما يعد دعم العملاء - أثناء الشراء وبعده - مكوناً مهماً في عرض القيمة.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limited

أسئلة عامة:

1 أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 يمكن تسويق الفكرة كمنتج
✓		2 الابتكارات المتقطعة هي منتجات جديدة لا تعمل بشكل جيد في السوق
✓		3 يمكن وصف قيمة العميل بأنها تكاليف السمات مطروحاً منها الفوائد
	✓	4 الوعي هو أدنى مستوى من كثافة علاقة العلامة التجارية

2 أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- يشير مصطلح المنتج إلى كل ما يلي باستثناء _____.

- a. البضائع
- b. الأفكار
- c. الأشخاص
- d. الزمن

2- يمكن أن تكون العلامة التجارية _____.

- a. رمز أو تصميم
- b. برنامج كمبيوتر
- c. براءة اختراع
- d. نسخ من منظمات أخرى

3 أسئلة مقالية Essay Questions

1- ما هي الطرق التي يطور بها العملاء صور العلامة التجارية؟ توجيه الحل (الجزء 2 - الفقرة 2)

2- عدد استراتيجيات تطوير المنتج في التسويق الإلكتروني. توجيه الحل (الجزء 3 - استراتيجيات تطوير المنتج في التسويق الإلكتروني)

الفصل الثامن: السعر – القيمة عبر الإنترنت

عنوان الموضوع: *Price: The Online Value*

كلمات مفتاحية:

السعر (*Price*)، المزاد العكسي (*Reverse auction*)، البرامج التابعة (*Affiliate programs*)، تكاليف اكتساب عملاء جدد (*Customer Acquisition Costs - CAC*)، تكاليف عامة (*Overhead Costs*)، منافسة تامة (*Pure Competition*)، منافسة احتكارية (*Monopolistic Competition*)، منافسة القلة (*Oligopolistic Competition*)، الاحتكار التام (*Pure monopoly*)، التسعير الثابت (*Fixed Pricing*)، التسعير الترويجي (*Promotional Pricing*)، التسعير الديناميكي (*Dynamic Pricing*)، إدارة العائد (*Yield Management*)، التسعير المجزأ (*Segmented Pricing*)، تسعير شريحة القيمة (*Value Segment Pricing*).

ملخص الفصل:

الهدف الأساسي من هذا الفصل هو المساعدة على فهم وجهات نظر البائع والمشتري للتسعير عبر الإنترنت بما يتعلق بالعوامل الداخلية والخارجية والتكاليف ومراقبة المشتري. كما أنه يحدد الحجج المؤيدة والمعارضة للإنترنت كسوق ذات فعالية وكفاءة. ويساهم الفصل في وصف عدة أنواع من أنظمة الدفع عبر الإنترنت. إضافة لفحص كيفية استخدام تقنية الإنترنت وتأثيرها على استراتيجيات التسعير الثابت والديناميكي الرئيسية المستخدمة للبيع عبر الإنترنت مثل المزادات والعديد من الاستراتيجيات والتكتيكات الأخرى.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. معرفة وجهة نظر المشتري والبائع للسعر
2. وصف خيارات الدفع
3. مناقشة استراتيجيات التسعير

مخطط الفصل:

1. وجهة نظر المشتري والبائع للسعر
 - 1-1 منظور المشتري
 - 1-1-1 التكاليف الحقيقية
 - 1-1-2 رقابة المشتري
 - 1-2 منظور البائع
 - 1-2-1 العوامل الداخلية المؤثرة على الأسعار عبر الإنترنت
 - 1-1-2-1 أهداف التسعير
 - 2-1-2-1 استراتيجية مزيج التسويق
 - 3-1-2-1 تأثير تكنولوجيا المعلومات على التكاليف
 - 2-2-1 العوامل الخارجية المؤثرة على الأسعار عبر الإنترنت
 - 1-2-2-1 هيكلية السوق - تركيبة السوق
 - 2-2-2-1 كفاءة السوق
2. خيارات الدفع
3. استراتيجيات التسعير
 - 3-4 التسعير الثابت
 - 3-5 التسعير الديناميكي
 - 3-6 تأجير البرمجيات

مقدمة:

السعر بالمعنى الضيق، هو مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة. على نطاق أوسع، السعر هو مجموع جميع القيم (مثل المال والوقت والطاقة والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المشترون مقابل فوائد امتلاك أو استخدام سلعة أو خدمة. وعلى مر التاريخ، تم تحديد الأسعار عن طريق التفاوض بين المشتري والبائع، ولا يزال هذا هو النموذج السائد في العديد من الاقتصادات الناشئة. لكن سياسات الأسعار الثابتة - تحديد سعر واحد لجميع المشتريين - هي فكرة حديثة نسبياً نشأت مع تطور تجارة التجزئة والإنتاج الضخم في نهاية القرن التاسع عشر.

أما الآن، بعد أكثر من 100 عام، بدأ الإنترنت بتغيير استراتيجيات التسعير. حيث يعيدنا الإنترنت إلى عصر التسعير الديناميكي - بأسعار متفاوتة للأفراد. كما عملت تكنولوجيا المعلومات على تعقيد استراتيجيات التسعير وغيرت طريقة استخدام المسوقين لهذه الأداة، خاصة في الأسواق الافتراضية.

1- وجهة نظر المشتري والبائع للسعر (Buyer and Seller Perspectives):

يعتمد معنى السعر على وجهة نظر البائع والمشتري. فكل من البائع والمشتري يحدد أهداف واحتياجات مختلفة تساعد في وصف السعر العادل، وفي النهاية يجب أن يتفق الطرفان ليتم البيع.

1-1 منظور المشتري:

يعرف المشترون أن القيمة هي المنفعة مطروح منها التكاليف. قد تشمل تكاليف المشتري المال والوقت والطاقة والتكاليف النفسية. لكنهم غالباً ما يتمتعون بالعديد من التوفير في التكاليف: فالإنترنت مريح وسريع، والخدمة الذاتية توفر الوقت، التسوق الشامل والتكامل يوفران الوقت، والأتمتة توفر الطاقة.

1-1-1 التكاليف الحقيقية:

في بعض الأحيان لا يتم الكشف عنها، فقد تشمل تكلفة المنتج المباع عبر الأنترنت السعر، تكلفة الشحن، الضرائب. وقد تكون هذه العناصر مخفية، بمعنى آخر لا يتم الكشف عنها في كثير من الأحيان حتى آخر مشهد من تجربة التسوق. على سبيل المثال، يعرض الشكل أدناه أسعار مختلفة لكتاب The Hunger Games كما عرضه العديد من بائعي الكتب عبر الأنترنت، هذه الأسعار واضحة إلى حد ما ولكن معقدة للفهم، والعبء يقع على عاتق المستهلك لفهمها وترجمتها إلى أفضل الأسعار، ويلاحظ أن الضريبة غير مشمولة لأنها تختلف حسب كل دولة، وهذا تعقيد آخر في معرفة السعر النهائي. وكما هو ملاحظ أيضاً، لا يحصل بائع الكتب Biblio الأقل سعراً على أعلى تصنيف، فهل من الأفضل أن تدفع سعر أعلى للشراء من متجر أكثر تقييماً مع المزيد من المراجعين واسم علامة تجارية مشهور؟

هذا المثال يوضح المقصود بالوقت، الجهد، التكاليف النفسية التي تضاف إلى التكاليف المالية للمشتري، كذلك أحياناً قد تكون خدمة الإنترنت بطيئة، أو من الصعب العثور على المعلومات، وغيرها من المشاكل التكنولوجية والتي تجعل المستخدمين ينفقون المزيد من الوقت والجهد ويصبحون محبطين (تكلفة نفسية).

الشكل 1: أسعار مختلفة لكتاب The Hunger Games

Bookseller	Stars/ Reviewers	Price (\$)	Shipping (\$)	Price with Shipping (\$)
DeepDiscount.com	Not rated	10.39	0.99	11.38
Alibris.com	*****/17	5.13	3.99	9.12
Books-A-Million	****/102	9.98	2.99 +0.99/item	13.96
Biblio.com	*/1	3.74	4.00	7.74
Tower.com	Not rated	5.74	3.99	9.73
Barnes & Noble	*****/44012 (4.66/5)	9.98	3.00 +0.99/item	13.97
Ecampus.com	*****/1	\$7.03	\$2.98 +0.99/ item	\$11.00
Amazon.com	*****/6783	\$5.82	\$3.00 +0.99/item	\$9.81

إن وكلاء التسويق يساعدون بإيجاد أقل الأسعار عبر الأنترنت، لكن البحث يضيف إلى تكلفة الوقت، على سبيل المثال عندما يبحث المشترون عن أدنى سعر للسفر جواً في وكلاء السفر عبر الأنترنت مثل Orbitz.com أو Travelocity.com، يكون وقت البحث ضئيلاً مقارنةً بالمدرجات المالية، ولكن يحتاج المستخدمون إلى معرفة أن هذه المواقع لا تمثل جميع شركات الطيران (على سبيل المثال، لا تشمل شركة طيران Southwest). إذن تقنيات الأنترنت والمحتوى أبعد ما يكون عن الكمال، ولكن طالما أن اعتماد النطاق العريض Broadband (الاتصال السريع بالإنترنت) في ازدياد مستمر، فالتكنولوجيا ستتطور وتقوم الشركات بتطوير استراتيجيات أفضل عبر الأنترنت، وبالتالي بعض هذه التكاليف ستخف.

في المقابل، غالباً ما يتمتع المشترون بالعديد من وفورات التكلفة عبر الأنترنت:

- **الأنترنت مريح.** إنه مفتوح 7/24، حتى يتمكن المستخدمون من البحث والتسوق والاستهلاك، الترفيه، أو استخدام الويب بطريقة أخرى، العروض في أي وقت وفي أي مكان وعلى أي جهاز استقبال ثابت أو متحرك. يسمح البريد الإلكتروني بالاتصال غير المتزامن بين المشتري والبائع في أي مكان.
- **الخدمة الذاتية توفر الوقت.** يمكن للعملاء تتبع الشحنات ودفع الفواتير وتداول الأوراق المالية التجارية، التحقق من أرصدة الحسابات، والتعامل مع الكثير من الأنشطة الأخرى دون انتظار مندوبي المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، تتيح التكنولوجيا للمستخدمين طلب معلومات المنتج على مواقع الويب واستلامها على الفور.
- **الأنترنت سريع.** حيث يمكن لأي شخص زيارة موقع مثل iGo.com وطلب بطارية كمبيوتر محمول واستلامها في اليوم التالي حتى أثناء وجوده في رحلة.
- **التسوق الشامل يوفر الوقت.** الأنترنت فتح الباب أمام الشركات لزيادة راحة العملاء من خلال التسوق الشامل One-stop shopping. على سبيل المثال أبرمت AutoMall Online شراكة مع عدد من الشركات لتقديم مقارنات لأسعار السيارات، والبحث حول مختلف النماذج والمصنعين، ومعلومات التمويل والتأمين والخدمة. تقدم هذه الشركة أيضاً أسعاراً فورية عبر الأنترنت من شبكة كبيرة من وكلاء السيارات وتمنح العملاء أسعاراً مضمونة.

- **التكامل يوفر الوقت** بوابات الويب مثل Yahoo! و Google Mobile يسمح للمستخدمين بالعثور بسرعة على العديد من الأشياء التي يريدونها عبر الإنترنت من أي جهاز. وتسمح بعض المواقع للمستخدمين بإنشاء صفحات ويب فردية تتضمن أخبار وأسعار الأسهم والطقس ومعلومات أخرى مخصصة. على سبيل المثال، اشترى أحد المستهلكين حقيبة ظهر فريدة عبر الإنترنت ثم اكتشف، عبر البريد الإلكتروني، أن الشركة كانت خارج العمل. وقد تم إعادة توجيه الطلب إلى شركة تجارة إلكترونية شريكة، والتي نفذت الطلب خلال يوم واحد.
 - **الأتمتة توفر الجهد.** العملاء يقدرون البساطة والسهولة والتكنولوجيا يمكن أن تساعد في ذلك. على سبيل المثال، متصفحات الويب والمواقع والشركات التي تسمح لأجهزة كمبيوتر العملاء بحفظ كلمات المرور لمواقع الويب وتتبع عمليات الشراء السابقة في مواقع الويب توفر الوقت والجهد على الأفراد.
- ويجب الإشارة أنه لا يريد الجميع توفير المال في المعاملات عبر الإنترنت. وتختلف احتياجات العملاء وآرائهم حول عرض القيمة حيث يقارن كل فرد الفوائد المدركة مقابل جميع التكاليف. على سبيل المثال، يفضل بعض الأشخاص طلب الكتب من Amazon.com مع التسليم بين عشية وضحاها، مع العلم أن أسعار Amazon غالباً ما تكون أعلى من بائعي الكتب الآخرين عبر الإنترنت، وأن التوصيل بين عشية وضحاها يكلف أكثر ولا يوفر سوى أيام قليلة من وقت التسليم. ومع ذلك، فإن اسم العلامة التجارية Amazon جدير بالثقة، والعملاء لديهم معرفة وخبرة وتجارب سابقة ممتازة مع Amazon، وليس عليهم مغادرة منزلهم أو عملهم للحصول على الكتاب الذي يريدونه. وبالتالي، فإن هذه الفوائد وميزات توفير الوقت والجهد تتغلب على النفقات الأعلى.

1-1-2 رقابة المشتري:

يؤثر تحول السلطة من البائع إلى المشتري على العديد من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، بما في ذلك التسعير. على سبيل المثال، فيما يُعرف بالمزاد العكسي Reverse auction، يحدد المشترون أسعار المنتجات، ويقرر البائعون قبول هذه الأسعار. مثال Priceline.com، حيث يقوم العميل بتسمية السعر الذي يريد دفعه للفنادق والرحلات الجوية والسيارات والإجازات والرحلات البحرية. وتعتمد قوة المشتري عبر الإنترنت أيضاً على الكمية الهائلة من المعلومات وتوافر منتجات كثيرة على الويب. ونتيجة لذلك أصبح المشترون عبر الإنترنت أكثر تعقيداً. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي الوقت

والمال عندما يمكن للمستهلكين الاطلاع على المراجعات عبر الإنترنت التي كتبها "أشخاص مثلهم". فقد تمنح الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter، بالإضافة إلى العديد من المواقع الأخرى، المستهلكين القدرة على العثور على أفضل المنتجات دون استشارة مواقع الشركة.

لكن مع القوة تأتي المخاطر. فأحياناً يدفع بعض الأشخاص سعراً أعلى للمنتجات المعروضة بالمزاد العلني مما يدفعونه لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت. لكن ربما تحافظ الميزة الترفيهية للمزاد عبر الإنترنت على توازن معادلة القيمة، ولكن على الأرجح، لا يدرك المشترون أنهم دفعوا مبالغ زائدة.

2-1 منظور البائع:

يرى البائعون السعر على أنه مبلغ المال الذي يتلقونه من المشتريين، تمثل تكاليف البائع لإنتاج السلعة أو الخدمة الحد الأدنى للسعر الذي لا يتم تحصيل أي ربح عنده، فوق هذا الحد البائعون لديهم الحرية في تحديد سعر من شأنه جذب المشتريين من العروض المنافسة. ما بين التكلفة والسعر يكون الربح.

ويشمل منظور البائع للتسعير عوامل داخلية وخارجية. العوامل الداخلية هي نقاط القوة والضعف في الشركة من تحليل SWOT الخاص بها، وأهداف التسعير الشاملة، واستراتيجية المزيج التسويقي، والتكاليف التي ينطوي عليها إنتاج وتسويق المنتج. بينما تشمل العوامل الخارجية التي تؤثر على التسعير عبر الإنترنت بشكل خاص هيكل السوق والمنافسة ومنظور المشتري، كما تمت مناقشته سابقاً.

1-2-1 العوامل الداخلية المؤثرة على الأسعار عبر الإنترنت:

1-1-2-1 أهداف التسعير:

يبدأ المسوقون بتحديد أهداف تسعير شاملة من بين تلك الأهداف الموجهة نحو الربح أو السوق أو المنافسة.

- غاية هدف التسعير الموجه نحو الربح هو تعظيم الربح الحالي. حيث تستخدم شركات الأبحاث عبر الإنترنت مثل Forrester و Group Gartner نهجاً موجهاً للربح عندما تتقاضى 1500 دولار إلى 4500 دولار وأكثر لتنزيل تقارير أبحاث الأعمال الإلكترونية الحالية.
- من أهداف الشركات في التسعير الموجهة نحو السوق. بناء قاعدة عملاء أكبر من خلال تخفيض الأسعار وأرباح على المدى الطويل، عموماً السعر المنخفض يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية. على سبيل المثال، يقدم برنامج Survey Monkey، وهو برنامج مسح يستند إلى الويب، برنامج المستوى الأساسي بسعر منخفض لبناء حصة سوقية (مقارنة مع المنافسين). كما أن التفاوض والمزادات هما أيضاً نهجان موجهان نحو السوق. على سبيل المثال، يمكن للمستهلكين المزايدة على الإقامة في غرف الفنادق على priceline.com و hotwire.com و roomauction.com والعديد من مواقع الويب الخاصة بالفنادق.
- الهدف من التسعير القائم على المنافسة هو تحديد سعر المنتج بما يماثل أسعار المنافسين مع اهتمام أقل بالتكاليف الخاصة بالشركة أو للطلب. وتتيح شفافية التسعير على الإنترنت للشركات وصولاً أسرع إلى تغييرات الأسعار التنافسية وتزيد من عدد وسرعة تغييرات الأسعار عبر الإنترنت.

1-2-1-2 استراتيجية مزيج التسويق:

تستخدم الشركات الناجحة استراتيجية مزيج تسويقي متكاملة ومتسقة ويولي المسوقون اهتماماً خاصاً في معرفة كيفية دمج القنوات الترويجية (مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والوسائط غير المتصلة بالإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال التسويقية) مع أساليب التسعير وتجارة التجزئة خارج الإنترنت.

الإنترنت هو قناة مبيعات واحدة فقط ويجب استخدامه بالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى. يفكر مديرو التسويق بعناية في كيفية تسعير المنتج نفسه للبيع في كل من القنوات عبر الإنترنت أو دون اتصال. على سبيل المثال، يمكنك الاشتراك في New York Times عبر الهاتف الذكي مقابل 0.99 دولاراً (عرض ترويجي لأول 4 أسابيع ثم من 7.50 دولارات إلى 10 دولارات كل 4 أسابيع بعد ذلك) أو الحصول على نسخة ورقية بواسطة البريد مقابل 7.70 دولارات في الأسبوع وهناك أيضاً عروض تسعير مختلفة لقطاعات التعليم وسوق الأعمال.

3-1-2-1 تأثير تكنولوجيا المعلومات على التكاليف:

يمكن أن تكون تكنولوجيا المعلومات باهظة الثمن، ولكن بمجرد استخدامها يمكن أن تخلق كفاءات هائلة من حيث التكلفة مما يضع ضغطاً لرفع أو تنزيل الأسعار.

✚ **تفرض الإنترنت ضغوطاً تصاعدياً على الأسعار** حيث تفشل العديد من الشركات في إدارة برامج إدارة العلاقات المرتفعة الثمن أو غيرها من البرامج التي لا تساعد في تحقيق إيرادات جديدة كافية لتغطية تكاليف المواقع بسبب المنافسة، وفيما يلي بعض العوامل التي تضع ضغطاً تصاعدياً على أسعار الإنترنت:

- **خدمة العملاء عبر الإنترنت.** في الماضي، الخدمة المقدمة للعميل عبر الإنترنت كانت ميزة تنافسية لشركات مثل Dell Computer و Amazon. أما الآن، يتوقع العملاء من الشركات الرد على البريد الإلكتروني على الفور، وتقديم مساعدة شاملة عبر الإنترنت (أو حتى Twitter)، وتوفير الهاتف ومعلومات الاتصال الأخرى. إذن، لم تعد خدمة العملاء عبر الإنترنت ميزة تنافسية، بل أصبحت الآن ضرورة تنافسية باهظة الثمن.
- **التوزيع.** يواجه تجار التجزئة عبر الإنترنت تكاليف مرتفعة لتوزيع منتجاتهم، بحيث يجب شحن كل منتج على حدة بحسب الوجهة، وبالتالي يمرر تجار التجزئة تكاليف الشحن إلى عملائهم بحيث يرفعون الأسعار، وليس من المستغرب أن يشعر بعض العملاء بالاستياء من تكاليف الشحن إذا كان أعلى من المتوقع، بحيث تؤدي ارتفاع تكاليف الشحن للتخلي عن عربة التسوق.
- **البرامج التابعة.** تدفع العديد من مواقع الويب عمولة على الإحالات من خلال البرامج التابعة Affiliate programs. تتراوح العمولة من 7 إلى 15 في المائة على كل إحالة تؤدي إلى البيع. وهذه العمولة تؤثر على زيادة سعر المنتج.
- **تطوير الموقع والصيانة.** تطوير وصيانة الموقع ليست رخيصة. تقدر شركة Forrester Research حجم تكلفة المحافظة على الموقع بمبلغ يتراوح بين 10000 دولار إلى 100000 دولار، في حين أن الموقع "الضخم" يكلف تطويره والمحافظة عليه مليون دولار أو أكثر. قد تكون الصيانة باهظة الثمن، خاصة مع تكاليف الأجهزة والبرامج وتخزين البيانات.

- **متابعة وسائل التواصل الاجتماعي.** يقضي الموظفون الكثير من وقتهم في الشركات في مراقبة منشورات المستهلكين والرد عليها في Facebook و Twitter ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. من المهم للشركات تحديد وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر أساسية لتنمية العملاء ومشاركتهم والتركيز عليها.
- **تكاليف اكتساب عملاء جدد.** تكلفة اكتساب عملاء جدد عبر الإنترنت عالية جداً، وقد تسبب هذا العامل في انهيار العديد من شركات الإنترنت في عام 2000. على سبيل المثال، كان متوسط تكاليف اكتساب العملاء لتجار التجزئة عبر الإنترنت في وقت مبكر 82 دولاراً. كم عدد الطلبات التي يجب أن تتلقاها الشركة لتعويض تلك التكلفة، وبأي سعر؟ بالإضافة إلى ذلك، لا يتمتع العديد من العملاء بالولاء للعلامة التجارية عبر الإنترنت كما هو الحال في وضع عدم الاتصال.
- **تفرض الإنترنت ضغوطاً لتخفيض الأسعار** حيث يسمح الإنترنت للمسوقين في توفير تكاليف العمليات الداخلية، مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار وفي النهاية تقديم قيمة أعلى للعملاء. عندما تكون التكاليف أقل فإن الأرباح تزداد. ومن الطرق التي يمكن للشركات من خلالها توفير تكاليف العمليات الداخلية باستخدام تكنولوجيا الإنترنت:
- **معالجة الطلب - الخدمة الذاتية.** يملأ العملاء نماذج الطلبات الخاصة بهم وبالتالي توفر الشركات نفقات موظفي إدخال الطلبات ومعالجة الأوراق.
- **جرد في الوقت المناسب.** تستخدم بعض الشركات المصنعة تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) لخفض التكاليف في القناة الرقمية من خلال تنسيق أنشطة سلسلة القيمة والسماح بتسليم الأجزاء في الوقت المناسب (JIT) وتقليل المخزونات. أيضاً لا يمتلك بعض تجار التجزئة عبر الإنترنت المخزون، مما يوفر بشكل كبير تكاليف التمويل.
- **تخفيض التكاليف غير المباشرة.** يمكن أن تخفض واجهات المحلات التجارية عبر الإنترنت من تكاليفها العامة Overhead costs لأن الشركات لا تضطر إلى استئجار مساحات باهظة الثمن وتوظيفها. تعد مستودعات أمازون المادية أقل تكلفة في الإيجار والموظفين من مساحة البيع بالتجزئة لمركز التسوق العصري. علاوة على ذلك، يمكن أن تقع هذه المستودعات في المناطق ذات الإيجارات المنخفضة والأجور المنخفضة والضرائب المنخفضة والوصول السريع إلى مراكز الشحن.

- **خدمة الزبائن.** على الرغم من أن خدمة العملاء يمكن أن تزيد في التكاليف، لكن توفر الشركات عن طريق أتمتة بعض وظائف خدمة العملاء التي كان يؤديها في السابق بعض الموظفين، من خلال روبوتات المتاجر المتحركة Animated shop bots وهي واحدة من أحدث الطرق التي تعمل بها الشركات على أتمتة خدمة العملاء، كما تستطيع الشركات أيضاً توفير الأموال من خلال نشر الأسئلة الشائعة FAQs وتعليمات الفيديو عبر الإنترنت أيضاً كتقديم ردود آلية عبر البريد الإلكتروني للأسئلة. تتطلب خدمة العملاء ما متوسطه 15 إلى 20 دولاراً في مركز اتصال تقليدي مقابل 3 دولارات إلى 5 دولارات عندما يساعد العملاء أنفسهم على الإنترنت.
- **الطباعة والبريد.** لا يتحمل البائعون عبر الإنترنت تكاليف توزيع البريد والطباعة لكتالوجات منتجاتهم. بمجرد وضع الكتالوج على الإنترنت، فإن الوصول إليه يكون بتكاليف قليلة أو معدومة. وينطبق الشيء نفسه على عمليات الترويج عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **تكاليف توزيع المنتجات الرقمية.** تكاليف توزيع المنتجات الرقمية منخفضة للغاية في قناة الإنترنت، مثل عندما يقوم العميل بتنزيل ملف موسيقى تم شراؤه من iTunes أو قراءة مقالات باستخدام Instapaper. وبالمقابل توزيع المنتجات الملموسة عبر الإنترنت مكلف لأنها تُرسل إلى الأفراد بكميات صغيرة بدلاً من إرسالها عبر وسطاء حقيقيين للشحن والتسليم.

1-2-1 العوامل الخارجية المؤثرة على الأسعار عبر الإنترنت:

تؤثر المنافسة وعوامل السوق ومرونة الطلب السعرية وسلوك العميل على استراتيجيات تسعير الشركة عبر الإنترنت وخارجها. في هذا القسم، ندرس عاملين مهمين في السوق يؤثران على التسعير في بيئة الإنترنت: هيكل السوق وكفاءة السوق.

1-2-2-1 هيكلية أو تركيبة السوق:

يتعرف الاقتصاديون على أربعة أنواع من الأسواق، يقدم كل منها تحدياً مختلفاً في الأسعار:

(1) منافسة تامة. Pure competition

يتكون هذا السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتداولون سلعة موحدة مثل الذرة، حيث أن تمييز المنتجات والاتصال التسويقي يلعب دوراً ضئيلاً أو معدوماً، لذا فإن البائعين في هذه الأسواق لا تنفق الكثير من الوقت والجهد في استراتيجية التسويق، ويمكن اعتبار العديد من المنتجات عبر الإنترنت منافسة صافية، مثل تحميلات موسيقى MP3؛ ومع ذلك، يمكن لبائعي التجزئة الذين يعرضون المنتجات التمييز بناءً على خدمة العملاء.

(2) المنافسة الاحتكارية. Monopolistic competition

يتكون هذا السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتداولون على نطاق من الأسعار بدلاً من سعر السوق الواحد. تختلف الأسعار لأن البائعين يمكنهم تمييز عروضهم للمشترين. فالدورات التعليمية عبر الإنترنت هي أحد المنتجات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت والتي تقع ضمن هذه الفئة.

(3) منافسة القلة. Oligopolistic competition

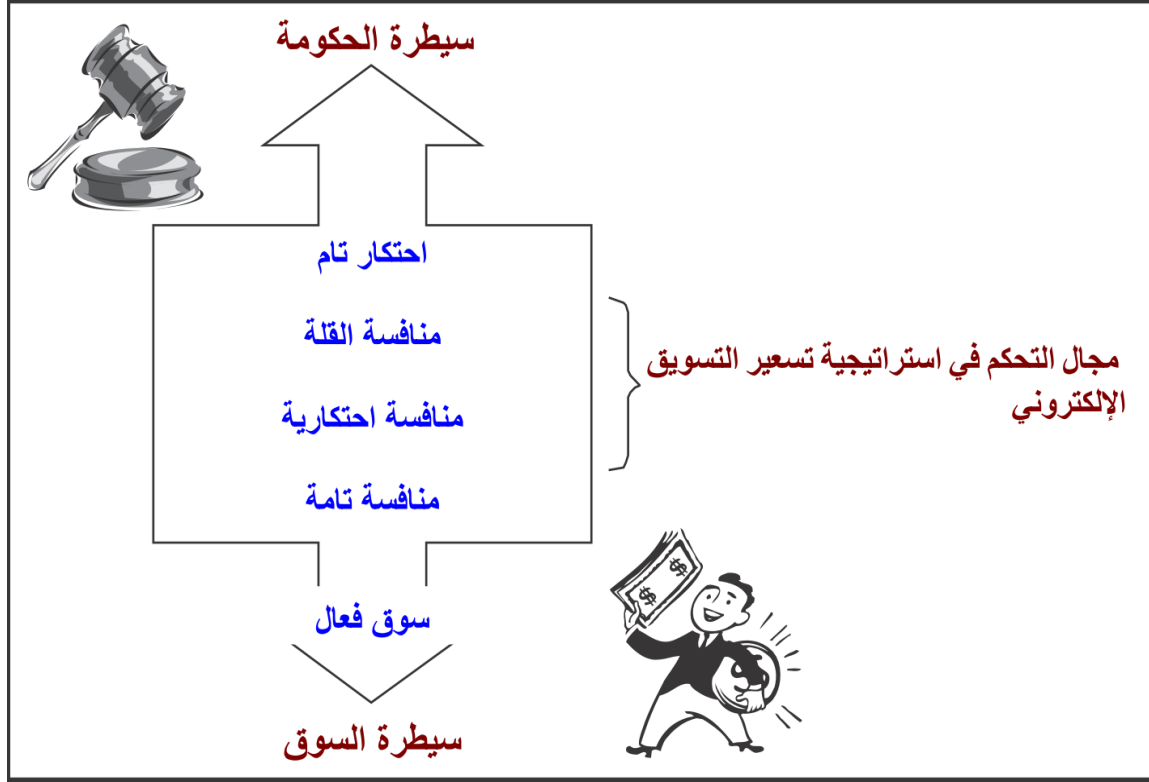
يتكون هذا السوق من عدد قليل من البائعين الذين يتمتعون بحساسية عالية لتسعير بعضهم البعض واستراتيجيات التسويق. إذا خفضت إحدى الشركات سعرها بنسبة 5% فسيتحول المشترون بسرعة إلى هذه الشركة. ويندرج وكلاء السفر عبر الإنترنت، مثل Expedia وTravelocity، ضمن هذه الفئة.

(4) الاحتكار التام. Pure monopoly

يتكون هذا السوق من بائع واحد يتم تنظيم أسعاره عادة من قبل الحكومة. إذا كنت في مدينة صغيرة، فقد يقع مزود خدمة الإنترنت الخاص بك في هذه الفئة.

يعد هذا التمييز في هيكل السوق مهماً للغاية للبائعين عبر الإنترنت لأنه إذا أدت شفافية الأسعار في نهاية المطاف إلى سوق فعال تماماً لبعض المنتجات، فلن يتحكم البائعون في الأسعار عبر الإنترنت، فستكون النتيجة منافسة تامة كما هو موضح في الشكل التوضيحي 2.

الشكل 2: الأسواق الفعالة تعني فقدان التحكم في الأسعار



2-2-2-1 كفاءة السوق Efficient Market:

يكون السوق فعالاً عندما يكون لدى العملاء وصول متساوٍ إلى المعلومات حول المنتجات والأسعار والتوزيع. في سوق كفؤ، يتوقع المرء أن يجد أسعاراً أقل، ومرونة سعرية عالية، وتغيرات متكررة في الأسعار، وتغيرات أقل في الأسعار، وتشتت ضيق في الأسعار (الفارق الملحوظ بين أعلى وأدنى سعر لمنتج معين).

هل الإنترنت سوق فعال؟

يعتقد الكثير من الناس أن الإنترنت سوق فعال بسبب الوصول إلى المعلومات من خلال مواقع الويب الخاصة بالشركات ووكلاء التسوق وقنوات التوزيع. كما تُظهر المنتجات المباعة عبر الإنترنت عموماً أسعاراً أقل، ومرونة عالية في الأسعار،

وتغيرات متكررة في الأسعار، وتغيرات أصغر في الأسعار (جميع خصائص الأسواق الفعالة). لكن هل هذه العوامل تجعل الإنترنت سوقاً فعالاً؟ بالحقيقة تضع عوامل السوق الخارجية التي سيتم ذكرها ضغطاً تنازلياً على أسعار الإنترنت، مما يساهم في كفاءة السوق عبر الإنترنت:

- وكلاء التسوق. Shopping agents

وكلاء التسوق والذين يطلق عليهم أيضاً وكلاء التسوق المقارن، مثل BizRate bizrate.com، يسهلون عمليات بحث المستهلكين عن الأسعار المنخفضة من خلال عرض النتائج بتتسيق مقارن.

- مبيعات فلاش. Flash sales

مبيعات الفلاش هي عروض محدودة الوقت لأعضاء الموقع لشراء منتج بخصم كبير. مثل خصم 20%، لمدة 4 ساعات فقط. الطريقة الأساسية للإعلان عن هذه المبيعات هي التسويق عبر البريد الإلكتروني للأعضاء.

- مرونة عالية في السعر. High price elasticity

تشير مرونة السعر إلى تباين سلوك الشراء مع تغيرات في السعر. على سبيل المثال، يعتبر السفر الترفيهي سوقاً مرناً بشكل خاص: عندما تتخرب شركات الطيران في حروب أسعار، يقوم المستهلكون باقتناص مخزون التذاكر مما يؤدي إلى زيادة الطلب. بالنسبة للعديد من المنتجات مثل الكتب والأقراص المدمجة، فإن السوق عبر الإنترنت أكثر مرونة من السوق غير المتصل بالإنترنت، لذلك نتوقع أن يكون مستخدمو الإنترنت حساسين لتغيرات الأسعار.

- المزادات العكسية. Reverse auctions.

تسمح المزادات العكسية للمشتريين بتحديد سعرهم وجعل البائعين يحاولون مطابقة هذا السعر (مثل Priceline.com). هذا الشكل يضع البائعين في مواجهة بعضهم البعض وعادة ما يؤدي إلى انخفاض الأسعار.

- رأس المال الاستثماري. Venture capital

يتم تمويل العديد من شركات الإنترنت من خلال رأس المال الاستثماري أو المستثمرين الملاك. يأخذ العديد من المستثمرين نظرة طويلة الأجل وهم على استعداد لتحمل خسائر قصيرة الأجل للسماح لتلك الشركات بالنمو من خلال إنشاء حقوق ملكية

للعلامة التجارية والاستيلاء على حصة في السوق. يمكن لهذه الشركات أن تسعر أقل لأنها لا تهدف من تسعيرها لتعظيم الربح.

• المنافسة. Competition

المنافسة على الإنترنت شرسة وواضحة للغاية. علاوة على ذلك، فإن بعض المنافسين على استعداد لتحديد الأسعار التي تحقق أرباحاً قليلة أو معدومة على المدى القصير للحصول على حقوق ملكية للعلامة التجارية وحصة في السوق.

• تغييرات متكررة في الأسعار. Frequent price changes

يشهد السوق عبر الإنترنت تغييرات في الأسعار أكثر من السوق غير المتصلة بالإنترنت بسبب تنافس الموفقين عبر الإنترنت لجذب المستهلكين ذوي الحساسية للسعر؛ أيضا يمنح وكلاء التسوق المستهلكين معلومات مقارنة ممتازة حول الأسعار، وقد يقوم البائعون في كثير من الأحيان بتغيير أسعارهم لوضع أنفسهم في مرتبة أعلى في النتائج؛ أيضاً التغيير والتحكم سهل عبر الإنترنت، مما يسمح للشركات بتغيير الأسعار بشكل متكرر، ومعرفة كيفية تغير الطلب، ثم التكيف مع ظهور المنافسة وعوامل أخرى.

✚ هل الشبكة سوق غير فعال؟

لا يعمل الإنترنت كسوق فعال فيما يتعلق بتشتت الأسعار الضيق لأسباب مختلفة:

• العلامة التجارية. Branding

لا تزال العلامة التجارية ميزة مهمة للمنتجات. تحصل مواقع الويب ذات العلامات التجارية الأكثر شهرة والمفضلة على معظم حركة المرور. سيظهر المستهلكون تفضيلهم للعلامة التجارية عند استخدام الخدمات عبر الإنترنت، مثل محركات البحث. وسيختار العديد من المستهلكين علامة تجارية معروفة للتاجر من نتائج البحث حتى إذا كانت هذه العلامة التجارية لا تقدم أقل سعر. نظراً لأهمية العلامة التجارية، تنفق أفضل مواقع الويب ذات العلامات التجارية ملايين الدولارات لجذب العملاء. أنفقت أمازون 1.6 مليار دولار على نفقات التسويق في عام 2011 (4% من المبيعات).

• التمييز . Differentiation

التمايز المدرك أو الحقيقي للمنتج هو إحدى نتائج العلامات التجارية القوية لهذا المنتج والذي يمكّن المسوقين من تسعير منتجاتهم بشكل مختلف.

• خيارات التسليم . Delivery options

قد يكون للمنتج نفسه الذي يتم تسليمه في ظل ظروف مختلفة (الزمان والمكان) قيمة مختلفة تماماً عند المستهلك. على سبيل المثال، قد يكون للمنتج الذي يتم تسليمه إلى الباب قيمة أكبر بكثير لبعض المستهلكين من المنتج الذي يتم شراؤه في المتجر. إن الفوائد الإضافية تميز المنتج بالفعل. تقدم أمازون خدمة توصيل الكتب والموسيقى الشهيرة خلال ساعة في بعض المدن وقد تحذو الشركات الأخرى حذوها.

• المتسوقون المراعون للوقت . Time-sensitive shoppers

قد لا يرغب المتسوقون الحساسون للوقت في استثمار الوقت والطاقة اللازمين لتعقب أفضل سعر. أيضاً، قد تكون بعض المواقع معقدة للغاية بحيث يحتاج المستهلكون إلى مزيد من الوقت للتنقل وإكمال المعاملة.

• تكاليف التبديل . Switching costs

يواجه العملاء تكاليف التبديل عندما يختارون بائع تجزئة مختلف عبر الإنترنت. لا يرغب بعض العملاء في تحمل هذه التكاليف، وبالتالي، يلتزمون بمتاجر التجزئة المألوفة عبر الإنترنت. إذا قام أحد عملاء أمازون بالتسوق لدى بائع تجزئة آخر، فإنه يفقد الوصول إلى واجهة مألوفة، وتوصيات كتاب مخصصة، والطلب بنقرة واحدة.

• وكلاء التسوق من الجيل الثاني . Second-generation shopping agents

يوجه وكلاء التسوق من الجيل الثاني المستهلك من خلال عملية تحديد الفوائد وتقييم معادلة القيمة. إذا صنف المستهلك مزايا معينة بدرجة عالية، فقد يكون هذا المستهلك على استعداد لدفع المزيد للحصول على تلك المزايا. يسمح BizRate للمستهلكين بتقييم التجار بناءً على التصنيفات المجمعة من العملاء السابقين.

هل الإنترنت سوق فعال؟ الجواب لا، ليس الآن. ومع ذلك، فإنه يحتوي على جميع الميزات للتحرك نحو الكفاءة في المستقبل. سيكون لهذا التحول آثار مدمرة على المسوقين الإلكترونيين الراغبين في التحكم في استراتيجيات التسعير.

2- خيارات الدفع (Payment Options):

النقود الإلكترونية **Electronic money**، التي تسمى أيضاً **E-money** أو النقد الرقمي **Digital cash**، هي نظام يستخدم الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر لتبادل المدفوعات إلكترونياً. يمكن استخدامه في المعاملات غير المتصلة بالإنترنت أو عبر الإنترنت، باستخدام الإنترنت لتحويل الأموال بين حسابات البائع والمشتري. وتشمل أنظمة الدفع بالنقود الإلكترونية ما يلي:

• الدفع بالشريحة الذكية. Payment by smart chip

عبارة عن شريحة يتم إدخالها في هاتف خلوي يمكن توجيهها إلى آلة البيع أو أي نقطة شراء أخرى لشراء العناصر. يتم تحميل المعاملة على بطاقة الائتمان أو الخصم للمالك. وبالمثل، فإن **Watch Offica**، المصنوعة في اليابان بواسطة **Casio**، تسمح لمرتديها بالدفع عن طريق النقود الإلكترونية عبر الشريحة الموجودة في الساعة نفسها. يقوم المشترون بتلويح الساعة بالقرب من الماسح الضوئي ويتم الشراء.

• محافظ المحمول. Mobile wallets

تسمح اليابان وفنلندا بالفعل بالدفع في وضع عدم الاتصال عبر الهاتف الخليوي في آلات البيع وأماكن أخرى. وقد قدمت **Google** مؤخراً تطبيق محفظة الهاتف المحمول الذي يخزن جميع بطاقات الائتمان في الهاتف المحمول. ويقوم المالكون ببساطة بتمرير الهاتف على بائعي التجزئة المشاركين ويمكنهم تعطيل الوظيفة عن بُعد من الويب في حالة فقد الهاتف.

- بالنسبة للمدفوعات لمرة واحدة، أصبح **PayPal** هو الأداة، مع أكثر من 113 مليون حساب في جميع أنحاء العالم. تتيح هذه الشركة المملوكة لـ **eBay** للمستخدمين الدفع مقابل عمليات الشراء عبر الإنترنت عن طريق بطاقة الائتمان أو الخصم المصرفي. تتنافس **Western Union** مع **PayPal**، وتقدم **MoneyZap** لشراء

المنتجات عبر الإنترنت من التجار الذين يقدمون الخيار. وتستهدف ويسترن يونيون نسبة 29 % من الأمريكيين الذين ليس لديهم بطاقات ائتمان.

النقود الإلكترونية لها مزايا مميزة لتجار التجزئة عبر الإنترنت. حيث تسمح هذه الخدمات للتجار عبر الإنترنت بالبيع لمستخدمي الإنترنت الذين ليس لديهم بطاقات ائتمان أو الذين لا يريدون إدخال بطاقات الائتمان الخاصة بهم في موقع ويب جديد.

3- استراتيجيات التسعير (Pricing Strategies):

التسعير عمل صعب يسترشد بالبيانات والخبرة والتجربة بشكل عام، يمكن للمسوقين استخدام جميع استراتيجيات التسعير التقليدية في بيئة الإنترنت. وسنركز على ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسعير ذات الأهمية الخاصة للبائعين عبر الإنترنت: التسعير الثابت، والتسعير الديناميكي، والتأجير بدلاً من الشراء.

1-3 التسعير الثابت: Fixed Pricing

التسعير الثابت (قائمة الأسعار) يحدث عندما يحدد البائعون السعر ويجب على المشتريين أخذه أو تركه. الجميع يدفع نفس السعر.

هناك ثلاث استراتيجيات شائعة للتسعير الثابت مستخدمة عبر الإنترنت هي:

1) قيادة السعر Price leadership. تقديم المنتجات بأسعار تنافسية سواء عبر الإنترنت أو في وضع عدم

الاتصال، تعد Walmart شركة رائدة في الأسعار، حيث تحدد وتيرة تجار التجزئة الآخرين. ومع ذلك، لتنفيذ هذه الاستراتيجية يجب على جهات التسويق تقليل التكاليف إلى الحد الأدنى. ويمكن تقليل التكاليف من خلال كفاءات تكلفة التسويق عبر الإنترنت، ولكن يجب على الشركة أن تفعل ذلك بشكل أفضل من المنافسين. على الإنترنت، Buy.com هو الرائد في الأسعار في العديد من الفئات المختلفة، حيث يبيع العديد من العناصر بأقل من القيمة السوقية ويعوض الخسائر من خلال عائدات الإعلانات من موقع الويب الخاص به.

(2) **التسعير الترويجي Promotional pricing** تحول العديد من بائعي التجزئة عبر الإنترنت إلى التسعير الترويجي لتشجيع الشراء الأول، وتشجيع تكرار الشراء، وإتمام عملية البيع. تحمل معظم العروض الترويجية تاريخ انتهاء صلاحية يساعد في خلق شعور بالإلحاح. على سبيل المثال، عرضت أمازون شحنًا مجانيًا لأي (طلب) عملية شراء تزيد عن 25 دولاراً مع هذا النجاح الذي أصبح معياراً.

(3) **تسعير Freemium** تقدم العديد من الشركات إصدارات مجانية من المنتجات. يعد سكايب هو من أوائل من استخدم بنجاح نموذج تسعير فريميوم. يمكن للأفراد الاتصال ببعضهم البعض مجاناً في جميع أنحاء العالم من كمبيوتر إلى كمبيوتر (أو هاتف محمول إلى هاتف محمول عبر تطبيق Skype). والجزء المتميز من هذا النموذج هو المكالمات من الكمبيوتر إلى الخط الأرضي - بأقل تكلفة ولكنها ليست مجانية. يضيف Skype الكثير من المنتجات الأخرى ذات الصلة مقابل رسوم، مثل البريد الصوتي وتحويل المكالمات. ويجب عدم الخلط بين تسعير Freemium وبين التسعير الترويجي المجاني، حيث يتم تقديم منتج مجاني لفترة محدودة. على سبيل المثال، تنزيل برنامج مجاني لمدة 30 يوماً تنتهي صلاحيته ويجب على المستخدمين بعدها شراء حزمة البرنامج الكاملة.

2-3 التسعير الديناميكي Dynamic Pricing

التسعير الديناميكي هو استراتيجية تقديم أسعار مختلفة لعملاء مختلفين. وتعد الأسعار والعروض الترويجية المخصصة هي الطريقة الأولى التي يحارب بها تجار التجزئة شفافية الأسعار عبر الإنترنت. وإدارة العائد Yield management هي إستراتيجية تستخدمها صناعة السفر في أغلب الأحيان لتحسين إدارة المخزون من خلال تغييرات الأسعار المتكررة. حيث تستخدم شركات الطيران برامج التسعير الديناميكي لإدارة العائدات عند تسعير السفر الجوي وهذا يعني خفض الأسعار عندما تكون حركة المرور خفيفة. وتسمح صفحات الويب الديناميكية لشركات السياحة والسفر بإجراء تغييرات سريعة ومتكررة من أجل تأجير السيارات وملء المقاعد أو أسرة الفنادق.

هناك نوعان من التسعير الديناميكي هما: التسعير المقسم والتفاوض على الأسعار.

1) التسعير المقسم Segmented pricing

يستخدم التسعير المقسم خصائص الإنترنت للتخصيص الشامل، وتحديد الأسعار تلقائياً بناءً على حجم الطلب وتوقيته، ومستويات العرض والطلب، وعوامل القرار الأخرى المحددة مسبقاً. فمن خلال التسعير المقسم عبر الإنترنت، تستخدم الشركة قواعد القرار لتعيين مستويات التسعير لشرائح العملاء وصولاً إلى شريحة من شخص واحد، أي أن عميل X أو يفعل X يحصل على السعر Y. على سبيل المثال، أي شخص يحجز رحلة في غضون 7 أيام من المغادرة يُقدم السعر الكامل (بدون خصم)، في حين أن المشتريين مقدماً قد يحصلون على سعر مخفض.

التسعير المقسم على المستوى الفردي أسهل على الإنترنت. باستخدام ملفات تعريف الارتباط، يتعرف البائعون عبر الإنترنت على الأفراد ويجربون العروض والأسعار لتحفيز المعاملات. على سبيل المثال، يمكن لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت خفض السعر بزيادات صغيرة في كل زيارة لاحقة لمعرفة ما إذا كان المشتري سيشتري أم لا.

أيضاً، يمكن للشركات عبر الإنترنت إنشاء برامج ولاء، مثل برامج المسافر الدائم لتقديم أسعار خاصة للأفراد الذين يعودون ويشترون كثيراً.

يمكن أن يكون التسعير المقسم فعالاً عندما يكون السوق قابلاً للتجزئة، وتعكس الأسعار المختلفة الاختلافات الحقيقية في تصورات كل شريحة لقيمة المنتج، وتظهر الشرائح درجات مختلفة من الطلب. كما أنه مناسب أيضاً عندما لا تتجاوز تكاليف التجزئة والتسعير المقسم الإيرادات الإضافية التي تم الحصول عليها من فرق السعر. يجب أن تحرص الشركة على عدم إزعاج العملاء الذين يعلمون أنهم يحصلون على أسعار مختلفة عن نظرائهم. أحدث موقع Amazon.com ضجة عندما علم العملاء بتسعيرها المقسم للعملاء الأفراد.

يجب على المسوقين الإلكترونيين الذين يستخدمون التجزئة استخدام أسباب يقبلها العميل مثل إعطاء خصومات للعملاء الجدد أو المخلصين أو تعديل رسوم الشحن للمشتريات المرسله إلى المواقع البعيدة.

يمكن تقسيم مستخدمي الإنترنت إلى شرائح باستخدام العديد من المتغيرات، ولدينا متغيرين لهما أهمية خاصة لاستراتيجيات التسعير عبر الإنترنت هما التصنيف الجغرافي وتجزئة القيمة.

- ✓ **تسعير التجزئة الجغرافية Geographic Segment Pricing** هنا تحدد الشركة أسعاراً مختلفة عند بيع منتج في مناطق جغرافية مختلفة. وبالتالي يجب أن تعكس الأسعار ارتفاع تكاليف النقل والتعريفات وهوامش المستورد.
- ✓ **تسعير شريحة القيمة Value Segment Pricing** هنا يدرك البائع أنه ليس كل العملاء يقدمون قيمة متساوية للشركة، ويقسمون حسب القيمة العالية والمتوسطة والمنخفضة والأسعار وفقاً لذلك. وبحسب مبدأ باريتو المعروف 80 % من أعمال الشركة تأتي عادة من أفضل 20 % من عملائها. هؤلاء العملاء هم عملاء موالون ومخلصون للعلامة التجارية ويقدمون قيمة كبيرة للبائع. يتم عادة منح العملاء ذوي القيمة العالية الفرصة الأولى للمنتجات أو العروض الترويجية الجديدة (على سبيل المثال، الشحن المجاني من Amazon) سيعزز ولائهم. عموماً الشركات تحب جميع عملائها لكنها تركز اهتمامها على إرضاء الشريحة عالية القيمة.

(2) الأسعار المتفاوض عليها والمزادات Negotiated Pricing and Auctions

نمت المزادات بشكل مذهل عبر الإنترنت. ويستمتع العديد من المستهلكين بالمشاركة بالمزادات، ويبحث آخرون عن صفقة جيدة عبر المزادات. في سوق C2C تعد الثقة بين المشتري والبائع مشكلة لأن المعاملة تحدث بين الغرباء ولا يوجد اسم علامة تجارية لتوليد الثقة. ولمساعدة المشتري، يستخدم موقع eBay نظام نقاط لتقييم البائع يتم بناء النقاط على مستويات النجم والشهاب ويتم وضعها بالقرب من ملفات تعريف البائع على صفحات ويب eBay. النجمة الحمراء محجوزة للبائع الذي لديه 100000 نقطة أو أكثر. ومن المرجح هنا أن يقوم بائعي eBay ذوي التصنيف العالي ببيع منتجاتهم بسعر أعلى.

وتعد المزادات في سوق B2B طريقة فعالة أيضاً لتفريغ المخزون الفائض بسعر يحدده السوق. على سبيل المثال، عملت uBid مع أكثر من 7000 شركة لبيع أكثر من 2 مليار دولار من المخزون الفائض.

3-3 تأجير البرمجيات Renting Software

يرغب المشترون في شراء البرامج التي يستخدمونها على أساس منتظم، مثل Microsoft Office، ولكن إذا كانت المؤسسات ترغب في استخدام برنامج لمشروع قصير الأجل أو لا ترغب في تحمل نفقات تثبيته وصيانته على خوادمهم فالاستئجار هنا يكون القيام به عمل منطقي. وعلى سبيل المثال، يقدم موقع Salesforce.com نظام إدارة علاقات عملاء معقد وغني. حيث تقوم شركة Salesforce بتأجير برمجياتها للعملاء بأسعار تتراوح بين 65 \$ شهرياً لكل مستخدم و1200 \$ سنوياً لخمسة.

الخاتمة:

السعر هو المبلغ الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة. على نطاق أوسع، فإنه يغطي مجموع جميع القيم (أي المال والوقت والطاقة والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المشترون مقابل الفوائد من امتلاك أو استخدام سلعة أو خدمة. إن السعر الثابت يشير إلى سعر واحد محدد لجميع المشتريين. أما التسعير المتحرك يعني أسعاراً مختلفة للعملاء الأفراد. لقد دفعت تكنولوجيا الإنترنت إلى زيادة التخصيص والعودة إلى التسعير الديناميكي والتفاوض والتسعير لقطاعات صغيرة بشكل خاص مثل مشتر واحد. ومن وجهة نظر المشتري، قد تكون تكلفة المنتج الذي تم شراؤه عبر الإنترنت أعلى من المنتج غير المتصل بالإنترنت (بسبب العناصر التي تبدو مخفية مثل تكاليف الشحن والوقت والجهد اللازمة للبحث ومقارنة الأسعار). علاوة على ذلك، فإن المشتريين عبر الإنترنت لديهم مزيد من التحكم من خلال استراتيجيات مثل المزادات العكسية وتوافر المعلومات والمنتجات وفرص التفاوض. ومن وجهة نظر البائع، أي سعر فوق تكلفة إنتاج السلعة أو الخدمة لديه القدرة على إرجاع الربح. حيث يغطي منظور البائع للأسعار عوامل داخلية كأهداف التسعير، استراتيجية المزيج التسويقي، وتكنولوجيا المعلومات. أما هيكل السوق وكفاءة السوق هي العناصر الخارجية الرئيسية التي تؤثر على الأسعار عبر الإنترنت.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limited

أسئلة عامة:

1) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 عموماً السعر المنخفض يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.
✓		2 التسعير القائم على المنافسة يتحدد وفقاً لتكاليف المنتج.
✓		3 الإنترنت حالياً هي سوق فعال.
	✓	4 مع تسعير شريحة القيمة، يدرك البائع أنه ليس كل العملاء يقدمون قيمة متساوية للشركة.

(2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- قد يشمل التعريف الواسع للسعر جميع القيم التالية _____.

a. المال

b. الوقت

c. الطاقة

d. كل ما سبق نكره

2- تُعرف فكرة إمكانية عرض كل من المشتريين والبائعين لجميع الأسعار التنافسية للسلع المباعة عبر الإنترنت باسم _____.

a. شفافية السعر

b. التسعير الديناميكي

c. التسعير عبر الإنترنت

d. لا شيء مما سبق

(3) أسئلة مقالية Essay Questions

1- ما الأنواع الثلاثة لاستراتيجيات التسعير التي يمكن للمسوقين استخدامها عبر الإنترنت وخارجه؟ توجبه الحل (الجزء 3 - الفقرة 1-2-3)

2- يعتبر الإنترنت دائماً خياراً منخفض التكلفة لبيع المنتجات والخدمات. من وجهة نظر الشركة، ما هي بعض العوامل التي تضيف إلى

حساب ممارسة الأعمال التجارية عبر الإنترنت؟
توجبه الحل (الجزء 1 - الفقرة 2)

الفصل التاسع: التوزيع عبر الإنترنت

عنوان الموضوع: *The Internet for Distribution*

كلمات مفتاحية:

السعر (*Price*)، قناة التوزيع (*Distribution Channel*)، الوسطاء (*Intermediaries*)، تجار الجملة (*Wholesalers*)، تجار التجزئة (*Retailers*)، السماسرة (*Brokers*)، الوكلاء (*Agents*)، رعاية المحتوى (*Content Sponsorship*)، الوسيط المعلوماتي (*Infomediary*)، التسوق متعدد القنوات (*Omni-channel shopping*)، التسويق متعدد القنوات (*Multichannel marketing*)، وظائف المعاملات (*Transactional functions*)، سعر التفاوض (*Negotiating*)، الوظائف اللوجستية (*Logistical Functions*)، تحديد التردد اللاسلكي (*Radio frequency identification*)، التوزيع المادي (*Physical Distribution*)، التوزيع المباشر (*Direct Distribution*)، تجميع المنتج (*RFID -*)، وظائف التسهيلات (*Facilitating Functions*)، مقاييس قنوات التوزيع (*Aggregating Product Distribution*)، (*Channel Metrics*).

ملخص الفصل:

الهدف الرئيسي من هذا الفصل هو المساعدة على تطوير فهم الإنترنت كقناة توزيع، وتحديد أعضاء القناة عبر الإنترنت، وتحليلها الوظائف التي يؤديها في القناة. إضافة لشرح كيفية تقديم الإنترنت فرص لتغيير طول القناة، وإعادة هيكلة وسطاء القنوات، وتحسين أداء الوظائف وتبسيط إدارة القناة، وتبسيط الضوء على كيفية استخدام الشركات لمقاييس قنوات التوزيع.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. معرفة وسطاء القنوات التوزيعية عبر الانترنت
2. وصف طول القناة التوزيعية ووظائفها
3. تحليل مقاييس قنوات التوزيع
- 4.

مخطط الفصل:

1. وسطاء القنوات التوزيعية عبر الانترنت
2. طول القناة التوزيعية ووظائفها
 - 1-2 وظائف المعاملات
 - 2-2 الوظائف اللوجستية
 - 3-2 وظائف التسهيلات
3. مقاييس قنوات التوزيع
 - 3-1 نظام التوزيع
 - 3-2 إدارة القنوات والسلطة
 - 3-3 المقاييس

مقدمة:

يهتم المسوقون بالتوزيع لأنه يتضمن قرارات نقطة الشراء وما إذا كان العميل يتلقى منتجاً أو خدمة بشكل مرض أم لا. إن قناة التوزيع Distribution channel عبارة عن مجموعة من الشركات المترابطة التي تعمل معاً لنقل المنتج والمعلومات من المورد إلى المستهلك. وهي تتألف من المشاركين التالية أسماؤهم: (المنتجون، الوسطاء، المشترون).

1. المنتجون Producers: المصنعون وموردوهم، أو منشئي المنتج أو الخدمة.
 2. الوسطاء Intermediaries: الشركات التي تجمع بين المشتري والبائع والوسط في المعاملات بينهم (مثل - تجار الجملة wholesalers وتجار التجزئة retailers).
 3. المشترون Buyers: المستهلكون النهائيون أو الصناعيون للمنتج أو الخدمة.
- يمكن لهيكل قناة التوزيع أن يوفر أو يعيق الفرص الممكنة للتسويق على الإنترنت. وتتحد أربعة عناصر رئيسية لتشكيل هيكل قناة التوزيع في الشركة، وتؤثر جميع هذه العناصر على استراتيجية التسويق عبر الإنترنت كما سيتم توضيحه لاحقاً. وهذه العناصر هي:

1. أنواع وسطاء القنوات على الإنترنت.
2. طول القناة على الإنترنت.
3. الوظائف التي يؤديها أعضاء القناة.
4. الأنظمة المادية والمعلوماتية التي تربط أعضاء القناة وتساعد في تنسيق وإدارة جهودهم الجماعية لتقديم المنتج أو الخدمة.

1- وسطاء القنوات التوزيعية عبر الإنترنت (*Online Channel Intermediaries*):

يشمل وسطاء القناة تجار الجملة وتجار التجزئة والسماسة والوكلاء. حيث يشتري تجار الجملة Wholesalers المنتجات من الشركة المصنعة ويعيدون بيعها إلى تجار التجزئة Retailers. ويشتري كل من تجار التجزئة الفعليين وعبر الإنترنت المنتجات من المصنعين أو تجار الجملة ويبيعونها للمستهلكين. ويقوم السماسرة Brokers بتسهيل المعاملات بين المشتري والبائعين دون تمثيل أي من الطرفين ودون تملك للمنتجات التي يبيعونها. يمثل الوكلاء Agents عادة إما المشتري أو البائع، بحسب لصالح من يعملون. فهم يسهلون المعاملات بين المشتري والبائعين ولكنهم لا يملكون المنتجات. إن وكلاء الشركة المصنعة Manufacturer's agents يمثلون البائع، في حين أن وكلاء الشراء Purchasing agents يمثلون المشتري.

من الطرق الجيدة لفهم الوسطاء عبر الإنترنت هي النظر في نماذج أعمالهم الإلكترونية

E-Business models ويوضح الجدول 1 مخطط التصنيف العام لهذه النماذج والتي سيتم مناقشتها.

الجدول 1: نماذج الأعمال الإلكترونية

	1- رعاية المحتوى <i>Content sponsorship</i>
	2- وسطاء المعلومات <i>Infomediary</i>
التبادل عبر الإنترنت <i>Online exchange</i> المزاد على الإنترنت <i>Online auction</i>	3- الوسطاء <i>Intermediaries</i> - سمسار <i>Broker</i>
نماذج الوكيل التي تمثل البائعين: وكيل بيع (<i>affiliate program</i>) وكيل الشركة المصنعة (مجمع الكتالوج) نماذج الوكيل التي تمثل المشتريين: (وكيل الشراء) وكيل التسوق <i>Shopping agent</i> المزاد العكسي <i>Reverse auction</i> تعاونية المشتري <i>Buyer cooperative</i>	- وكيل <i>Agent</i>
المنتجات الرقمية المنتجات الملموسة التوزيع المباشر	- بائع التجزئة عبر الإنترنت <i>Online retailer</i> (التجارة الإلكترونية <i>e-commerce</i> ، التجارة عبر الموبايل <i>m-commerce</i> ، التجارة الاجتماعية <i>social</i> : <i>commerce</i>)

1-1 رعاية المحتوى (Content Sponsorship):

في هذا النموذج، تنشئ الشركات مواقع ويب وتجذب حركة المرور وتبيع الإعلانات. وجميع البوابات الرئيسية، Google وYahoo! وMSN، تستخدم هذا النموذج. إن رعاية المحتوى تولد إيرادات في سوق الأعمال التجارية (B2B) (شركات الويب التي تبيع مساحات إعلانية لشركات أخرى). وتستخدم المجالات والصحف الإلكترونية نموذج رعاية المحتوى. وغالباً ما يتم استخدام نموذج رعاية المحتوى مع نماذج أخرى لتوليد تدفقات إيرادات متعددة. على سبيل المثال، يبيع Buy.com، وهو بائع تجزئة عبر الإنترنت، الإعلانات على موقعه لتحقيق إيرادات إضافية، مما يسمح له بخفض الأسعار. وبالمثل، بينما تقدم معظم الصحف على الإنترنت نسخها الحالية مجاناً، فإنها غالباً ما تتقاضى مبلغاً صغيراً لاسترداد مقال مؤرشف.

2-1 الوسيط المعلوماتي (Infomediary):

الوسيط المعلوماتي عبارة عن شركة عبر الإنترنت تجمع المعلومات وتوزعها، وتعمل كوكيل شخصي لمستخدمي الويب. أحد أشكال وسيط المعلومات هو شركة أبحاث السوق Market research firm. ويقوم وسطاء المعلومات بتعويض المستهلك عن مشاركة المعلومات الديموغرافية والنفسية وتلقي الإعلانات التي تستهدف اهتماماتهم. وبعض الوسطاء يجمعون المعلومات سراً وبدون تعويض (على سبيل المثال، يستخدم DoubleClick من Google ملفات تعريف الارتباط لتتبع المستخدمين أثناء تصفحهم الويب). كما أن مواقع الويب التي تتطلب التسجيل لتنزيل المستندات تقع أيضاً في هذه الفئة. وتعد مواقع مراجعة المنتجات، مثل ePinions.com، أحد أشكال وسيط المعلومات حيث تجمع هذه المواقع التقييمات والمراجعات المكتوبة على صفحات الويب التي توفر معلومات للمستهلكين الآخرين حول المنتجات التي تمت مراجعتها. وتأتي الإيرادات لهذا الموقع من خلال العمولات التي تأتي من النقرات للوصول لتجار التجزئة عبر الإنترنت لشراء المنتج. الغاية الأساسية وراء نموذج وسيط المعلومات هو منح المستهلكين مزيداً من التحكم في كيفية تلقيهم للرسائل التسويقية. واستهداف المستهلكين من قبل المعلنين بفعالية وكفاية.

3-1-3 نماذج الوسيلة (Intermediary Models):

هناك ثلاثة نماذج وسيطة شائعة الاستخدام على الإنترنت:

1- نماذج السمسرة. Brokerage models (التبادلات والمزادات عبر الإنترنت)

2- نماذج الوكيل للبائع والمشتري Agent models

3- البيع بالتجزئة عبر الإنترنت Online retailing

1-3-1 نماذج السمسرة:

يقوم السماسرة بإنشاء سوق يتفاوض فيه المشترون والبائعون ويكملون المعاملات ولا يمثلون أي من البائع أو المشتري. يقوم السماسرة عادةً بفرض رسوم على البائع كما يفرضون رسوم الإدراج Listing fees. ويقدم السماسرة العديد من الخدمات ذات القيمة المضافة للمساعدة في جذب العملاء وتسهيل المعاملات. وتعمل نماذج السمسرة على تأمين التبادلات في أسواق (B2B) و (B2C) و (C2C). وتعتبر التبادلات والمزادات من أشهر نماذج السمسرة عبر الإنترنت. مثال E * TRADE و Alibaba.com والمزادات متوفرة في (uBid.com) B2B و (priceline.com) C2B و (eBay.com) C2C.

الفوائد التي تقدمها نماذج السمسرة للمشتري هي الراحة وسرعة تنفيذ الأوامر ومعالجة المعاملات. وتأتي وفورات التكلفة للمشتري (في شكل أسعار أقل، ووقت بحث أقل، وتوفير الطاقة والإحباط عن طريق تحديد البائع المناسب). أما الفائدة الأساسية للبائع هي الوصول لمجموعة من المشتريين المهتمين. وتأتي وفورات التكلفة للبائع (في تخفيض تكاليف اكتساب العملاء وتكاليف المعاملات).

2-3-1 نماذج الوكيل:

قد يمثل الوكلاء البائعين أو المشترين، اعتماداً على من يدفع رسومهم.

تشمل نماذج الوكيل التي تمثل البائعين

- وكلاء البيع،
- وكلاء الشركة المصنعة،
- الوسطاء،
- مراكز التسوق الافتراضية.

وكلاء البيع Selling agents يمثلون شركة واحدة، ويساعدونها على بيع منتجاتها. هؤلاء الوكلاء يعملون عادة مقابل عمولة. مثل وكلاء السفر وكذلك تدفع برامج التسويق بالعمولة Affiliate programs عمولات لأصحاب مواقع الويب لإحالات العملاء. مثال: عندما يرسل موقع تابع زبوناً إلى Amazon.com، سيكسب هذا الموقع التابع ما يصل إلى 10% من سعر الصفقة.

وكلاء الشركة المصنعة: Manufacturer's agents يمثلون أكثر من بائع واحد. في التسويق التقليدي، هم بشكل عام فقط الشركات التي تبيع منتجات متكاملة لتجنب تضارب المصالح، لكن في العالم الافتراضي، غالباً ما ينشئون مواقع ويب لمساعدة صناعة بأكملها على بيع منتجاتها. في التسويق الإلكتروني غالباً ما يُطلق على وكلاء الشركة المصنعة اسم مجمعي البائعين لأنهم يمثلون العديد من البائعين على موقع ويب واحد. جميع مواقع الويب الخاصة بحجوزات السفر تقريباً مؤهلة للعمل كوكلاء للشركة المصنعة حيث يتم دفع عمولاتهم من قبل شركات الطيران والفنادق التي يمثلونها. مثل Expedia وOrbitz.

في سوق B2B، يطلق على وكلاء الشركة المصنعة أحياناً اسم مجمعي الكتالوجات Catalog aggregators. (لأن كل من البائعين الذين تمثلهم هذه الشركات بشكل عام لديهم كتالوج واسع من عروض المنتجات). والتحدي الذي يواجه المجمع

هو جمع المعلومات من كل هذه الكتالوجات في قاعدة بيانات مشتركة وعرضها في موقع واحد، مثال College Source (collegesource.org) عبارة عن كتالوج مجمّع لسوق الكليات حيث يمكن للطلاب البحث في 66,958 كتالوجاً للكليات في موقع واحد.

هناك أيضاً وسطاء يمثلون مجموعة من الشركات المصنعة وتجار التجزئة عبر الإنترنت إنهم يحلون أربع مشكلات رئيسية للمستهلك

(1) تقليل أوقات البحث،

(2) ضمان جودة البائعين،

(3) تسهيل معاملات عمليات الشراء،

(4) وتوفير معلومات المحتوى ذات الصلة وغير المتحيزة حول الشراء.

تتلقى شركات مواقع الويب هذه عمولات للإحالات ويعد موقع Edmunds.com مثلاً جيداً في سوق شراء السيارات، حيث يوفر معلومات حول السيارات الجديدة والمستعملة ويحيل العملاء المهتمين إلى خدمة شراء السيارات.

الوسيط الآخر مراكز التسوق الافتراضية التي تستضيف العديد من التجار عبر الإنترنت في نموذج مشابه لمركز التسوق التقليدي. ويمكن اعتبار موقع أمازون مركزاً تجارياً افتراضياً حيث تقدم مجموعة كبيرة من المنتجات.

✚ ولدينا نماذج الوكيل التي تمثل المشتريين: وكلاء الشراء يمثلون المشتريين. في التسويق التقليدي غالباً ما يقيمون

علاقات طويلة الأمد مع شركة واحدة أو أكثر، أما على الإنترنت فهم يمثلون أي عدد من المشتريين، دون الكشف

عن هويتهم في كثير من الحالات. يساعد وكلاء التسوق Shopping agents والمزادات العكسية

Reverse auctions المشتريين الأفراد في الحصول على الأسعار التي يريدونها، بينما تقوم تعاونيات

المشتريين Buyer cooperatives بتجميع المشتريين لشراء كميات أكبر، وبالتالي خفض الأسعار.

يحدث المزاد العكسي في موقع ويب يعمل كوكيل شراء للمشتريين الأفراد. في المزاد العكسي، يحدد المشتري سعراً ويقدم

البائع عرضه. يلتزم المشتري بالشراء بسعر محدد، والبائع إما يفي بالسعر أو يحاول الاقتراب بما يكفي من سعر المشتري

لإتمام الصفقة. ويعتبر Priceline مثال للمزادات العكسية. ويقدم المزاد العكسي ميزة قيمة للبائعين في تفريغ مخزونهم القابل للتلف مثل مقاعد شركات الطيران أو غرف الفنادق. ويحصل المشترون على أسعار أقل. ولكن المشتري لديهم خيارات أقل للعلامة التجارية والموردين وميزات المنتج.

تجمع تعاونية المشتري Buyer cooperative (المعروفة أيضاً باسم مجمع المشتري Buyer aggregator) العديد من المشترين معاً لخفض سعر العناصر المحددة. وبالتالي، يحصل المشتري الفردي على فائدة سعرية (تخفيض على سعر الكمية). وكلما زاد عدد المشترين الذين انضموا إلى التجمع، انخفض السعر أكثر وبشكل متدرج. على سبيل المثال، يدفع من 1 إلى 5 مشترين 69 دولاراً لكل منهم؛ يدفع من 6 إلى 10 مشترين 58 دولاراً لكل منهم، وهكذا. وهذا يشجع المشترين على تجديد أصدقائهم للمساعدة في دفع السعر إلى المستوى التالي. يمكن للمشتريين جعل عطاءهم مشروطاً بوصول المنتج إلى نقطة سعر محددة. مثال على ذلك Groupon هو موقع لتعاون المشترين في الولايات المتحدة. يقدم خصومات على البضائع لفترة محدودة من الوقت ويقوم المستخدمون بالتسجيل في الصفقة وإذا تم الوصول إلى الحد الأدنى من العدد المطلوب من المشترين، فسيحصل الجميع على الخصم. إن الفائدة التي يحصل عليها البائعين في هذا النموذج هي أنهم يكتسبون عدداً كبيراً من العملاء الجدد.

3-3-1 التجزئة عبر الإنترنت: E-Commerce Online retailing:

التجارة الإلكترونية E-commerce هي واحدة من أكثر نماذج الأعمال التجارية الإلكترونية وضوحاً. في نموذج العمل هذا، ينشئ المسوقون واجهات متاجر عبر الإنترنت ويبيعون المنتجات للشركات والمستهلكين مثال: Zappos.com. يمكن تسليم البضائع الرقمية مباشرة عبر الإنترنت بينما يتم شحن البضائع المادية عبر مزود خدمات لوجستية مثل UPS أو FedEx.

ميزة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت هي أنه يمكن للمتاجر الإلكترونية بيع تشكيلة أوسع وأعمق من المنتجات بكميات أقل مقارنة مع المتاجر التقليدية غير المتصلة بالإنترنت، وهذا ما يعرف باسم "الذيل الطويل" "the long tail"، والذي يشير لإمكانية زيادة الإيرادات عن طريق بيع كميات صغيرة من عدد كبير من المنتجات عبر الإنترنت. أضف لذلك المتاجر

الإلكترونية غير ملزمة بقيود المساحة والمكان مقارنة بالمتاجر التقليدية والتي توجد في أماكن غالية الثمن. ويمكن للمتاجر الإلكترونية استخدام المستودعات في المناطق الرخيصة والشحن من هناك. على سبيل المثال، لدى Netflix حوالي 75000 قرص DVD في المخزون مقارنة بـ 3000 في متجر Blockbuster التقليدي، والفجوة بينهما في اتساع. كما يشكل المنتج غير المتوفر في المتاجر التقليدية 20 % من إجمالي مبيعات Netflix.

- **التسويق متعدد القنوات Multichannel marketing:** هو استخدام أكثر من قناة مبيعات مثل المتجر التقليدي والويب والجوال والكتالوج، ومعظم بائعي التجزئة التقليديين هم مسوقون متعددو القنوات لأنهم يبيعون أيضاً المنتجات عبر الإنترنت.
- **ويصف التسوق متعدد القنوات Omni-channel shopping:** الطريقة التي يتحرك بها المستهلكون بسلاسة عبر العديد من قنوات التسوق (الويب، ومتجر حقيقي، وجهاز كمبيوتر، وجهاز محمول، وكتالوج، وما إلى ذلك).
- **التجارة عبر الهاتف المحمول (M-Commerce) (Mobile Commerce):** تحدث عندما يقوم المستهلكون بإجراء معاملة باستخدام هاتف ذكي أو جهاز محمول آخر (مثل iPhone و iPad و Android). التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول أو التجارة المتنقلة هي مجموعة فرعية سريعة النمو من التجارة الإلكترونية E-Commerce. ولا تتضمن التجارة المتنقلة فقط الفعل النهائي للشراء عبر الإنترنت بل جميع أنشطة التسويق الإلكتروني ذات الصلة. مثل بحث الجوال (محدد مواقع متاجر الشركة)، مسح رمز الاستجابة السريعة (لمزيد من المعلومات حول المنتج أو العروض الترويجية)، مسح الرمز الشريطي ثنائي الأبعاد (لإنشاء قائمة تسوق أو مقارنة المنتجات)، التعرف على الصور (للربط بالمحتوى عبر الإنترنت)، عروض الرسائل الصوتية والنصية من الشركات (تأخيرات رحلات الطيران وتنبهات الأخبار العاجلة)، الشبكات الاجتماعية (الإجابة على أسئلة المنتج عبر Twitter).
- يسعى المسوقون لدمج تكتيكات الهاتف المحمول في خطط التسويق الإلكتروني من أجل راحة العملاء والمشاركة في العديد من نقاط الاتصال حيث ينتقل العملاء عبر مراحل عملية الشراء (من الوعي إلى الشراء والولاء للعلامة التجارية).

▪ **الاتصال قريب المدى (NFC) Near-field communication:** هو تكتيك يتضمن تواصل هاتفين ذكيين أو هاتف ذكي وجهاز آخر عن طريق لمس بعضهما البعض أو التقريب بينهما. هذه هي الطريقة التي تعمل بها محفظة Google. ويمكن أيضاً استخدام NFC لتسجيل الوصول في الفنادق والمؤتمرات أو لتنزيل المحتوى.

▪ **التجارة الاجتماعية Social commerce:** التجارة الاجتماعية هي جزء من التجارة الإلكترونية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلات المستهلكين لتسهيل المبيعات عبر الإنترنت. على سبيل المثال يجب Best Buy، بائع التجزئة الإلكتروني، على أسئلة المنتجات والخدمات عبر حساب Twitter الخاص به. كما أن مواقع الشراء الجماعي، مثل Groupon موجودة أيضاً في هذه الفئة.

وتُظهر وسائل التواصل الاجتماعي انتقالاً من سيطرة الشركات إلى تحكم المستخدم، وتوفر المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي في التجارة الاجتماعية فرصاً لزيادة الإيرادات، وخفض التكاليف، وزيادة رضى العملاء. على سبيل المثال، يفضل أكثر من نصف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي استخدام Facebook لتسجيل الدخول إلى موقع ويب، وهذا يسمى تسجيل الدخول الاجتماعي Social sign-in.

كما تتيح مواقع تصنيف المنتجات والتوصية والمراجعة التي توفر مساحة للمستخدمين للنشر جانب المشاركة المهم للتجارة الاجتماعية. مثل ePinions و TripAdvisor و Amazon وغيرها. وتسمح الأسواق عبر الإنترنت، مثل eBay، أيضاً بأنشطة التجارة الاجتماعية. وتتضمن بعض التكتيكات التي تستخدمها شركات التجارة الاجتماعية أدوات على مواقع التواصل الاجتماعي ("اشتر الآن") ("buy now")، والتعهد الجماعي Crowdsourcing الذي يغري المستخدمين لمساعدة الشركات على تطوير منتجات جديدة على سبيل المثال قامت ستارباكس Starbucks و ديل Dell بتحسين المنتجات والخدمات من خلال التعهد الجماعي في مواقع مخصصة.

▪ **F-commerce (التجارة على Facebook):** هي مجموعة فرعية من التجارة الاجتماعية، حيث تستخدم الشركات Facebook لتسهيل التجارة الإلكترونية. بسبب العدد الهائل لمستخدمي Facebook ونشاطه، حاولت العديد من الشركات بيع المنتجات على الشبكة. يتضمن ذلك تكتيكات، مثل إنشاء صفحة مخصصة لمنتج على Facebook، وإنشاء تطبيقات Facebook مخصصة، وإنشاء صفحات Facebook ذات محتوى قابل للبحث. على سبيل المثال،

تبيع Disney التذاكر على Facebook وتسمح شركة Delta Airlines للمستخدمين بالبحث عن التذاكر وشراؤها مباشرة على صفحتها على Facebook.

■ **المنتجات الملموسة Tangible Products:** يتم توزيع جميع المنتجات الملموسة التي يتم بيعها عبر الإنترنت، مثل الكتب والأثاث، من خلال القنوات التقليدية. هذا النوع من التوزيع غير فعال نسبياً فبدلاً من تسليم 100 نسخة من كتاب إلى متجر تقليدي في شحنة واحدة، يجب أن تقوم شاحنة UPS بتسليم 100 عميل فردي. يدفع المستهلكون مبلغاً مقابل هذه الخدمة يفوق توفير تكلفة الشراء عبر الإنترنت.

■ **مبيعات المنتجات الرقمية / المحتوى Digital Products/Content Sales:** يعمل الإنترنت كقناة توزيع للسلع والخدمات الرقمية مثل الأخبار والموسيقى والبرامج والأفلام والتعليم وما إلى ذلك. وهذا جزء مهم من تسويق المحتوى. ومن الواضح أن تكاليف توزيع المنتجات الرقمية أقل بكثير مقارنة بالتوزيع المادي. وعلى سبيل المثال كانت صحيفة New York Times من أوائل الشركات التي جعلت نموذج الاشتراك عبر الإنترنت يؤدي ثماره قد اجتذب مئات الآلاف من العملاء الجدد إلى موقع الويب الخاص بها nytimes.com الذين لم يكونوا يقرؤون الصحيفة المطبوعة. تتجح Classmates.com و iTunes و Wall Street Journal Online أيضاً في بيع المحتوى عبر الإنترنت. ولقد عزز قارئ الكتب الإلكترونية من Amazon Kindle وكذلك iPad، مبيعات المحتوى عبر الإنترنت.

تتضمن إحدى التكتيكات المثيرة للاهتمام نظام حظر الاشتراك في المحتوى Content subscription paywall فبعض محتوى الويب مخفي ومتاح فقط للمستخدمين الذين يدفعون رسوماً مقابل الوصول. حيث وجدت العديد من الدراسات أن المستخدمين يتوقعون محتوى مجانياً قبل أن يُطلب منهم الدفع مقابل المحتوى. لذلك تقوم بعض الشركات بتضمين إشعار على الصفحة الرئيسية مفاده أنه يمكن للمستخدم قراءة خمس مقالات أو نحو ذلك في غضون شهر ثم يتعين عليه الاشتراك المالي. ويسمح البعض الآخر للمستخدمين بقراءة جزء من مقال ثم يطلبون رسوم اشتراك للباقي. ويقوم المسوقون بإجراء التجارب لمعرفة النظام الذي يحقق أكبر قدر من الإيرادات. على سبيل المثال، تسمح صحيفة Wall Street Journal للمغير المشتركين بقراءة بعض القصص بكاملها، لكنها تقطع بعضها الآخر بعد بضع فقرات.

▪ **التوزيع المباشر Direct Distribution:** تتبع الشركة المصنعة مباشرة إلى المستهلك أو العميل التجاري في نموذج التوزيع المباشر، كما تفعل شركة Dell. لقد سهلت الإنترنت على المنتجين تجاوز الوسطاء والذهاب مباشرة إلى المستهلكين أو العملاء التجاريين. ويعد التوزيع المباشر ناجحاً في أسواق B2B و B2C - حيث يوفر النفقات المتعلقة بالمبيعات للموظفين وتهيئة المنتج ومعالجة الطلبات، وتساعد الأنظمة الذكية المضمنة في بعض أنظمة البيع عبر الإنترنت العميل في تكوين المنتج بحسب رغبة المشتري.

2- طول القناة التوزيعية ووظائفها (Distribution Channel Length and Functions):

يشير طول قناة التوزيع إلى عدد الوسطاء بين المورد والمستهلك. ولا يوجد وسطاء في أقصر قناة توزيع حيث يتعامل المصنع مباشرة مع المستهلك (تسمى قناة صفرية أو مباشرة)، مثال Dell يبيع مباشرة للعملاء في قناة توزيع مباشرة. كما تتضمن معظم قنوات التوزيع وسيطاً واحداً أو أكثر حيث تكون قناة التوزيع غير مباشرة. تشمل القناة غير المباشرة النموذجية الموردين والمصنعين وتجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين النهائيين. ويساعد الوسطاء في أداء وظائف مهمة.

كان من المتوقع أن الإنترنت سوف يلغي دور الوسطاء في قنوات التوزيع، وبالتالي خلق حالة عدم وساطة Disintermediation. حيث تصف عدم الوساطة عملية القضاء على الوسطاء التقليديين. يمكن أن يؤدي استبعاد الوسطاء إلى تقليل التكاليف كما هو الحال مع Fresh Direct. حيث تسمح عدم الوساطة للمورد بنقل السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلك بقناة مباشرة. ولكن لا يمكن إلغاء دور الوسطاء بشكل كامل لأن الوسطاء يمكنهم التعامل مع وظائف القناة بشكل أكثر كفاءة من المنتجين. مثلاً، الوسيط المتخصص في وظيفة واحدة، مثل الترويج للمنتج، يميل إلى أن يصبح أكثر كفاءة في هذه الوظيفة من غير المتخصص.

وظائف قناة التوزيع Functions of a Distribution Channel:

عند نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك، يؤدي الموزعون العديد من الوظائف ذات القيمة المضافة. ويمكن وصف هذه الوظائف على نطاق واسع بأنها معاملات ولوجستية وتسهيلية.

1-2 وظائف المعاملات *Transactional functions* :

تشير وظائف المعاملات إلى الاتصال بالمشتري واستخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي لتوعية المشتري بالمنتجات. وتشمل أيضاً مطابقة المنتجات لاحتياجات المشتري، والتفاوض على السعر، ومعالجة الطلبات.

1-1-2 التواصل مع المشتري *Contact with Buyers* :

يوفر الإنترنت قناة جديدة للاتصال بالمشتري. تطلق Forrester Research على الإنترنت اسم القناة الرابعة بعد البيع الشخصي والبريد والهاتف؛ ويرى تجار التجزئة أنها القناة الثالثة بعد المتاجر والكتالوجات التقليدية. وتضيف قناة الإنترنت قيمة إلى عملية الاتصال بعدة طرق:

- يمكن تخصيص جهة الاتصال لاحتياجات المشتري. على سبيل المثال، يتيح موقع هوندا (honda.com) للعملاء العثور على تاجر في منطقتهم حيث يمكنهم شراء سيارات Honda.
- يوفر الإنترنت مجموعة واسعة من مصادر الإحالة (إحالة العملاء للموقع) Referral sources مثل محركات البحث ووكلاء التسويق والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وصفحات الويب والبرامج التابعة.
- الإنترنت مفتوح دائماً للعمل على مدار الساعة.

2-1-2 الاتصالات التسويقية *Marketing Communications* :

يشمل الاتصال التسويقي الإعلان وأنواع أخرى من ترويج المنتجات. غالباً ما يتم مشاركة هذه الوظيفة بين لاعبي القناة. على سبيل المثال، قد تطلق الشركة المصنعة حملة إعلانية بينما يقدم بائعو التجزئة قسائم. إن الإعلان التعاوني Cooperative advertising هو مثال آخر، حيث يتقاسم المصنعون تكاليف الإعلان مع تجار التجزئة. وتكون الاتصالات التسويقية أكثر فاعلية عندما تمثل جهداً منسقاً بين لاعبي القناة.

يضيف الإنترنت قيمة لوظيفة الاتصالات التسويقية بعدة طرق:

- يمكن أتمتة الوظائف التي كانت تتطلب عملاً يدوياً في السابق. عندما ترسل American Airlines رسالة ترويجية إلى الملايين من مستخدميها المسجلين، فإنها لا تتطلب طي أوراق، ولا مغلفات، ولا بريد للطباعة فقط ينقر المسوقون ببساطة على "إرسال" لتوزيع الرسالة.
- يمكن مراقبة الاتصالات عن كثب وتغييرها بكل لحظة. على سبيل المثال، يسمح برنامج Google's AdWords من Google لعملائه بمراقبة نسب النقر على إعلاناتهم عبر الإنترنت في الوقت الفعلي وإجراء بدائل سريعة للإعلانات ذات الأداء الضعيف.
- يمكن استخدام برنامج تحليلات الويب Web analytics لتتبع سلوك المستخدم واستهداف لأفراد بكفاية وفعالية.
- يعزز الإنترنت التنسيق الترويجي بين الوسطاء. وتقوم الشركات بإرسال إعلانات البريد الإلكتروني والمواد الأخرى لبعضها البعض، ويمكن لجميع الشركات مشاهدة العروض الترويجية الحالية على موقع ويب في أي وقت.

3-1-2 مطابقة المنتج لاحتياجات المشتري *Matching Product to Buyer's Needs*:

يتفوق الويب في مطابقة المنتجات لاحتياجات المشتري. حيث يمكن لوكلاء التسوق إنتاج قائمة بالمنتجات ذات الصلة. ويمكن لتجار التجزئة عبر الإنترنت أيضاً مساعدة المستهلكين على مطابقة المنتجات مع الاحتياجات. على سبيل المثال تسمح Polyvore و Pinterest و Gap للمستهلكين بمزج الملابس ومطابقتها. وتسمح معظم مواقع السيارات للمستهلكين بتهيئة المركبات حسب الطلب. وتستخدم Amazon عامل التصفية التعاونية Collaborative filtering للتنبؤ بما يفضله المستهلك بناءً على سلوك الشراء السابق للتوصية بالكتب والموسيقى للعملاء.

4-1-2 سعر التفاوض *Negotiating Price*:

وكلاء التسوق يتفاوضون ضمناً على تنزيل الأسعار نيابة عن المستهلك من خلال إدراج الشركات بترتيب أفضل سعر أولاً. من ناحية أخرى، المزادات Bidding هو شكل من أشكال التسعير الديناميكي أو المرن وتجري العديد من الشركات حالياً المزادة عبر الإنترنت. مثل eBay و Amazon. وتسمح العديد من مواقع المزادات للمشتريين ببرمجة وكيل لتمثيلهم في المزادة ضد مشتريين آخرين.

5-1-2 معالجة المعاملات *Process Transactions*:

تظهر الدراسات أن القنوات الإلكترونية تقلل من تكلفة معالجة المعاملات بشكل كبير. وخاصة تكاليف العمالة.

2-2 الوظائف اللوجستية *Logistical Functions*:

تشمل الوظائف اللوجستية أنشطة التوزيع المادي مثل النقل وتخزين المخزون، بالإضافة إلى وظيفة تجميع المنتج. غالباً ما يتم الاستعانة بمصادر خارجية ومتخصصين لأداء الخدمات اللوجستية. وتُعد علامات تحديد التردد اللاسلكي RFID - Radio frequency identification تطوراً مهماً لتتبع المنتجات عبر قناة التوزيع.

1-2-2 التوزيع المادي *Physical Distribution*

لا يزال يتم توزيع معظم المنتجات المبيعة عبر الإنترنت من خلال القنوات التقليدية. ومع ذلك، يمكن نقل المحتوى الرقمي بتكلفة أقل من المنتج إلى المستهلك عبر الإنترنت (محتوى النصوص والرسومات والصوت والفيديو). وكمثال على ذلك، جربت Trisenx نقل الروائح عبر الويب يتم ذلك باستخدام جهاز طرفي للكمبيوتر.

2-2-2 تجميع المنتج *Aggregating Product*:

من مصلحة المنتجين أن ينتجوا إنتاج كميات كبيرة لكن المستهلكين يفضلون شراء كميات صغيرة من مجموعة واسعة من المنتجات. لذلك يقوم وسطاء بوظيفة مهمة وهي تجميع المنتجات من موردين متعددين وعرضها في مكان واحد بحيث يمكن للمستهلك الحصول على المزيد من الخيارات. مثل Amazon.com.

3-2-2 لوجستيات الطرف الثالث - لوجستيات الاستعانة بمصادر خارجية *Third Party Logistics — Outsourced Logistics*

تتمثل إحدى المشكلات اللوجستية الرئيسية في سوق B2B في التوفيق بين الأهداف المتضاربة للتسليم في الوقت المناسب والحد الأدنى من المخزون. يتمثل أحد الحلول للعديد من الشركات في وضع المخزون لدى مزود لوجستي تابع لجهة خارجية مثل UPS أو FedEx. ويمكن للأطراف الثالثة أيضاً إدارة سلسلة التوريد الخاصة بالشركة وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة

مثل تكوين المنتج والتجميع الفرعي. على سبيل المثال Alcatel، تستخدم UPS لإدارة الطلبات وتوزيع الهواتف المحمولة في أوروبا.

في سوق B2C، تتمثل إحدى المشكلات اللوجستية الرئيسية في إرجاع المنتج (الخدمات اللوجستية العكسية)، والتي يمكن أن تصل إلى 15 % وتعرض بعض مواقع الويب دفع رسوم إعادة الشحن أو إعادة المنتج. حيث يمكن للعملاء طباعة ملصقات الإرجاع المدفوعة بالبريد وتسليم المنتج أو الطرد إلى موقع الشحن.

في سوق C2C، شكلت eBay شراكة مع Mail Boxes وغيرها من الشركات. فبعد إغلاق المزادات، يأخذ البائعون سلعهم إلى Mail Boxes Etc. لتعبئتها وشحنها.

4-2-2 مشكلة الميل الأخير *The Last Mile Problem*:

تتمثل إحدى المشكلات الكبيرة التي تواجه تجار التجزئة عبر الإنترنت ومديري الخدمات اللوجستية في النفقات الإضافية لتوصيل كميات صغيرة إلى المنازل والشركات الفردية. كذلك يوجد مشكلتان: 25 % من الطرود تتطلب محاولات توصيل متعددة، وبالتالي زيادة التكاليف، و30 % من الطرود تُترك على عتبات الأبواب عندما لا يكون أحد في المنزل، مما يفتح الطريق للسرقة المحتملة.

3-2 وظائف التسهيلات *FACILITATING FUNCTIONS*:

تشمل مهام التيسير التي يؤديها أعضاء القناة أبحاث السوق والتمويل:

1-3-2 أبحاث السوق *Market Research*:

تعتبر أبحاث السوق من الوظائف الرئيسية لقناة التوزيع. تشمل الفوائد إجراء تقييم دقيق لحجم وخصائص الجمهور المستهدف. وتساعد المعلومات التي يجمعها الوسطاء، الشركات المصنعة في التخطيط لتطوير المنتجات والاتصالات التسويقية.

يؤثر الإنترنت على قيمة أبحاث السوق بخمس طرق:

1. بعض المعلومات الموجودة على الإنترنت، وخاصة التقارير الحكومية، متاحة مجاناً.
 2. يمكن للمديرين والموظفين إجراء الأبحاث من مكاتبهم بدلاً من القيام برحلات باهظة الثمن إلى المكتبات ومواقع الموارد الأخرى.
 3. تميل المعلومات من الإنترنت إلى أن تكون موقوتة، كما هو الحال عندما يراقب المعلنون النقر على الإعلان.
 4. المعلومات المستندة إلى الويب موجودة بالفعل في شكل رقمي، لذلك يمكن للمسوقين الإلكترونيين تحميلها بسهولة في جدول بيانات أو برامج أخرى.
 5. يمكن للمسوقين الإلكترونيين تلقي تقارير مفصلة عن سلوك المستهلك عبر الإنترنت.
- ويجب الإشارة أن أبحاث السوق عبر الانترنت ليست مجانية بل مكلفة، حتى التقارير الحكومية المجانية تتطلب استثماراً كبيراً للموارد البشرية للاستفادة منها في اتخاذ القرارات. كذلك تحتاج العديد من الشركات لدفع مبالغ كبيرة من أجل الوصول إلى المعلومات التجارية مثل تقارير comScore.

2-3-2 التمويل *Financing*:

يعد تمويل عمليات الشراء وظيفة تسهيل مهمة، في أسواق المستهلكين والأعمال. حيث يرغب الوسطاء في تسهيل عملية الدفع للعملاء لإغلاق عملية البيع. ويتم تمويل معظم مشتريات المستهلكين عبر الإنترنت من خلال بطاقات الائتمان أو خطط التمويل الخاصة. ولكن يشعر بعض المستهلكين بالقلق بشأن الكشف عن معلومات بطاقة الائتمان عبر الإنترنت لذلك يضع الوسطاء ضمن مواقعهم ضمانات تجعل الشراء عبر الإنترنت آمناً. وقد قامت شركات بطاقات الائتمان الكبرى بتشكيل معاملة إلكترونية آمنة Secure Electronic Transaction (SET) كوسيلة لإضفاء الشرعية على كل من التاجر والمستهلك بالإضافة إلى حماية رقم بطاقة ائتمان المستهلك. بموجب SET، لا يذهب رقم البطاقة إلى التاجر ولكن إلى طرف ثالث يتواصل معه التاجر والمستهلك للتحقق من صحة المعاملة وصحة بعضهما البعض.

2- مقاييس قنوات التوزيع (Distribution Channel Metrics):

1-3 نظام التوزيع Distribution System:

قناة التوزيع هي في الواقع نظام يسمح بتدفق المنتجات والمعلومات والموارد المالية على طول القناة -نظام موحد من المنظمات المترابطة التي تعمل معاً لبناء القيمة حيث تنتقل المنتجات عبر القناة إلى المستهلك. ويمكن تحديد نطاق القناة كنظام بثلاث طرق:

الأولى: هو النظر فقط في وظائف التوزيع التي تكون في نقل المنتج من المصنع إلى المستهلك، وهو التعريف التقليدي لقناة التوزيع.

الثانية: هو النظر فقط في سلسلة التوريد من مصدر المواد الأولية إلى الشركة المصنعة، وهو التعريف التقليدي لسلسلة التوريد.

الثالثة: هي اعتبار سلسلة التوريد والشركة المصنعة وقناة التوزيع كنظام متكامل يسمى سلسلة القيمة Value chain (الاسم الأحدث لسلسلة القيمة هو اللوجستيات المتكاملة Integrated logistics). ويشير الكثير إلى سلسلة التوريد على أنها سلسلة القيمة. وبالتالي، فإن سلسلة القيمة واللوجستيات المتكاملة وسلسلة التوريد هي مصطلحات متكافئة. يستخدم هذا التعريف لسلسلة التوريد لوصف مجال إدارة سلسلة التوريد (SCM). يشير SCM إلى تنسيق التدفقات في ثلاث فئات: المواد (على سبيل المثال، المنتج المادي)، والمعلومات (على سبيل المثال، توقعات الطلب)، والمالية (على سبيل المثال، شروط الائتمان).

2-3 إدارة القنوات والسلطة Channel Management and Power:

ترتبط فعالية قناة التسويق بالتنسيق والتواصل والسيطرة لتجنب الصراع بين أعضائها.

لذا يجب أن يكون هناك عضو قوي في القناة لتولي القيادة والتنسيق بين الأعضاء كلها، ويحتاج المسوقون الإلكترونيون إلى فهم علاقات القوة بين لاعبي القنوات فعندما يتم إدخال تقنية معلومات جديدة في قناة التوزيع، فمن المحتمل أن تغير علاقات القوة بين لاعبي القناة الحاليين. في كثير من الحالات، زادت قوة المشتري بشكل كبير على حساب المورد من خلال توفير الوصول إلى مزيد من المعلومات. في حالات أخرى، تظهر قوة المورد في المقدمة. على سبيل المثال، اكتسبت وول مارت قوة على قنواتها عندما قدمت أنظمة إلكترونية لإخطار الموردين بالمنتج المطلوب. كما يمكن للموردين اكتساب القوة من خلال إقامة علاقات هيكلية مع المشتريين. على سبيل المثال، تنشئ أمازون علاقات هيكلية مع عملائها باستخدام تقنيات الطلب بنقرة واحدة 1-Click ordering والتصفية التعاونية Collaborative filtering. وسيتعين على عملاء Amazon الذين يتحولون إلى موقع آخر إعادة إدخال معلومات المعاملات المالية الخاصة بهم، وكذلك سيجرمون من الوصول إلى توصيات Amazon

تبادل البيانات الإلكترونية Electronic data interchange EDI فعال أيضاً في تجارة B2B لإقامة علاقات هيكلية بين الشركات. التبادل الإلكتروني للبيانات هو التبادل المحوسب للمعلومات بين المنظمات، وعادة ما يستخدم لإزالة الأعمال الورقية. يقوم المشتري بتسجيل الدخول إلى نظام الكمبيوتر الخاص بالمورد ويقوم بكتابة الطلب. يتم نقل الطلب إلكترونياً إلى المورد ويتلقى المشتري فاتورة إلكترونية.

يضع الإنترنت وجهاً جديداً على التبادل الإلكتروني للبيانات مع ظهور المعايير المفتوحة والأنظمة القابلة للتشغيل البيني. حيث يساعد في إنشاء نظام مفتوح يمكن جميع الموردين والمشتريين من دمج أنظمتهم بسلاسة.

3-3 مقاييس قناة التوزيع *Distribution Channel Metrics*:

هل تعمل التجارة عبر الإنترنت؟ للإجابة على هذا السؤال، يجب على الشركة النظر في فعاليتها في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة بكفاءة وتحفيزها على الشراء عبر الإنترنت.

1-3-3 سوق B2C :

سبق وأشرنا في فصل سابق للعديد من مقاييس الأداء لمساعدة المسوقين الإلكترونيين في تقييم تجارة التجزئة عبر الإنترنت وإدارة سلسلة التوريد. تشمل بعض العناصر الأكثر أهمية الإيرادات، وعائد الاستثمار، ومستويات رضا العملاء، وتكاليف اكتساب العملاء، ومتوسط قيم الطلبات ومعدلات تحول الزبائن. ويشير التحول إلى نسبة جميع زوار موقع الويب الذين يشتررون بالفعل في تلك الزيارة.

2-3-3 سوق B2B :

سوق B2B كبير جدا ومن المستحيل قياس كمية الأموال التي يتم تبادلها في سلاسل التوريد لأنها تحدث خلف جدران الشركة. لا تزال معظم الصفقات التجارية بين الشركات تتم عبر الهاتف والفاكس و مندوبي المبيعات. لقد أثبتت الإنترنت أنه وسيلة أكثر فاعلية للشركات لتحسين جودة وكفاءة وتوقيت الطلبات من بعضها البعض، مما يحفز النمو في المشتريات الإلكترونية وتحسين العمليات. تستخدم الشركات الويب للبحث عن الموردين، ولكنها في الغالب تسهل العلاقات الحالية من خلال الطلب عبر الإنترنت وتتبع الشحن والمزيد.

في سوق B2B، كما هو الحال في B2C، يجب على المسوقين الإلكترونيين تحديد المقاييس التي تتعلق بأهداف التسويق الإلكتروني الخاصة بهم. قد تتنظر المقاييس في الوقت من الطلب إلى التسليم، ومستويات تعبئة الطلب، والأنشطة الأخرى التي تعكس الوظائف التي يؤديها المشاركون في القناة.

الخاتمة:

زاد الإنترنت من قوة المشتري والموردين. كما غيرت طريقة استخدام تبادل البيانات الإلكترونية في تأسيس العلاقات الهيكلية بين الموردين والمشتريين. يمكن تصنيف نماذج الأعمال الرئيسية المستخدمة من قبل الوسطاء عبر الإنترنت على أساس رعاية المحتوى، والتوزيع المباشر، والمعلوماتية، ونماذج السمسة (التبادل عبر الإنترنت والمزاد عبر الإنترنت)، ونماذج الوكلاء (وكلاء البيع، وكلاء الشركة المصنعة، وكلاء التسوق، وتعاونية المشتري). البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (التجارة

الإلكترونية، التجارة الاجتماعية، التجار عبر الجوال، و (F-commerce) و نموذج مهم آخر، هو المبيعات عبر الإنترنت للمنتجات الرقمية أو الملموسة، والتي تتم عن طريق التوزيع المباشر، باستخدام الوسيط، أو باستخدام التسويق متعدد القنوات (لجذب العملاء عبر القنوات المتعددة). على الرغم من الإنترنت كان من المتوقع أن يؤدي إلى عدم الوساطة وانخفاض الأسعار، لكنها أدت إلى ظهور وسطاء جدد بدلاً من ذلك.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف أحمد (2012) التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limited

أسئلة عامة:

1 أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
1 يمثل وكلاء الشركة المصنعة البائع بينما يمثل وكلاء الشراء المشتري.	✓	
2 بشكل عام، يعمل الموردون بكفاءة أكبر عندما ينتجون حجماً منخفضاً من مجموعة واسعة من المنتجات.		✓
3 يُستخدم نموذج رعاية المحتوى دائماً بمفرده من أجل خلق تدفقات متعددة للإيرادات.	✓	
4 في المزاد العكسي، يحدد المشتري سعراً ويقدم البائع عطاءً للمشتريين الأفراد.	✓	

2 أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- تتكون قناة التوزيع من كل ما يلي باستثناء _____ .

a. المنتجين

b. وسطاء

c. المدراء الفنيون

d. المستهلكين

2- أي مما يلي هو وسيط قناة؟

a. تاجر الجملة

b. سمسار

c. وكيل

d. كل ما سبق

3 أسئلة مقالية Essay Questions

1- كيف يولد نموذج رعاية المحتوى إيرادات للشركة؟ توجيه الحل (الجزء 1 - الفقرة 1)

2- ما الفرق بين نماذج السمسرة ونماذج الوكلاء؟ توجيه الحل (الجزء 1 - الفقرة 3)

الفصل العاشر: الاتصالات التسويقية – وسائل الإعلام المملوكة

عنوان الموضوع: E- Marketing Communication

(Owned Media)

كلمات مفتاحية:

الاتصالات التسويقية المتكاملة (*Integrated marketing communication – IMC*)، الإعلان (*Advertising*)، العلاقات العامة (*Public Relations*)، ترويج المبيعات (*Sales Promotion*)، التسويق المباشر (*Direct Marketing*)، البيع الشخصي (*Personal Selling*)، وسائل الاتصال (*Communications media*)، الوسائط المملوكة (*Owned Media*)، الوسائط المدفوعة (*Paid Media*)، الوسائط المكتسبة (*Earned Media*)، تسويق المحتوى (*Content Marketing*)، الشبكات الاجتماعية (*Social Networks*)، تحسين محركات البحث (*Search Engine Optimization – SEO*)، البحث الطبيعي (*Natural Search*)، البحث العضوي (*Organic search*)، البحث الرأسي (*Vertical search*).

ملخص الفصل:

يناقش هذا الفصل كيفية استخدام المسوقين لوسائل الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. كما يقوم بتحديد الاتصالات التسويقية المتكاملة لمعرفة كيفية الاختيار والتطبيق وأدوات تقييم الرسائل في الوسائط المملوكة، وهي أحد العناصر الرئيسية الثلاثة لاستراتيجية المحتوى. إضافة لوضع قائمة بأدوات الاتصال التسويقي التقليدية الخمس والتميز بين الأدوات التقليدية لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. بعد ذلك، سيتم التعرف على الفروق في التحكم والوصول بين الوسائط المملوكة والمدفوعة والمكتسبة. ومن ثم وصف الوسائط المملوكة الأكثر استخداماً وفوائدها للتسويق. وأيضاً مناقشة سبب استخدام الشركات لتسويق المحتوى. والتعرف على كيفية تحسين محركات البحث.

كما يقوم بتسليط الضوء على بعض المقاييس التي يمكن للمسوقين استخدامها لتقييم أداء الوسائط المملوكة.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. التعرف على الاتصالات التسويقية الإلكترونية
2. وصف الوسائط المملوكة
3. مناقشة تسويق المحتوى
4. تحديد عروض ترويج المبيعات
5. تحليل مقاييس أداء الوسائط المملوكة

مخطط الفصل:

1. الاتصالات التسويقية الإلكترونية
 - 1-1 الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC
 - 2-1 أهداف واستراتيجيات IMC
 - 3-1 أدوات الاتصال التسويقي التقليدية
2. الوسائط المملوكة
 - 1-2 الوسائط المملوكة والمدفوعة والمكتسبة
 - 2-2 الوسائط الخاصة أو المملوكة للشركة
3. تسويق المحتوى
4. عروض ترويج المبيعات
5. تنسيق خطط الإنترنت والوسائط التقليدية
 - 1-5 تحسين محركات البحث
6. مقاييس أداء الوسائط المملوكة

مقدمة:

التسويق عبر الإنترنت هو وسيلة قوية لبناء العلامات التجارية وبدء العلاقات مع العملاء وتعزيزها. ومع ذلك، يجب أن يكون المسوقون عبر الإنترنت أكثر ذكاءً لتصميم وتقديم رسائل العلامة التجارية التي تجذب انتباه الجمهور. مع مراعاة أن المستخدمين عبر الإنترنت يمكنهم التحكم وحذف البريد الإلكتروني الوارد غير المرغوب فيه والنقر للابتعاد عن مواقع الويب عندما لا تقدم المعلومات المطلوبة بسرعة. كما يتيح الإنترنت للمستهلكين نشر وجهات نظرهم وتجاربهم التجارية على نطاق واسع عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تحويل ميزان التحكم في صور العلامة التجارية من الشركات إلى المستهلكين. لذلك نلاحظ أن مفاتيح النجاح في هذه البيئة هي:

- تقديم رسائل ذات صلة ومثيرة للاهتمام متى وأينما يريد العملاء المستهدفون.
- إشراك مستخدمي الإنترنت من خلال حثهم على تحميل المحتوى أو إبداء التعليقات أو مشاركة المحتوى.

1- الاتصالات التسويقية الإلكترونية (E-Marketing Communication):

1-1 الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) *Integrated marketing communication*:

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هي عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة اتصالات العلامة التجارية المصممة لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وتنميتهم. تعد IMC متعددة الوظائف لأن كل نقطة اتصال لدى العميل مع شركة أو وكلائها تساعد في تكوين صور العلامة التجارية. فكل اتصال للعميل مع موظف الشركة، أو موقع ويب، أو تعليق مدونة حول المنتج، أو مقطع فيديو على YouTube، أو إعلان مجلة، أو تطبيق جوال، أو كتالوج، أو مرافق المتجر المادية، إلخ؛ يساعد العميل في تكوين صورة للشركة أو للعلامة التجارية. وتعمل أيضاً تجربة المنتج ومستوى التسعير وقنوات التوزيع الخاصة به والتواصل التسويقي المتناسق والمتناغم للشركة من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط عبر الإنترنت أو بدونه في تقديم صورة قوية للعلامة التجارية.

تبدأ استراتيجية IMC بفهم شامل للأسواق المستهدفة والعلامة التجارية ومنافستها والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة ببيئة عمل الشركة. ولنجاح حملة الاتصالات التسويقية لا بد من أربع خطوات:

1. وضع أهداف واستراتيجيات واضحة وقابلة للقياس.
2. فهم دوافع وسلوك الجمهور، خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي.
3. تطوير نهج إبداعي مناسب للعلامة التجارية في منصة واحدة أو أكثر (وسائط مكتسبة أو مدفوعة أو مملوكة).
4. تحديد مقاييس النجاح.

2-1 أهداف واستراتيجيات IMC :IMC Goals and Strategies

يضع المسوقون أهدافاً للاتصالات التسويقية بناءً على أهداف التسويق الشاملة والتأثيرات المرغوبة داخل الأسواق المستهدفة المختارة. على سبيل المثال، أرادت شركة Mitsubishi Motors بيع المزيد من السيارات، لذلك حددت أهداف الاتصالات التسويقية لـ (1) تطوير موقع الويب، (2) زيادة التسجيل في المواقع، (3) زيادة مواعيد اختبار القيادة. وكانت المبيعات هي الهدف الأساسي، وساعدت أهداف الاتصالات الثلاثة شركة Mitsubishi في الوصول إليها.

يعتبر نموذج AIDA التقليدي (الوعي والاهتمام والرغبة والعمل) أو التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات "التفكير والشعور والفعل" أساساً في توجيه اختيار المسوقين لأدوات الاتصال التسويقي MarCom عبر الإنترنت وبدونه لتحقيق أهدافهم. ويقترح كل من نماذج AIDA والتسلسل الهرمي للتأثيرات أولاً أن يدرك المستهلكون ويتعرفوا على منتج جديد (التفكير)، ثانياً يطورون موقفاً إيجابياً أو سلبياً تجاهه (الشعور)، ثالثاً ينتقلون في النهاية إلى شرائه (الفعل).

فيما يلي أمثلة على حملات وسائل التواصل الاجتماعي على كل مستوى، من الوعي إلى السلوك:

- **الوعي بالمنتج:** Sick Puppies هي فرقة أسترالية نشرت مقطع فيديو على YouTube بعنوان "Free Hugs Campaign" وحصلت على أكثر من 73 مليون مشاهدة في 6 سنوات منذ تحميلها عام 2006.

- **الاهتمام والرغبة:** استخدمت Dunkin 'Donuts حملة التعهيد الجماعي على Facebook والتي دعت المتابعين لتصميم كعكة جديدة، مع جائزة قدرها 1200 دولار في شكل دونات مجانية ووعدها بأن يتم طرح المشاركة الفائزة للبيع في المتاجر. ضاعف قاعدة المعجبين على Facebook ثلاث مرات وجمع 53000 متابع على Twitter.
- **السلوك / الشراء:** أطلقت شركة Mazda Motors UK حملة "تسجيل" في موقع Facebook، مع تقديم عدد محدود من الخصومات بنسبة 20% على سيارة Mazda Mx-5s. أدى هذا العرض لزيادة المبيعات بنسبة 34% خلال حملة فبراير 2011، حيث بيعت 100 نسخة من طراز Mx-5s في غضون أسبوعين من إطلاق الحملة.

وبالتالي، يجب على المسوقين الإلكترونيين تحديد أدوات IMC المناسبة، والتي قد تختلف اعتماداً على النتائج المرجوة. وتعتمد الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها. حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مناسبة بشكل خاص لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وخلق ضجة، ولكنها يمكن أن تؤدي أيضاً إلى المبيعات عندما يقرأ العملاء عن العلامة التجارية ويقومون إما بالشراء من موقع الويب أو من المتجر التقليدي.

3-1 أدوات الاتصال التسويقي التقليدية *Traditional Marketing Communication Tools*

تسمى أدوات الاتصال التسويقي الرئيسية الخمسة أيضاً بالمزيج الترويجي promotion mix: (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي)، غالباً ما يناقش المسوقون IMC من حيث المرسل والمستلم ونوع الوسائط والوسائط المملوكة والمدفوعة والمكتسبة (media type, and owned, paid and earned media).

i. الإعلان Advertising

يُعرّف الإعلان على أنه "أي شكل مدفوع من العروض التقديمية غير الشخصية والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راع محدد". أمثلة على وسائل التواصل الاجتماعي: رسالة مدفوعة موضوعة في فيديو YouTube، أو إعلان Facebook أو LinkedIn، أو AdWords Google، أو وضع المنتج المدفوع في عوالم افتراضية أو ألعاب عبر الإنترنت، ومحتوى برعاية الإعلانات يتم تنزيله عبر الهواتف المحمولة.

ii. العلاقات العامة: Public relations:

تتضمن العلاقات العامة "بناء علاقات جيدة مع مختلف فئات جمهور الشركة لتكوين اتجاهات إيجابية وصورة جيدة للشركة، والتعامل مع الشائعات والقصص والأحداث غير المواتية أو تجنبها". أمثلة على وسائل التواصل الاجتماعي: محتوى الوسائط المتعددة الذي أنشأته الشركة (مثل مقاطع الفيديو عبر الإنترنت والمدونات ومواقع Wiki والصور...)، البيانات الصحفية لوسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة في العوالم الافتراضية، تطبيقات الوسائط الاجتماعية للهواتف المحمولة.

iii. ترويج المبيعات: Sales promotion

يتكون من "حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة" أمثلة على وسائل التواصل الاجتماعي: الخصومات والعينات المجانية من المنتجات الرقمية كالموسيقى والبرمجيات والأبحاث أو القصص الإخبارية. كذلك المسابقات واليانصيب، والألعاب advergames (حيث يتم عرض المنتج في اللعبة، يمكن أن يكون مزيجاً من الإعلانات وترويج المبيعات).

iv. التسويق المباشر Direct marketing:

هو " عملية اتصال تفاعلية يمكن توجيهها والتحكم بها يستخدم واحداً أو أكثر من الوسائط للتأثير في أي مكان، على عملية بيع قابلة للقياس، أو عملية شراء، أو شراء بالتجزئة، أو تبرع خيري، مع تحليل هذا النشاط في قاعدة بيانات لتطوير علاقات المنفعة المتبادلة المستمرة بين الموقين والعملاء الفعليين والمحتملين، أو المانحين". أمثلة على وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن اعتبار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كلها تسويقاً مباشراً؛ وأيضاً من الأمثلة المحددة التي تقع فقط في هذه الفئة تشمل البريد الإلكتروني والرسائل النصية مع عروض من الشركات، واستهداف السلوك (عرض الإعلانات بناءً على سلوك المستخدم عبر الإنترنت)، وموجزات RSS للمحتوى للأفراد المسجلين به.

v. البيع الشخصي: Personal selling:

يُعرّف البيع الشخصي بأنه "التفاعلات الشخصية بين العميل وفريق مبيعات الشركة بغرض تحقيق المبيعات وبناء علاقات مع العملاء". توسع هذا التعريف ليشمل الإنترنت من خلال الإشارة إلى أن التفاعل 1:1 يمكن أيضاً أن يتم عبر الإنترنت وليس بشكل شخصي فقط. أمثلة على وسائل التواصل الاجتماعي: روبوتات الدردشة (الوكلاء أو المساعدون الافتراضيون) التي تسمح بالمحادثة على موقع ويب.

بشكل عام، يتمتع المسوقون بأقل قدر من التحكم في الإعلان لأنهم يضعون الرسائل الاعلانية في منصة أو موقع ما (وسيط)، وسيطلب هذا الوسيط متطلبات تقنية وقانونية ومحتوى وحجم معين للإعلان. كذلك، يجب على المسوقون تطوير المحتوى الاعلاني وكذلك دفع ثمن المساحة، في حين أن الأدوات الأخرى للاتصالات التسويقية لا تتطلب سوى وقت الموظفين أو تكاليف التكنولوجيا لتطوير المحتوى.

يستخدم المسوقون أدوات الاتصالات التسويقية مع بعضها لزيادة فعالية التسويق الإلكتروني، ويمكن أن يكون الاتصال التسويقي ما بين المرسلون والمستلمون. "واحد إلى واحد" هو اتصال من جهة تسويق واحدة إلى متلقي واحد، يمكن أن يكون ذلك في البيع الشخصي وتسويق قاعدة البيانات وبعض أساليب التسويق المباشر. أو "واحد إلى كثير" عندما يرسل أحد المسوقين اتصالات إلى العديد من الأشخاص في وقت واحد، مثل الإعلانات التلفزيونية التقليدية أو قوائم ترويج المبيعات أو أحداث العلاقات العامة. أو "كثير إلى كثير" عندما يتحدث المستهلكون في وسائل التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض.

1- الوسائط المملوكة (Owned Media):

1-2 الوسائط المملوكة والمدفوعة والمكتسبة: Owned, Paid & Earned Media

وسائط الاتصال (Communications media) هي قنوات اتصال تستخدم لنشر الأخبار والمعلومات والترفيه والرسائل الترويجية. يمكن أن تتخذ الوسائط الرقمية العديد من الأشكال المختلفة بما في ذلك النص أو الصور أو الصوت أو الفيديو.

مثال الفيديو عبر الإنترنت وموقع تقييم المنتج عبر الإنترنت وتطبيق الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني. حتى التواصل الشفهي WOM يمكن اعتباره وسائط (الفم أو الأصابع على لوحة المفاتيح). وسائل التواصل الاجتماعي Social media هي أحد أنواع الوسائط التي تمزج بين التكنولوجيا والتفاعلات الاجتماعية من أجل المشاركة في إنشاء المحتوى والقيمة. أي يستخدمها الأفراد للتفاعلات الاجتماعية والمحادثات.

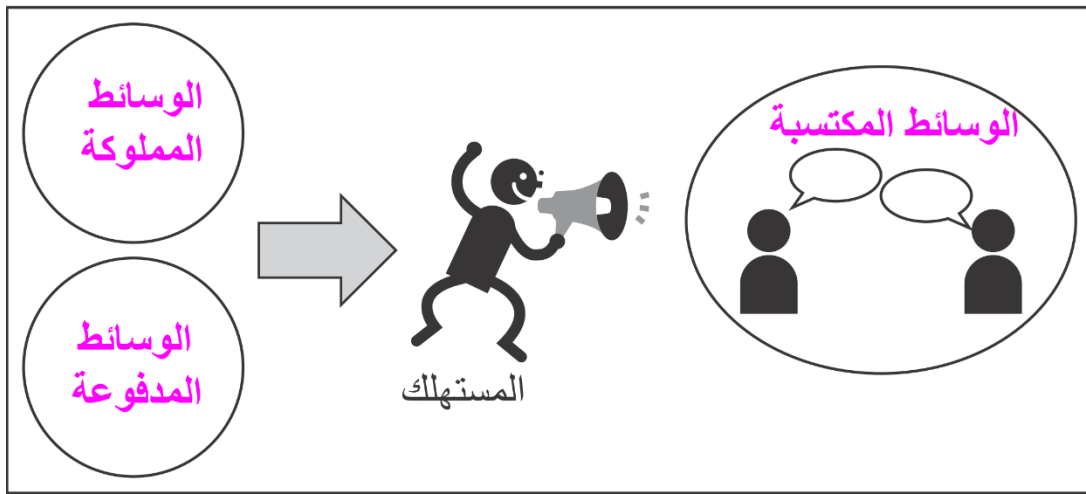
يمكن تصنيف جميع الوسائط الرقمية بثلاث فئات:

- 1) الوسائط المملوكة Owned media** والتي تنقل رسائل الاتصال من الشركة إلى مستخدمي الإنترنت على قنوات مملوكة للشركة، وبالتالي تسيطر عليها جزئياً على الأقل. تشمل الوسائط المملوكة في وضع عدم الاتصال كتيبات الشركة والكتالوجات واللافات والمواد الترويجية (مثل أقلام الدعاية) وغيرها.
- 2) الوسائط المدفوعة Paid media** هي ممتلكات مملوكة للآخرين الذين تدفع لهم الشركة مقابل نقل رسائلها الترويجية (مثل الإعلانات). تتحكم الشركة في المحتوى؛ ولكن الوسائط لها محتوى ومتطلبات فنية يجب على الشركات المعلنة الالتزام بها (وبالتالي، سيطرة أقل من الوسائط المملوكة). تشمل الوسائط المدفوعة في وضع عدم الاتصال الإعلانات التقليدية في المجلات والصحف والتلفزيون والراديو والسينما وفي المتاجر وغير ذلك.
- 3) الوسائط المكتسبة Earned media** قناة الاتصال هنا هي المحادثات مثل الأخبار حول الشركة والتي يتم إنشاؤها بواسطة مؤلفي وسائل التواصل الاجتماعي (مثل المدونين) والصحفيين التقليديين على مواقع الويب الإعلامية ومستخدمي الإنترنت الذين يشاركون الآراء والتجارب والأفكار والتصورات على الويب. يُطلق على هذا أحياناً أيضاً الوسائط التي ينشئها المستخدم (UGM) أو المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC). تشمل الوسائط المكتسبة في وضع عدم الاتصال، الكلمة المنقولة WOM والقصص عن الشركة أو العلامات التجارية في الوسائط التقليدية. وتمتلك الشركات أقل قدر من السيطرة على هذه القناة الإعلامية؛ ومع ذلك، فهم يستجيبون لمحادثات العملاء ويحاولون توجيهها نحو رسائل علامتهم التجارية الإيجابية.

إن تحقيق أهداف الوسائط المكتسبة بالنسبة لحملة IMC يكون بوجود وسائط مملوكة ومدفوعة - مثل فيديو YouTube الذي تنشئه الشركة (مملوك) والإعلان على Facebook (مدفوع). سيساعد هذا الفيديو والإعلان في تحفيز مكونات الوسائط

المكتسبة، مثلاً عندما يعلق المستهلكون على مقاطع الفيديو أو يمررون رابط الفيديو على جدران Facebook والوسائط الأخرى (المكتسبة)، وإذا أصبح الفيديو ذا شعبية كبيرة، فقد يناقشه المدونون والصحفيون التقليديون (المكتسبة). يعرض الشكل التوضيحي 1 العلاقة بين الوسائط المدفوعة والمملوكة والمكتسبة.

الشكل 1: العلاقة بين الوسائط المدفوعة والمملوكة والمكتسبة



2-2 الوسائط الخاصة أو المملوكة للشركة *Owned Media* :

هي قنوات ووسائط التسويق الإلكتروني التي تخضع لسيطرة كاملة أو جزئية من قبل الشركة والتي تنشئ الحصة الأكبر من محتوى الوسائط المتعددة. على سبيل المثال، موقع الويب الخاص بشركة ما والبريد الإلكتروني يخضعان لسيطرة الشركة بالكامل، لكن صفحتها على Facebook والعديد من الأساليب الأخرى يتم إجراؤها على "مساحة مستعارة". هذا يعني أن بعض الوسائط المملوكة للشركة تحدث على موقع شخص آخر لذلك هناك المزيد من القواعد والمتطلبات بهدف:

- إشراك المستهلكين في محتوى العلامة التجارية الإيجابي،
- حثهم على تمرير هذا المحتوى إلى الآخرين (الوسائط المكتسبة)،
- ممارسة CRM (إدارة علاقات العملاء)،

تحاول كل هذه الأهداف زيادة عمليات الشراء الأولية والمتكررة. غالباً ما تقوم الشركات بإبلاغ المستهلكين بالمنتجات وعروض ترويج المبيعات باستخدام بعض هذه القنوات (مثل عروض الخصم أو المسابقات أو عينات المنتجات المجانية) أيضاً. يستخدم المسوقون جميع أدوات IMC التقليدية للوسائط المملوكة، باستثناء الإعلانات (الوسائط المدفوعة).

ويبدأ كل شيء بالمحتوى الذي تنتجه الشركات وتوزعه عبر الإنترنت.

1- تسويق المحتوى (Content Marketing):

تسويق المحتوى هو استراتيجية تتضمن إنشاء ونشر المحتوى على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. حيث تكون الشركة هي الناشر الإعلامي على الإنترنت. وهذا يعني استخدام المحتوى الرقمي كتسويق للداخل Inbound marketing يجذب العملاء. على سبيل المثال، بدلاً من وضع إعلان بانر قد يتلقى أقل من 0.5 بالمائة من النقر إلى الظهور، يمكن للشركة أن تنشئ محتوى فيديو يسلي المستخدمين ويشاركهم ويحثهم على زيارة موقع الشركة على الويب لمعرفة المزيد عن الشركة ومنتجاتها.

يمكن اعتبار جميع الوسائط المملوكة مناسبة للتسويق بالمحتوى. لكن المحتوى يجب أن يكون حديثاً عبر الإنترنت. فهناك عدد كبير جداً من الشركات التي لديها مواقع ويب قديمة وصفحات Facebook ومشاركات غير متكررة على المدونات و Twitter.

وتحتاج الشركات إلى فهم أهدافها وأسواقها عندما تقوم بالتسويق بواسطة المحتوى وتحديد ما إذا كان محتواها يحتاج إلى أن يكون ترفيهياً أو تعليمياً أو يوفر بعض الفوائد، مثل معدل الفائدة أو حاسبة سعر الشحن. على سبيل المثال، يوفر تطبيق Camp Finder للجوّال معلومات حول أكثر من 15000 متنزه ومخيم في الولايات المتحدة. يمكن للمستخدمين العثور على أقرب موقع للتخييم عبر ميزة GPS في هواتفهم الذكية ثم تصفية عمليات البحث عن طريق تقييمات الزوار أو وسائل الراحة، ولقد استغرق الأمر بالتأكيد الكثير من الوقت لجمع كل هذه المعلومات ونشرها في قاعدة بيانات التطبيق.

يمكن للشركات استثمار محتوى الوسائط المملوكة لها بثلاث طرق مهمة:

1. يمكنهم بيع المحتوى الرقمي على الوسائط الخاصة بهم مثل المستندات التقنية أو الموسيقى أو البرامج ... إلخ.
 2. يمكنهم قبول Ad Sense من Google أو أنواع أخرى من الإعلانات والحصول على إيرادات عندما ينقر المستخدمون على هذه الإعلانات.
 3. أن تصبح تابعاً لموقع ويب آخر، مثل Amazon وتتقاضى عمولة على تحويل الزبائن لهذا الموقع.
- سنقدم الآن بعضاً من أكثر الوسائط المملوكة استخداماً:

❖ الموقع الإلكتروني Web Site

موقع الويب هو باب إلى شركة ويجب أن يوفر محتوى جذاباً ومنظماً وذا صلة. الهدف من مواقع الويب الخاصة بالشركات هو توفير المعلومات، والترفيه، وبناء المجتمعات، والعمل كقناة اتصال مع العملاء.

تشمل العلاقات العامة التسويقية Marketing public relations (MPR) الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية والتغطية الإعلامية غير المدفوعة من طرف ثالث للتأثير بشكل إيجابي على الأسواق المستهدفة.

العلاقات العامة التسويقية هي جزء من العلاقات العامة موجه إلى عملاء الشركة من أجل بناء الوعي والمواقف الإيجابية حول علاماتها التجارية وكل موقع ويب لشركة أو لفرد أو لعلامة تجارية هو أداة MPR لأنها تعمل في المقام الأول ككتيب إلكتروني عن الشركة ونشاطها ومنتجاتها.

❖ المواقع المصغرة: Microsites

المواقع المصغرة هي مواقع ويب مصممة لغرض ضيق، من ثلاث إلى خمس صفحات فقط. على سبيل المثال، يعد موقع WillitBlend.com موقعاً مصغراً يحتوي فقط على مقاطع فيديو Will it Blend. يحتوي أيضاً على العديد من وسائل التواصل الاجتماعي (مثل زر اشتراك RSS). الموقع الرئيسي للشركة هو blendtec.com، وروابط الموقع المصغر لشراء الخلاطات على الموقع الرئيسي.

وقد لاحظ العديد من جهات التسويق أن ربط موقع مصغر بالموقع الرئيسي للشركة يضعف من جهودها لبناء تواجد كبير على محركات البحث (لأن Google تعتبرها جميعاً مواقع مرتبطة وليست منفصلة تتطلب روابط منفصلة على صفحة نتائج البحث).

❖ الصفحات المقصودة لموقع الويب Web Site Landing Pages

ترتبط الصفحات المقصودة ارتباطاً وثيقاً بالمواقع المصغرة Microsites لأنها غالباً صفحات ويب قائمة بذاتها. الصفحة المقصودة هي صفحة محددة تظهر بعد أن ينقر المستخدم على رابط مرتبط بموقع ويب. على سبيل المثال، إذا أجرى مستخدم بحثاً عن شيء ذو علامة تجارية مثل "كمبيوتر محمول Dell"، فمن المحتمل أن يرى الرابط إلى Dell.com/laptops، وليس الصفحة الرئيسية لدليل. وأسفل ذلك في صفحة نتائج محرك بحث Google، ستجد سلسلة من الروابط الأخرى، مثل "قسائم Dell الرسمية" و "صفقات أجهزة الكمبيوتر المحمول الصغيرة للمكاتب" والمزيد. كل رابط من هذه الروابط يأخذ المستخدم إلى صفحة مقصودة معينة مناسبة للعنوان. وبالمثل، إذا نقر المستخدم على إعلان Facebook لحدث خاص، فستظهر الصفحة التي تروج لهذا الحدث بدلاً من الصفحة الرئيسية للشركة.

❖ مواقع الجوال Mobile sites

أدى النمو السريع للوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول إلى جعل المسوقين يتدافعون لإنشاء إصدارات محمولة من مواقع الويب الخاصة بهم. من الواضح أن مواقع الجوال أسرع في التنزيل، وأبسط، وتركز على المحتوى الرئيسي.

❖ دردشة موقع الويب Web Site Chat

تقدم بعض الشركات مساعدة مبيعات فورية عبر الإنترنت. والعديد من الشركات تقدم ميزة الدردشة الحية. يمكن للمستخدمين من خلالها طرح الأسئلة حول المنتجات في محادثة في الوقت الفعلي مع ممثل خدمة العملاء. يمكن للممثل أيضاً دفع صفحات الويب مباشرة إلى العميل حتى يتمكن من عرض المنتج وتلقي الطلب أثناء جلسة الدردشة. فمثلاً إذا كنت تواجه مشاكل في تنزيل كتاب رقمي في audible.com، يمكنك الدردشة مع مندوب خدمة العملاء والحصول على المساعدة الفنية

على الفور. أو إذا كنت تبحث عن قطعة ملابس معينة على الموقع، يمكنك الدردشة والحصول على المساعدة في تحديد مكان وجودها على الموقع وسيتم إرسال رابط لك على الفور.

وهناك أيضاً الروبوتات Robots: روبوتات الدردشة الآلية Automated chat bots وتسمى أيضاً الوكلاء الافتراضيين Virtual agents والمساعدين الافتراضيين Virtual assistants والأفاتار Avatars. وهي تجيب على العديد من أسئلة العملاء باستخدام قاعدة بيانات للردود الجاهزة.

إن متوسط قيمة الطلب من الدردشة أعلى بنسبة 25 %، ويزيد احتمال شرائهم أربع مرات عن أولئك الذين لا يستخدمون هذه الخدمة أثناء تواجدهم على الموقع.

❖ المدونات Blogs

المدونات (أتى المصطلح من سجلات الويب Web logs) وهي مواقع ويب يتم فيها سرد الإدخالات بترتيب زمني عكسي ويمكن للقراء التعليق على أي إدخال. كان هناك أكثر من 200 مليون مدونة عام 2015 وفقاً لموقع DazeInfo.com.

ويهتم المسوقون بالمدونات لأن العديد من الأشخاص الذين يكتبونها لديهم أشياء قيمة ليقولوها. ويقوم العديد من الاستشاريين وقادة الفكر بإنشاء مدونات لنشر وجهات نظرهم وكسب العملاء والترويج للكتب وغير ذلك. مثلاً، كتب Robert Scoble من قسم التسويق في Microsoft عن آرائه حول دور Microsoft في الصناعة ومن المؤكد أن المنافسين قرأوا أفكاره.

أحياناً يتم تأليف المدونات بواسطة أشخاص مهتمين بمجال محدد. على سبيل المثال، Engadget، مدونة تقنية تقدم العديد من المنشورات اليومية حول التقنيات الجديدة معظمها من قبل مؤلفين مختلفين.

وتعتبر المدونات من وسائل التواصل الاجتماعي بسبب كل التعليقات التي قام بها قراء المدونة (الوسائط المكتسبة). ويستخدم المسوقون المدونات لجذب المستخدمين إلى مواقع الويب الخاصة بهم. على سبيل المثال، تساعد صحيفة وول ستريت جورنال المدونين عن طريق إرسال بريد إلكتروني كل يوم يقدم رابطاً لمقال مجاني عبر الإنترنت (مقابل معدل الاشتراك

العادي). يشجع المدونون على كتابة ردود أفعالهم على المقالة وربط المدونة بموقع WSJ على الويب (الوسائط المكتسبة). وذكرت الصحيفة أن عدد الزيارات من مواقع المدونات غالباً ما يكون مرتفعاً مثل تلك التي تأتي من محركات البحث. إذاً يجب على الشركات أن تشارك في المدونات ومن المهم العثور على المدونين المؤثرين في مجال العمل، ومتابعة منشوراتهم باستخدام خلاصات RSS، وإضافة تعليقات من حين لآخر.

❖ منتديات أو مجتمعات الدعم Support Forums/Communities

تنشئ الشركات مساحات للمستهلكين الحاليين والمحتملين والعملاء التجاريين لمناقشة الموضوعات التي تهمهم، أو لتقديم أفكار لمنتجات جديدة، أو لطلب دعم الشركة فيما يتعلق بالمسائل التقنية أو المتعلقة بالمنتج. المناقشة نفسها عبارة عن (وسائط مكتسبة). ولتحقيق النجاح من خلال المنتديات يجب على المسوقين مراقبة المنصات وما يدور بها من مناقشات وتجديد أشخاص فعالين بها والمشاركة في نقاشاتها والترويج والإعلان من خلالها لتحسين مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنت.

❖ المدونة الصوتية Podcasts

البودكاست هو ملف وسائط رقمي متاح للتنزيل عبر الإنترنت على أجهزة الكمبيوتر أو مشغلات الموسيقى أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية. بدأت البودكاست بملفات صوتية لجهاز iPod ومشغلات MP3. الهدف من المدونة الصوتية أو البودكاست هو دعم بناء العلامة التجارية. على سبيل المثال، تسجل شركة Eastman Kodak مقابلات مع مصورين محترفين وتقدمها كملفات صوتية على iTunes. تلاحظ Kodak أن العديد من المحترفين الآخرين يحبون الاستماع إلى البودكاست أثناء تنقلاتهم الطويلة إلى العمل.

❖ البريد الإلكتروني E-Mail

يظل البريد الإلكتروني أهم تقنية اتصال لبناء العلاقات مع العملاء، حيث 75.4% من المسوقين يستثمرون في حملات البريد الإلكتروني كما يعتبر البريد الإلكتروني هو الأسلوب التسويقي الأكثر استخداماً في سوق B2B، ويستخدمه 84% من رجال الأعمال وفقاً لمسح أجراه MarketingProfs و Forrester Research.

يتمتع البريد الإلكتروني بالعديد من المزايا التي يتفوق بها على البريد المباشر:

1. لا يتطلب أي رسوم بريدية أو رسوم طباعة.
 2. يوفر البريد الإلكتروني وسيلة فورية وملائمة للاستجابة المباشرة لمواقع الويب والوسائط الاجتماعية باستخدام الارتباطات التشعبية.
 3. يمكن تخصيص البريد الإلكتروني تلقائياً لتلبية احتياجات مستخدمين محددين وكذلك يستخدم المسوقون البريد الإلكتروني للاستهداف السلوكي. على سبيل المثال، يتلقى عميل Expedia بريداً إلكترونياً حول وجهة سفر معينة بعد أن بحث عن رحلات جوية على موقع Expedia.
 4. البريد الإلكتروني أسرع من البريد العادي.
- تشمل عيوب البريد الإلكتروني، البريد العشوائي. فالمستهلكون مستأؤون من البريد العشوائي أكثر من قلقهم بشأن البريد العادي غير المرغوب فيه وقد لا يفتحون أي شيء يشبه البريد العشوائي.

ثم هناك صعوبة في العثور على قوائم البريد الإلكتروني المناسبة والحفاظ عليها ويمكن إنشاء القوائم بأي من الطرق
الثلاث:

1. تم إنشاؤها من خلال تسجيلات موقع الويب أو تسجيلات الاشتراك أو سجلات الشراء (أعضاء القائمة الأكثر استجابة).
 2. مستأجرة من وسيط قوائم.
 3. تم الحصول عليها من بعض منشورات مجموعات الأخبار أو أدلة البريد الإلكتروني عبر الإنترنت.
- يوفر البريد الإلكتروني فرصة لإجراء حوار حقيقي مع العملاء الأفراد وتطوير علاقات عميقة معهم بدلاً من مجرد استخدامه لاكتساب العملاء. حيث ترسل العديد من الشركات رسائل إخبارية دورية بالبريد الإلكتروني، وهي أداة ممتازة للتواصل مع العملاء. كما يمكن للشركات استخدام البريد الإلكتروني الصادر لإرسال عروض ترويجية، أو لتوصيل أي شيء مهم وذو

صلة إلى أصحاب المصلحة. على سبيل المثال، عندما أرسل Pendleton Mills بريداً إلكترونياً للعملاء مع عرض خصم بنسبة 20 % على العناصر المخفضة بالفعل، قام 33 % بالنقر فوق البريد في غضون 3 ساعات من بدء إرسال البريد.

• إذن التسويق: الاشتراك، الانسحاب: Opt-In, Opt-Out Permission Marketing:

تعد تقنيات الاشتراك Opt-in techniques جزءاً من استراتيجية تسويقية تسمى التسويق بالإذن Permission marketing: شكل اختياري للتسويق يقدم فيه المعلنون رسائل اتصالات تسويقية للمستهلكين الذين يوافقون على تلقيها. يتعلق التسويق بالإذن بتحويل الغزباء إلى عملاء "عن طريق أسأل الناس عما يهتمون به، واطلب الإذن لإرسال معلومات إليهم، ثم افعل ذلك بطريقة ترفيهية أو تعليمية أو ممتعة".

عند استئجار قوائم عناوين البريد الإلكتروني من الوسطاء، يجب أن تكون هذه القوائم مضمونة وأن يكون الفرد قد أعطى الإذن لتلقي البريد الإلكتروني التجاري حول الموضوعات التي تهتمه. إن معدلات استجابة الأفراد للرسائل التسويقية في هذه القوائم عالية كون المواضيع تهم الأفراد. وقد تكون أيضاً قوائم التمكين Opt-in lists ناجحة، لأن المستخدمين غالباً ما يتلقون قسائم أو نقوداً أو منتجات للاستجابة.

• الرسائل الإلكترونية المزعجة Spam

مستخدمو الإنترنت لا يحبون البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه وقد طور المستخدمون مصطلح البريد العشوائي spam كازدراء لهذا النوع من البريد الإلكتروني. ويعتبر البريد العشوائي غير قانوني في الولايات المتحدة مع قانون CAN-SPAM. يجب على المسوقين توخي الحذر لأن التسويق الفيروسي يمكن أن يعمل بشكل عكسي حيث يُنظر إليه على أنه بريد عشوائي عندما لا يكون موضوعه من المواضيع التي تهم المتلقي.

يقوم مرسلو البريد العشوائي بشكل روتيني بتحصيل رسائل البريد الإلكتروني الإضافية من منشورات مجموعات الأخبار / المجتمع ثم إرسال بريد عشوائي إلى جميع أعضاء مجموعة الأخبار. أيضاً يمكن إنشاء قوائم البريد العشوائي من الدلائل العامة مثل تلك التي توفرها العديد من الجامعات للبحث عن عناوين البريد الإلكتروني للطلاب.

غالباً ما يخفي مرسلو البريد العشوائي عناوين بريدهم الإلكتروني التي تم إرجاعها بحيث لا يتمكن المستلمون من الرد. تقوم العديد من المجموعات الخاضعة للإشراف بتصفية البريد العشوائي وإخفاء عناوين البريد الإلكتروني للأعضاء في المنشورات، وتوفر معظم برامج البريد الإلكتروني للمستخدمين خيار تصفية البريد العشوائي.

• الخصوصية Privacy

قواعد البيانات هي الدافع للتسويق عبر البريد الإلكتروني. حيث جمع المعلومات الشخصية عبر الإنترنت أو بدون اتصال، واستخدامها لإرسال بريد إلكتروني وإعلانات مخصصة. ولقد وجد المسوقون المتمرسون أن المستهلكين سوف يقدمون بسهولة المعلومات الشخصية للشركات التي تستخدمها لتوفير القيمة والتي لا تشاركها مع الآخرين ما لم يُسمح لهم بذلك. على سبيل المثال، لدى Amazon.com إذنًا ضمنيًا لجمع معلومات شراء العملاء في قاعدة البيانات وتقديمها بشكل جماعي للآخرين الذين يبحثون عن توصيات الكتب. لا يمانع المستخدمون في الحصول على هذه الخدمة لأنهم يتلقون معلومات قيمة ويتم حماية خصوصيتهم على المستوى الفردي. تمتلك أمازون أيضاً الإذن بإرسال إشعار بالبريد الإلكتروني للعملاء حول الكتب التي قد تهم كل فرد. عندما أعلنت أمازون أنها ستشارك قواعد بيانات العملاء مع الشركاء، واجهت ردة فعل إعلامية ضخمة. وهذا يثبت أن الشركات التي ترغب في بناء علاقات مع العملاء يجب أن تحرس خصوصية بيانات العملاء.

لدى معظم الدول الأوروبية لوائح صارمة تحمي أي استخدام للبيانات الشخصية من قبل شركات الإنترنت، بما في ذلك عناوين البريد الإلكتروني. على سبيل المثال، يعد نشر صورة لشخص آخر على Facebook بدون إذنه مخالفاً للقانون في ألمانيا.

❖ الرسائل النصية (SMS): Text Messaging

تصل خدمات الرسائل القصيرة (SMS) إلى 160 حرفاً من الرسائل النصية التي يرسلها مستخدم إلى آخر عبر الإنترنت، عادةً باستخدام هاتف خلوي أو هاتف ذكي. رسائل Twitter مشابهة ويبلغ طولها 140 حرفاً فقط ويتم إرسالها عبر الهاتف المحمول إلى موقع Twitter.com بدلاً من تبادلها بين الهواتف.

تُعرف الرسائل القصيرة عادةً باسم الرسائل النصية ويستخدمها غالبية مستخدمي الهواتف المحمولة. وهي تختلف عن المراسلة الفورية (IM) instant messaging وهي رسائل قصيرة يتم إرسالها بين المستخدمين المتصلين في نفس الوقت. أما خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) فتتضمن محتوى وسائط متعددة، ولكنها ليست شائعة الاستخدام حتى الآن لأن أجهزة الاستقبال المحمولة غالباً ما تواجه صعوبات في تلقي ملفات صور أو فيديو كبيرة في وظيفة الرسائل النصية.

تختلف الرسائل القصيرة عن البريد الإلكتروني لأن المستخدمين يمكنهم استقبال الرسائل على الفور وبتكلفة زهيدة على الهواتف المحمولة. ويعد الوصول إلى الرسائل القصيرة أمراً سهلاً لأنه لا يتعين على المستخدمين فتح بريد إلكتروني أو برامج أخرى لإرسالها أو تلقيها كما يمكن للمسوقين بناء علاقات مع العملاء عبر الرسائل النصية عن طريق إرسال معلومات (بعد أخذ موافقة العملاء على تلقي الرسائل النصية) عن طريق إرسال معلومات مفيدة وذات صلة برسائل قصيرة ومخصصة وتفاعلية. على سبيل المثال، قد يرغب بعض العملاء في تلقي تحذير عبر الرسائل النصية القصيرة بشأن الكوارث الطبيعية المعلقة من شركة التأمين الخاصة بهم، أو إشعار عبر الرسائل النصية القصيرة بتأخير الرحلة القادمة، أو إشعار بشحنة بين عشية وضحاها.

❖ أحداث عبر الإنترنت Online Events:

تم تصميم الأحداث عبر الإنترنت لتوليد اهتمام المستخدم بالعلامة التجارية، أو جذب حركة المرور إلى موقع ما. ربما وقع الحدث التجاري الأول الذي لا يُنسى على الإنترنت في عام 1999 عندما أقامت Victoria's Secret عرضاً حياً للأزياء على الإنترنت.

يمكن للشركات والمؤسسات عقد ندوات عبر الإنترنت "Webinars" وورش عمل ومناقشات عبر الإنترنت. قد يُنظر إلى عقد الأحداث عبر الإنترنت التي يمكن للعملاء من خلالها "التحدث إلى" كبار الشخصيات في الشركة كما أنه يوفر الكثير من الوقت والتكلفة مقارنة بعقد أو حضور ندوة ويمكن أن يولد عملاء محتملين.

1- عروض ترويج المبيعات (Sales Promotion Offers):

يمكن لأساليب ترويج المبيعات عبر الإنترنت بناء العلامات التجارية وبناء قواعد البيانات وزيادة المبيعات عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت. ولكن مثل العروض الترويجية غير المتصلة بالإنترنت، لا يساعد معظمها في بناء علاقات مع العملاء على المدى الطويل. يعمل ترويج المبيعات عبر الإنترنت، لإغراء المستهلكين لتغيير سلوكهم على المدى القصير (على سبيل المثال، زيارة موقع ويب، التسجيل عبر الإنترنت، الشراء في الأسبوع المقبل).

إن التكتيكات الترويجية عبر الإنترنت موجهة أساساً إلى المستهلكين وإن معدلات استجابة للعروض الترويجية عبر الإنترنت مقارنة بالبريد العادي المباشر أعلى بثلاث إلى خمس مرات. وسيتم استعراض مجموعة من هذه التكتيكات.

ولدينا أشكال متعددة لعروض ترويج المبيعات على الإنترنت:

❖ الكوبونات Coupons

تعتبر القسائم عبر الإنترنت أداة ترويجية واعدة وذات قبول من المستخدمين حيث وجدت إحدى الدراسات أن 27 % من الأفراد يفضلون القسائم عبر الإنترنت بسبب سهولتها ويفضلون الحصول عليها عبر البريد الإلكتروني. مقارنة بـ 33 % ما زالوا يفضلون القسائم المطبوعة.

❖ أخذ العينات Sampling

تسمح بعض المواقع للمستخدمين بأخذ عينات من المنتجات الرقمية قبل الشراء. توفر العديد من شركات البرامج تنزيلات مجانية لإصدارات تجريبية كاملة الوظائف من برامجها. تنتهي صلاحية العرض التجريبي عادةً في غضون 30 إلى 60 يوماً وبعد ذلك الوقت يمكن للمستخدمين اختيار شراء البرنامج أو إزالته من نظامهم.

تتيح متاجر الموسيقى عبر الإنترنت للعملاء أخذ عينات من مقاطع الموسيقى القصيرة قبل تنزيل الأغنية أو طلب القرص المضغوط. غالباً ما تقدم شركات أبحاث السوق نتائج الاستطلاع كعينة لإغراء الشركات بشراء التقارير. على سبيل المثال،

تشر comScore Media Metrix نتائج الاستطلاع الشهري لأهم مواقع الويب حتى يتمكن العملاء المحتملين من رؤيتها واستخدامها، وبالتالي اكتشاف الحاجة إلى شراء المزيد من البيانات المتعمقة.

❖ مسابقات، يانصيب Contests, Sweepstakes

تعقد العديد من المواقع مسابقات ومسابقات يانصيب لجذب حركة المرور والحفاظ على عودة المستخدمين. تتطلب المسابقات Contests مهارة (على سبيل المثال تحميل صورة)، بينما لا تتضمن مسابقة يانصيب Sweepstakes سوى فرصة واحدة للفوز وإذا تم تغيير عروض اليانصيب بانتظام، فسيعود المستخدمون إلى الموقع لأخذ فرصة جديدة للفوز.

❖ العوالم الافتراضية Virtual Worlds

هذه هي المواقع التي يتخذ المستخدمون فيها شكل صور رمزية avatars ويتواصلون في فضاء عبر الإنترنت من صنعهم. تنشئ الشركات تواجداً في metaverses (عبارة عن مساحة مشتركة افتراضية جماعية) مثل Second Life حيث يمكن للشركات إنشاء واجهة متجر افتراضية أو وسائل متعددة أو يمكن للشركات أن تنشئ عالماً افتراضياً خاصاً بها لدعم التجارة، مثل Webkinz حيث يقوم الأطفال بإدخال رمز مفتاح من حيوان Webkinz محشو اشتروه من بائع تجزئة فعلياً، ثم إنشاء الحياة عبر الإنترنت لحيوانهم، أثناء الاتصال بالآخرين الذين يفعلون نفس الشيء (webkinz.com).

❖ ألعاب على الانترنت Online Games

تجمع Advergaming بين الإعلان عبر الإنترنت لمنتج الشركة والألعاب. يتم استخدامها لجذب حركة مرور للموقع وبناء العلامات التجارية في كل من أسواق الأعمال التجارية (B2B) والأعمال التجارية إلى العملاء (B2C) وتزايد شعبيتها عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يمكن للمستهلكين اختبار قيادة سيارة تويوتا عبر الإنترنت أو لعب أي عدد من الألعاب المثيرة على موقع Nickelodeon على الويب، مثل SpongeBob's Pizza Toss (nick.com).

تعد Advergame تكتيكاً مهماً من خلال إشراك المستخدمين في محتوى ترفيهي مرتبط بالمنتج وإذا كانت هذه الألعاب ممتعة ومثيرة، سيستمع اللاعبون بها ويخبرون أصدقائهم.

❖ تطبيقات الجوال ذات العلامات التجارية Branded Mobile Apps

في الواقع، أكثر من 45 % من الشركات لديها تطبيقات ذات علامات تجارية. وتقوم العديد من الشركات بإنشاء تطبيقات لعلاماتها التجارية وأدوات مصغرة widgets لتدعم التفاعلات الاجتماعية ومساهمات المستخدمين. والأدوات المصغرة Widgets هي تطبيقات ويب صغيرة تُستخدم لتوزيع المحتوى أو مشاركته عبر الويب الاجتماعي، أو تنزيله على جهاز محمول أو سطح مكتب، أو الوصول إليه على موقع ويب أو مدونة. ويمكن أن يكون المحتوى الموجود في الأدوات عبارة عن معلومات ذات علامة تجارية أو ألعاب أو أنواع أخرى من المحتوى التفاعلي.

على سبيل المثال، Nike iPod Sports Kit هو تطبيق يقيس مسافة وسرعة المشي أو الجري للمستخدم في العالم المادي.

❖ رموز QR QR Codes

أكواد Qr (Quick Response code) هي الآن امتداد للوسائط المدفوعة غير المتصلة بالإنترنت والتي تشرك مستخدمي الإنترنت. حيث يمكن للمستهلكين الذين لديهم تطبيق قارئ أكواد على الهاتف المحمول مسح رمز الاستجابة السريعة الذي يظهر على غلاف منتج أو إعلان للانتقال على الفور إلى موقع ويب أو موقع وسائط اجتماعية لمزيد من المعلومات حول العلامة التجارية أو المسابقة أو المعلومات الأخرى التي توفرها العلامة التجارية عبر الإنترنت.

يعتبر مسح رمز الاستجابة السريعة عبر الهاتف المحمول تكتيكاً ترويجياً مهماً وكي يقوم المستخدمين بمسح رمز الاستجابة السريعة الذي يرونه على لوحة الإعلانات أو في الجزء السفلي من الإعلان أو على غلاف المنتج يجب أن تقدم لهم بعض الحوافز مثل الترفيه أو المعلومات أو الخصومات.

❖ التسويق القائم على الموقع: Location-Based Marketing

في التسويق المستند إلى الموقع يمكن ارسال العروض الترويجية إلى أجهزة الجوال وتخصيصها بناءً على الموقع الفعلي للمستخدم. وتعد Google رائدة في مجال البحث المحلي. حيث يقوم مستخدمو iPhone ، ببساطة بكتابة نوع النشاط

التجاري في وظيفة الخريطة، مثل "مطعم بيتزا"، ويعيد Google على الفور خريطة بمواقع مطاعم البيتزا بالقرب من موقعهم الحالي.

❖ الشبكات الاجتماعية Social Networks

الشبكات الاجتماعية هي تجمع لأفراد أو منظمات تربطهم القيم والأفكار والصدقات المشتركة وما إلى ذلك. وهي تستند إلى فكرة ست درجات من الفصل بحيث يرتبط كل فرد بكل فرد آخر في الشبكة بما يصل إلى ستة أشخاص آخرين. مثلاً إذا انضمت إلى LinkedIn ، وهي شبكة أعمال، فقد تكون على بعد ست جهات اتصال فقط من الرئيس التنفيذي لشركة Fortune 100.

ترغب الشركات في الانضمام إلى المحادثات في وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين والتأثير فيهم والتعلم منهم. ويبحث المستهلكين اليوم عن العلامات التجارية ويتعرفون على المنتجات من عملاء آخرين من خلال الشبكات الاجتماعية.

يمكن للإعلانات والعروض الترويجية الأخرى المدفوعة أيضاً أن تدفع الأشخاص إلى صفحات الشبكات الاجتماعية ويجب أن تعرف الشركات كيف تزيد عدد المعجبين بصفحتها على وسائل التواصل الاجتماعي. كانت شركة Coca Cola هي الشركة الأكثر إعجاباً في أغسطس 2012، والتي أنشأت محتوى صفحتها إلى حد كبير من المعجبين والفنانين في الموسيقى والأفلام والتلفزيون، وبالتالي جمعت 47.8 مليون إعجاب.

بعض الشبكات الاجتماعية تسمى أيضاً المدونات الصغيرة Microblogs. هذه هي المدونات التي تحتوي على محتوى صغير أو منشورات صغيرة جداً، مثل ارتباط تشعبي أو صورة أو تعليق جملة. مثل Tumblr أو Twitter. لدى Lady Gaga أكثر من 31 مليون متابع على تويتر. وتنشر CNN أخباراً عاجلة على تويتر ولديها أكثر من 3 ملايين متابع. ويستخدم العديد من المديرين التنفيذيين Twitter للتحدث عما يحدث في الشركة واكتساب ردود الفعل والأفكار من المتابعين. ويمكن للشركات التغريد عن عروض أعمالها ومنتجاتها، والإعلان عن عروض ترويجية للمبيعات، وإجراء متابعي تويتر (بالإضافة إلى متابعيهم) لزيارة المتجر الافتراضي أو المتجر الفعلي

5- تنسيق خطط الإنترنت والوسائط التقليدية لـ IMC : *Coordinating Internet & Traditional Media IMC Plans*

بعض وسائل الإعلام التقليدية وبعض وسائل الإعلام عبر الإنترنت لا تسمح بالتفاعلات الاجتماعية (مثل بعض مواقع الويب التقليدية أو الإعلانات الثابتة). ولكنها مهمة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق الاهتمام بالمنتج والرغبة بالشراء. بينما تحتوي وسائل التواصل الاجتماعي على حوارات مع الأسواق المستهدفة تساعد في بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين الفعليين والحاليين. كون الهدف الأساسي للمسوقين هو أن يصبحوا موجهين بالعمل وبنوا معه علاقات طويلة الأجل تحقق إيرادات للشركة لذلك يجب دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع تكتيكات متصلة وغير متصلة بالإنترنت.

ولدى المسوقين مزيج من الوسائط المملوكة والمدفوعة والمكتسبة والتي من خلالها يتم استخدام الأدوات الترويجية الإعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي. ويتم اختيار الأدوات والوسائط المناسبة بناءً على أهداف الاتصال في الأسواق المستهدفة. على سبيل المثال، إذا كان هدف الشركة هو بيع حزمة برامجها الجديدة للمحاسبين، فيمكنها القيام بأي مما يلي:

- (1) استخدام العلاقات العامة من خلال وصف البرنامج على موقع الويب الخاص به ومع بيان صحفي لوسائل التواصل الاجتماعي،
- (2) استخدام Twitter للتحدث عن احتياجات البرامج في الصناعة وتقديم أكواد لتنزيل عينات مجانية (ترويج المبيعات)،
- (3) تضمين توصيات من العملاء الحاليين على صفحة LinkedIn،
- (4) تحميل عرض فيديو مع برامج تعليمية، أو إعلان في مجلة صناعة المحاسبة المطبوعة التقليدية وعلى موقع الويب الخاص بالصناعة.

كل هذا يمكن أن يوجه العملاء إلى موقع ويب حيث يمكنهم تنزيل عينة مجانية وشرائها بعد تجربتها لمدة 30 يوم.

5-1- تحسين محركات البحث Search Engine Optimization

يُعد التسويق عبر البحث Search marketing مصطلحاً شاملاً يضم عملية التسويق عبر محركات البحث. والتسويق عبر البحث هو فن وعلم معقدان يجمعان تعقيدات السلوك البشري والتفضيلات اللغوية وتقنيات التسويق والتحليلات وإمكانية استخدام موقع الويب والتكنولوجيا لجذب الزوار المناسبين إلى موقع الويب وتحويلهم إلى عملاء.

تحسين محرك البحث (SEO) هي عملية زيادة عدد زوار موقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي إلى الحد الأقصى. من خلال التأكد من أن اسم الموقع والروابط تظهر في مكان مرتفع في صفحة نتائج محرك البحث أو أن معدل النقر مرتفع على الإعلانات في مواقع محرك البحث.

ويوجد نوعين من تحسين محركات البحث: البحث المدفوع (شكل من أشكال الإعلام المدفوع) والبحث الطبيعي (يتعلق بوسائل الإعلام المملوكة).

❖ البحث الطبيعي Natural Search

يعد البحث الطبيعي Natural Search أو العضوي Organic search استراتيجية تسويقية للبحث تتضمن تحسين موقع الويب بحيث يظهر في أقرب مكان من صفحة نتائج محرك البحث الأولى. وهناك العديد من الطرق التي يمكن للموقع من خلالها الظهور في الصفحة الأولى، وأهمها معرفة المعايير التي يستخدمها محرك البحث لترتيب المحتوى. تستخدم Google خوارزمية متغيرة باستمرار مع أكثر من 200 متغير، أحد أهمها هو الشعبية التي يتم قياسها جزئياً بواسطة الروابط الواردة ذات الصلة إلى الموقع والصحة. وهناك تكتيك مهم آخر يتضمن الكلمات الرئيسية التي يكتبها المستخدمون في مربع استعلام البحث للعثور على ما يبحثون عنه. عندما يتم تحسين مواقع الويب في كلٍ من (1) المحتوى و (2) علامات HTML الوصفية التي تحتوي على كلمات رئيسية، فسوف يسهل على محركات البحث معرفة كيفية تصنيف الموقع وتقديم تطابق ذي صلة عندما يكتب المستخدمون تلك الكلمات الدالة. على سبيل المثال، الكلمات الرئيسية الفعلية التي يستخدمها موقع eBay.com: الإلكترونيات، والسيارات، والملابس، والملابس، والمقتنيات، والسلع الرياضية و eBay، والكاميرات الرقمية، والتحف، والتذاكر، والمجوهرات، والتسوق عبر الإنترنت، والمزادات، والمزادات عبر الإنترنت. عندما يكتب شخص

ما واحدة أو أكثر من هذه الكلمات في Google فسيعتبر محرك البحث المطابقة واحدة من 200 متغير. يعثر Google على الكلمات الرئيسية في كل من نص موقع الويب والعناوين الرئيسية وعلامات HTML.

لاكتشاف أفضل الكلمات الرئيسية، تستخدم الشركات (1) سجلات الويب لمعرفة الكلمات التي يكتبها الزوار في محركات البحث قبل الوصول إلى مواقعهم؛ (2) استخدام أدوات الويب، مثل مزادات الكلمات الرئيسية لبرنامج AdSense من Google، لاكتشاف الكلمات الرئيسية المستخدمة في صناعتها حتى يتمكنوا من العثور على كلمات فريدة لمواقعهم (على سبيل المثال، المجوهرات القديمة بدلاً من المجوهرات)؛ و (3) من خلال استطلاع آراء العملاء والتوقعات لمعرفة الكلمات التي يستخدمونها بالفعل عند البحث عن شركات في الصناعة. تقوم المنظمات أيضًا بصياغة النص على صفحاتها بعناية لتعكس هذا المحتوى، بما في ذلك حتى عن قصد استخدام تهجئات مختلفة للكلمات الرئيسية التي قد يستخدمها الباحثون (على سبيل المثال، البريد الإلكتروني والايمل). في كثير من الأحيان، يكون التجريب هو أفضل طريقة لمعرفة الكلمات التي تنتج بالفعل أعلى نسبة نقر إلى موقع ويب.

❖ البحث الرأسي Vertical search

البحث العمودي هو بحث خاص بالمواقع عن موضوعات متخصصة للغاية، مثل السفر أو تجار التجزئة عبر الإنترنت أو الكتب. بالمقارنة مع محركات البحث العامة مثل Google و Bing، فإن المواقع العمودية هي وجهات لعدد أقل من المستخدمين الذين يبحثون عن محتوى محدد للغاية. على سبيل المثال موقع Tripadvisor.com مكن لأي شخص يبحث عن فندق في مدينة نيويورك أو بانكوك البحث في موقع TripAdvisor والحصول على قائمة بالفنادق المرتبة حسب الشعبية، مع مئات التعليقات والعديد من صور المسافرين لكل فندق. وبالتالي، تريد الفنادق أن يتم إدراجها في موقع البحث العمودي هذا. يستفيد موقع التواصل الاجتماعي هذا من حقيقة أن الناس يثقون في الآخرين مثلهم أكثر مما يثقون في مواقع الشركة على الويب.

تتضمن أمثلة مواقع البحث العمودي الأخرى ZoomInfo و LinkedIn (البحث عن أشخاص) و Guru.com (بحث البائع في سوق B2B) و Autobytel (بحث السيارات) و CareerBuilder (وظائف) و Retrevo (إلكترونيات المستهلك)

وYouTube (فيديو) وiTunes (موسيقى). ويساعد DPRWorld أطباء الأسنان في العثور على كل شيء من عوامل التبييض إلى التخدير.

كما أن موقع Tripadvisor.com محرك بحث عمودي عن الفنادق وموقع تواصل اجتماعي ويستفيد موقع التواصل الاجتماعي هذا من حقيقة أن الناس يثقون في الآخرين مثلهم أكثر مما يثقون فيما تنشر مواقع الشركات على الويب.

5- مقاييس أداء الوسائط المملوكة (Owned Media Performance Metrics):

مع وجود العديد من الخيارات الإعلامية المملوكة يستخدم المسوقون منها ما يحقق أهداف السوق والاتصال. إذا كانت المبيعات هي الهدف، فإن كمية المبيعات هي من المقاييس الرئيسية، إلى جانب التكاليف، مثل تكلفة النقرة. , إذا كان الوعي بالعلامة التجارية هو الهدف، سيحتاج المسوقون إلى إجراء مسح لتحديد ما إذا كان الوعي قد تحسن وأيضاً زيارات الموقع تعتبر أحد المؤشرات.

بالنسبة لمواقع الويب والمدونات المملوكة للشركة، يستخدم المسوقون تحليلات الويب، مثل عدد الزوار غير المتكررين، والوقت المستغرق في كل صفحة، والتحويل إلى المبيعات، وما إلى ذلك. Google Analytics هي خدمة مجانية توفر العديد من المقاييس لتحديد فعالية هذه الأنواع من الصفحات. على سبيل المثال، يمكن للشركات معرفة عدد الزائرين يومياً لكل صفحة، وماذا زار المستخدمون مباشرة قبل وصولهم إلى الموقع، والبلد الذي يصلون منه إلى الموقع (بناءً على عناوين IP).

وسنتعرف على المقاييس لبعض وسائل الإعلام المملوكة مثل:

- المدونات الصوتية Podcasts: عدد التنزيلات ومدة الاستماع.
- الأحداث عبر الإنترنت Online Event: عدد الحضور، عدد الأسئلة المطروحة.
- العالم الافتراضي Virtual World: الرقم الذي يزور ممتلكات الشركة، ومدة بقائهم، وما إذا كانوا يتفاعلون مع الميزات المختلفة أم لا.

➤ الألعاب عبر الإنترنت Online Game: عدد مرات اللعب، ومدة اللعبة، وشراء الخصائص الافتراضية، والنقر على روابط اللعبة.

➤ تطبيقات الأجهزة المحمولة ذات العلامات التجارية: عدد التنزيلات والتحديثات وعدد الإجراءات المضمنة في التطبيق (مثل "تسجيل الوصول" باستخدام تطبيق يعتمد على الموقع أو "مشاركات" الوسائط المكتسبة).

➤ رموز QR: عدد عمليات المسح والإجراءات المتخذة في وجهة الموقع.

➤ صفحات الويب المقصودة: معدل الخروج (مشاهدة الصفحة ومغادرتها)، ومعدل النقر، ومعدل التحويل.

تختلف مقاييس الوسائط الاجتماعية عن مقاييس مواقع الويب القياسية لأن المستخدمين يتفاعلون مع الوسائط ذات العلامات التجارية بعدة طرق مختلفة. في البداية، تريد الشركات معرفة عدد الزيارات والزيارات المتكررة وعدد المعجبين والمتابعين بالإضافة إلى ذلك، تريد قياس كيفية تفاعل الأفراد مع ما تنشره، فمثلاً عندما يشاهد مستخدم الإنترنت مقطع فيديو عبر الإنترنت فقد يقضي 4 دقائق في مشاهدته، لكن قد يوقفه آخر على الفور. وآخرون يمكن أن يحملوا المقطع أو يعلقوا عليه أو يعجبوا به أو يشاركوه.

6-1 مقاييس ترويج المبيعات:

يريد المسوقون معرفة كيف يساهم ترويج المبيعات في أهداف الاتصال العامة. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة ترغب في زيادة حركة المرور على موقع الويب، فما مقدار ما جاء من المسابقة عبر الإنترنت؟ ما هو معدل التحويل للمبيعات في الموقع؟ وكما هو الحال مع جميع المقاييس، تعتمد المقاييس المختارة على أهداف الحملة. حيث سيرغب موردو البرامج والموسيقى في قياس عدد المستخدمين الذين أخذوا عينات من عيناتهم المجانية عبر الإنترنت وعدد المستخدمين الذين اشتروا المنتج لاحقاً.

2-6 مقاييس التسويق المباشر:

معدل الاستجابة والعائد على الاستثمار هما المقاييس الأنسب لأي حملة تسويقية مباشرة. وتستخدم العديد من الشركات التكتيكات المباشرة لبناء قواعد البيانات وقياس النجاح من حيث نمو معلومات العملاء.

الخاتمة:

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هي عملية متعددة الوظائف للتخطيط والتنفيذ ومراقبة اتصالات العلامة التجارية مع الهدف المتمثل في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وتمييزهم بشكل مريح. وتحمل الوسائط المملوكة رسائل الاتصالات التسويقية ضمن القنوات المملوكة وبالتالي فهي مسيطر عليها جزئياً أو كلياً من قبل المسوق بالكامل. ومن بين أكثر الوسائط المملوكة استخداماً هي: مواقع الويب الخاصة بالشركة؛ المدونات منتديات ومجتمعات الدعم؛ المدونة الصوتية؛ البريد الإلكتروني؛ الرسائل النصية؛ أحداث عبر الإنترنت؛ مبيعات الترويج؛ عوالم افتراضية؛ الألعاب عبر الإنترنت؛ الإهداء عبر الإنترنت؛ تطبيقات الجوال ذات العلامات التجارية؛ رموز QR؛ التسويق القائم على الموقع؛ الشبكات الاجتماعية

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) Digital Marketing A Practical Approach. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) Digital Marketing. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) E-Marketing. 7th. Edition, Pearson Education Limited

أسئلة عامة:

(1) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال
	✓	1 يعتبر نموذج <i>AIDA</i> أساسا في توجيه اختيار المسوقين لأدوات الاتصال التسويقي عبر الإنترنت وبدونه
✓		2 الإنترنت هو أهم وسيلة إعلان لجميع الصناعات والشركات.
✓		3 مستخدمو الإنترنت يحبون البريد الإلكتروني العشوائي غير المرغوب.
	✓	4 العلاقات العامة هي الأنشطة التي تؤثر على الرأي العام وتخلق النوايا الحسنة للمنظمة.

2 أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- عروض ترويج المبيعات عبر الإنترنت يمكن أن تساعد في _____.

a. بناء العلامات التجارية

b. توسيع قواعد البيانات

c. دعم زيادة المبيعات دون اتصال بالإنترنت

d. كل ما سبق

2- العروض الترويجية التي يتم دفعها إلى الأجهزة المحمولة وتخصيصها بناءً على الموقع الفعلي للمستخدم تُعرف باسم _____.

a. التسويق القائم على الموقع

b. رسائل نصية قصيرة

c. رسالة فورية

d. التسويق الفيروسي

3 أسئلة مقالية Essay Questions

1- عدد خمسة من الوسائط المملوكة. توجيه الحل (الجزء 3 - تسويق المحتوى)

3- عدد عروض ترويج المبيعات عبر الإنترنت. توجيه الحل (الجزء 4 - الفقرة 1)

الفصل الحادي عشر: الاتصالات التسويقية-الوسائط المدفوعة

عنوان الموضوع: *Paid Media*

كلمات مفتاحية:

وسائل الإعلام المدفوعة (*Paid Media*)، (الإعلان المصور *Display Ads*)، (إعلانات الوسائط الغنية *Rich Media Ads*)، (الإعلان عبر البريد الإلكتروني *E-Mail Advertising*)، (الإعلان حسب المحتوى *Contextual Advertising*)، (الإعلانات المبوبة *Classified Ads*)، المحتوى المرعي (*Sponsored Content*)، الإعلان عبر الجوال أو المحمول (*Mobile Advertising*)، البحث المدفوع (*Paid Search*)، مقاييس أداء الوسائط المدفوعة (*Paid Media Metrics*).

ملخص الفصل:

في هذا الفصل سنتعرف على الوسائط المدفوعة، وهي العنصر الثاني من بين العناصر الثلاثة لتسويق المحتوى المستخدمة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. وسنتعرف على أحدث الاتجاهات والاستخدامات المحددة للوسائط المدفوعة، كما سنقوم بفحص بعض نماذج التسعير التي تنطبق عندما يختار المسوقون هذه الأدوات. وبنهاية الفصل سنرى كيف يستخدم المسوقون المقاييس لتقييم فعالية وكفاءة الوسائط المدفوعة.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. تحديد خصائص وفوائد وقيود الوسائط المدفوعة.
2. وضع قائمة بأهم تقنيات الوسائط المدفوعة ومناقشة استخداماتها.
3. مناقشة الطرق المختلفة التي يمكن للمسوقين من خلالها الوصول إلى الجماهير المستهدفة من خلال إعلانات الهاتف المحمول والبحث المدفوع.

4. توضيح كيف يمكن للوسائط المدفوعة أن تحرك آفاق *B2B* من خلال مسار الشراء التسويقي.
5. التعرف على بعض المقاييس الرئيسية التي يستخدمها المعلنون لتحديد فعالية وكفاءة الوسائط المدفوعة.

مخطط الفصل:

- 1- وسائل الإعلام المدفوعة
- 2- الثقة في وسائل الإعلام المدفوعة
- 3- اتجاهات الإعلان عبر الإنترنت
- 4- أشكال الوسائط المدفوعة
- 5- الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي
- 6- الإعلان عبر الجوال أو المحمول
- 7- البحث المدفوع
- 8- ما هي الوسائط التي يجب شراؤها
- 9- مقاييس أداء الوسائط المدفوعة

مقدمة:

في الفصل السابق ناقشنا كيفية حصول الشركات على الإيرادات من بيع المساحات الإعلانية، ولكن هذا الفصل يناقش الجانب الآخر: شراء مساحة إعلانية من شخص آخر للوصول إلى أسواق الشركة. يمكن لوسائل الإعلام المدفوعة الوصول للأسواق المستهدفة وتحويلهم إلى وسائل الإعلام المملوكة وينتج عنها محادثة على وسائل التواصل الاجتماعي (الوسائط المكتسبة). والمحتوى الجيد لن يبقى قابعا في الوسائط المملوكة (موقع الشركة وصفحاتها الاجتماعية) بل سينتشر. في هذا الفصل، نبدأ بالاتجاهات السائدة في وسائل الإعلام المدفوعة ثم ننقل إلى توضيح أنواعها ونختتم بنماذج التسعير ومقاييس مراقبة فعالية الوسائط المدفوعة.

1- وسائل الإعلام المدفوعة (Paid Media)

الوسائط المدفوعة هي وسائل مدفوعة الأجر تستخدمها الشركة لنقل رسائلها الترويجية، غالبًا ما يتم استخدام مصطلحات الوسائط المدفوعة والإعلانات بالتبادل، ولكن، هناك بعض الأساليب الإعلامية المدفوعة التي لا تتناسب تمامًا مع تعريف الإعلان، مثل وضع المنتج المدفوع في العوالم الافتراضية أو الألعاب عبر الإنترنت والتغريدات الدعائية *sponsored tweets*.

الخط الفاصل بين المنصات المادية (التقليدية أو غير المتصلة) والمنصات الرقمية (غير التقليدية أو عبر الإنترنت) لرسائل الاتصالات التسويقية المدفوعة يزداد ضبابية كل يوم على سبيل المثال، يسمح *Current.com* للمستخدمين بإرسال مقاطع فيديو على موقع الويب الخاص به، مع تشغيل مقاطع الفيديو الأعلى تصويتًا على برامج تلفزيون الكابل الحالية. تتوازي الوسائط المدفوعة عبر الإنترنت مع إعلانات الوسائط التقليدية، حيث تقوم الشركات بإنشاء محتوى، وجذب الجمهور إلى مواقع الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بها، ثم تباع مساحة للمعلنين الخارجيين. هذا يعني إذا دفعت الشركة أموالاً أو سلعةً مقابل مساحة لوضع الرسالة التسويقية الخاصة بها، فإن المحتوى يعتبر وسائط مدفوعة.

غالبًا ما تحمل الوسائط المدفوعة عروض ترويجية للمبيعات تزيد من المبيعات، ومثال على ذلك ممكن للخصومات التي تقدمها *Lenovo* في إعلاناتها المصورة (وسائط مدفوعة) أن تحول الزبائن إلى موقع الشركة لشراء المنتج أو إلى صفحة الوسائط الاجتماعية للشركة (وسائط مملوكة) للاطلاع ومناقشة العروض (وسائط مكتسبة). يمكن أن تؤدي هذه الدورة من الوسائط المملوكة والمدفوعة والمكتسبة إلى زيادة مبيعات التجارة الإلكترونية.

2- الثقة في وسائل الإعلام المدفوعة TRUST IN PAID MEDIA

يثق المستهلكون في وسائل الإعلام المكتسبة، تليها وسائل الإعلام المملوكة، ثم وسائل الإعلام المدفوعة. وتشمل الوسائط الرقمية الأكثر موثوقية التوصيات من الأشخاص ذوي التفكير المماثل وجهات الاتصال بالشبكات الاجتماعية (الوسائط

المكتسبة). مواقع الويب ذات العلامات التجارية ورسائل البريد الإلكتروني المشترك بها والكوبونات (الوسائط المملوكة) وتأتي الإعلانات المدفوعة (المصورة - الفيديو - النصية) والإعلانات عبر الجوال (الوسائط المدفوعة) في أسفل مقياس الثقة وفقًا لـ *Nielsen*. لكن الثقة بالإعلان الموجود في وسائل التواصل الاجتماعي أعلى مقارنة بالإعلانات الموجودة في أماكن أخرى.

غالبية المستهلكين لا يحبون الإعلان، ووفقًا لاختبار قابلية الاستخدام بواسطة *Catalyst Group* يوجد أشكال من الإعلانات عبر الإنترنت غير مرغوبة من قبل المستخدمين ومن الحكمة أن يتجنبها المسوقون عبر الإنترنت وهي إعلانات البانر أسفل العناوين، والإعلانات التي تبدو مثل المحتوى (مثال: بعض عروض الرعاية)، والإعلانات الراقصة (عبر صفحة الويب)، وإعلانات نصف صفحة يتم توسيعها تلقائيًا، وروابط نصية من *Google* تقطع المحتوى، وإعلانات بأزرار إغلاق مخفية، وإعلانات بيئية (تستحوذ على الشاشة بأكملها).

باختصار معظم الإعلانات مقاطعة *Interrupt advertising* ومزعجة ولكن لا تزال الوسائط المدفوعة فعالة جدًا في بناء الوعي ونقل المستخدمين إلى الوسائط المملوكة.

3- ظهور الإعلان عبر الإنترنت *INTERNET ADVERTISING TRENDS*

بدأ الإعلان عبر الإنترنت في الولايات المتحدة بسلسلة أولى من إعلانات البانر *banner ads* على *Hotwired.com* في 27 أكتوبر 1994. إحدى هذه الإعلانات، التي ترعاها *AT&T*، دعا المستخدمين ببساطة إلى "النقر هنا" بدون رسومات أو رسوم متحركة. تم عرض الإعلان لمدة 12 أسبوعًا، وبلغت تكلفته 30 ألف دولار أمريكي، وحصل على نسبة نقرة مذهلة بلغت 30 بالمائة. قارن هذه النسبة مع أقل من 1 في المائة من نسب النقر إلى الظهور على إعلانات البانر في الوقت الحالي. وهذا يعني أن أقل من 10 أشخاص لكل 1000 نقرة على الإعلان.

ومن المثير للاهتمام، أن 16% فقط من مستخدمي الإنترنت ينقرون على الإعلانات، و8% من المستخدمين يمثلون 85 في المائة من جميع النقرات، وفقًا لأبحاث *comScore* والتي تبين أيضًا أن الإعلانات المصورة عبر الإنترنت قد حسّنت

المبيعات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت وزيارات مواقع الويب حتى لو لم ينقر الأشخاص على الإعلانات. هذا يعني أن تأثير الاتصال بالعلامة التجارية عبر الإنترنت أدى إلى زيادة المبيعات في غياب مقاييس الاستجابة المباشرة الإيجابية.

بلغ الإنفاق العالمي على الإعلانات عبر الإنترنت أكثر من 333 مليار دولار في عام 2018. ويدرك معظم المعلنين (خاصة تجار التجزئة الذين ينفقون أكثر من أي صناعة على الوسائط المدفوعة عبر الإنترنت) أن الإنترنت وسيلة مهمة للوصول إلى الأسواق المستهدفة. وفقًا لمكتب الإعلان التفاعلي (IAB).

4- أشكال الوسائط المدفوعة PAID MEDIA FORMATS

يمكن أن تحتوي الوسائط المدفوعة عبر الإنترنت على نص (من جملة إلى صفحات القصة) أو رسومات أو صوت أو فيديو أو ارتباطات تشعبية ... إلخ. ويعتبر إعلان البحث المدفوع *Paid search ad* (يتم عن طريق كلمات رئيسية) هو الشكل الأكثر أهمية ويعتبر البحث عن الكلمات الرئيسية هو الجزء المدفوع من استراتيجية أكبر تسمى التسويق عبر البحث *Search marketing*.

الإعلانات المصورة *Display ads* هي ثاني أكبر فئة في الإنفاق الإعلاني، تليها الإعلانات المبنية وفئة إعلانات الجوال.

تتمتع العديد من هذه الإعلانات بقدرة تفاعلية، مما يسهل من الحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلك، حيث يحتوي الإعلان على رابطاً أو لعبة أو زر للشراء المباشرة داخل الإعلان، أو يمكن للمستهلك النقر فوق الإعلان لتنشيط قائمة منسدلة أو ميزة تفاعلية أخرى.

❖ الإعلان المصور *Display Ads*

يتم إقحام الإعلانات المصورة عبر الإنترنت في صفحات الويب، مما يسمح للمستخدمين بالنقر للوصول إلى موقع المعلن ويمكن أن يتضمن نصًا ورسومات ورسومًا متحركة. تحتوي هذه الإعلانات عادةً على رسومات ومساحات بيضاء أكثر من النص، وتكون بأحجام مختلفة.

اقترح مكتب الإعلان التفاعلي *(IAB) Interactive Advertising Bureau* أبعادًا قياسية للإعلانات المصورة وتتسيقات موحدة حتى يتمكن أصحاب مواقع الويب الذين يؤجرون مساحات إعلانية من الاتفاق بسهولة على المساحة والمتطلبات الإبداعية مع المستأجرين أو المعلنين. يساعد هذا الإجراء الشركات المعلننة على إنشاء إعلان قياسي لاستخدامه في العديد من المواقع، بدلاً من الاضطرار إلى إنشاء إصدارات مختلفة من الإعلان الواحد. يستخدم المعلنون الإعلانات المصورة لأنها تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية عندما يشاهدها زوار الموقع، كذلك الإعلانات المصورة المستهدفة بعناية يمكن أن تولد نسب نقر عالية *Click-through rates*.

❖ إعلانات الوسائط الغنية *Rich Media Ads*

جميع الإعلانات في هذه الفئة تفاعلية للغاية، على الأقل تحتوي النقر للوصول إلى موقع الويب الخاص بالمعلن، للشراء أو الحصول على معلومات أكثر حول المنتج. تعمل بعض الإعلانات المصورة بالوسائط الغنية *Rich media display ads* على تحسين التفاعل من خلال استشعار موضع الماوس على صفحة الويب والتحرك بشكل أسرع مع اقتراب المستخدم. تحتوي الإعلانات الأخرى على ألعاب أو مقاطع فيديو مضمنة. وقوائم منسدلة ومربعات اختيار ومربعات بحث لإشراك المستخدم وتمكينه.

يمكن أن تكون جميع الأشكال التالية إعلانات وسائط غنية:

• إعلان فيديو داخل البانر *In-banner video ad*: يشبه إعلان البانر، باستثناء أنه بدلاً من صورة ثابتة أو متحركة، يتم عرض مقاطع فيديو دون أن يضطر المشاهد إلى فتح نافذة فيديو. يمكن أن تنشط هذه المقاطع بواسطة

المستخدم أو أن تكون كتدفق تلقائي.

• إعلان قابل للتوسيع / قابل للسحب *Expandable/retractable ad*: تصبح هذه الإعلانات أكبر حجمًا، وتملاً أحيانًا صفحة ويب كاملة. يمكن أن تكون مؤتمتة أو مفعلة بواسطة المستخدم.

• الإعلانات المنبثقة *Pop-up*: نافذة جديدة تفتح أمام النافذة الحالية، تعرض إعلانًا، أو صفحة ويب كاملة.

• الإعلانات المنبثقة للأسفل *Pop-under*: تشبه النافذة المنبثقة فيما عدا أنه يتم تحميل النافذة أو إرسالها خلف النافذة الحالية بحيث لا يراها المستخدم حتى يغلق نافذة نشطة واحدة أو أكثر.

• إعلان عائِم *Floating ad*: إعلان ينتقل عبر شاشة المستخدم أو يطفو فوق المحتوى. يمكن أن تكون هذه رسومًا متحركة، مثل أرنب *Energizer* الذي يقفز عبر الصفحة.

• الإعلان البيني *Interstitial ad*: يُطلق على الإعلان البيني أيضًا اسم "بين الصفحة"، وهو يمثل إعلانًا بصفحة كاملة يظهر قبل محتوى الصفحة المطلوب أو عندما ينقر المستخدم بين الصفحات.

• إعلان للجدران *Wallpaper ad*: إعلان يغير خلفية الصفحة التي يتم عرضها.

• لافتة خادعة *Trick banner*: إعلان بانر يشبه مربع حوار به أزرار ولكنه يحاكي رسالة خطأ أو تنبيه.

• إعلان على الخريطة *Map ad*: نص أو رسوم مرتبطة من موقع على خريطة إلكترونية وتظهر به أو فوقه، مثل

خرائط *Google*.

يتمثل أحد الجوانب السلبية لإعلانات الفيديو والصور المتحركة والإعلانات التفاعلية للغاية *Interactive display ads* في أنها تتطلب مزيدًا من النطاق الترددي. وتستغرق وقتًا للتحميل، كما أن الأنواع العدوانية يمكن أن تززع المستخدمين (مثل النوافذ المنبثقة).

❖ الإعلان السياقي (حسب المحتوى) *Contextual Advertising*

تحتفظ خوادم الإعلانات بمخزون من الإعلانات المصوّرة من العملاء وتقدمها إلى مواقع الويب حيث يشاهد المستخدمون المناسبون صفحات معينة.

يحدث الإعلان حسب المحتوى عندما يقوم نظام إعلان بمسح صفحة ويب بحثاً عن محتوى ويقدم إعلاناً مناسباً، مثل إعلان عن تذاكر حفل موسيقي على موقع موسيقى. يمنح *AdSense* من *Google* المواقع شفرة جافا سكريبت *JavaScript* خاصة لإدخالها في شفرة موقع *HTML* الخاصة بهم حتى يمكن إرسال الإعلانات ذات الصلة إلى الصفحة. يقدم *Microsoft adCenter* والعديد من الشركات هذه الخدمة ويدفعون لمالكي المواقع عند ظهور الإعلان على مواقعهم والنقر عليه من قبل زوار الموقع.

الإعلان السلوكي *Behavioral advertising* هو شكل آخر من أشكال الإعلان السياقي، ولكنه يتبع سلوك المستخدم بدلاً من نص صفحة الويب. وهو أسلوب يتضمن التواصل مع المستخدمين الذين زاروا موقع ويب سابقاً، ويحدث هذا عندما تتبع شبكات الإعلان سلوك نقر المستخدم (من خلال ملفات تعريف الارتباط الموضوعية على محرك الأقراص الثابتة) ثم تقدم الإعلانات للمستخدم بناءً على سلوكه السابق. على سبيل المثال، عندما تبحث عن قرص مضغوط معين، قد يظهر إعلان لهذا القرص المضغوط على *Amazon.com* في زيارة لاحقة.

أكبر شبكات الإعلانات هي محركات البحث. على سبيل المثال، يحتوي برنامج *Google AdWords* على شبكة تصل إلى 80% من مستخدمي الإنترنت. ويتم الدفع لمالك موقع الويب عندما ينقر المستخدمون على الإعلانات الموجهة. ويقدم *Facebook* أيضاً إعلان ذو استهداف محددًا للغاية بناءً على معلومات الملف الشخصي (المزيد حول هذا لاحقاً). يُعد الإعلان حسب المحتوى مخصص لاستهداف أجزاء صغيرة ومحددة من السوق وهو جيد للمستخدمين الذين يتلقون الإعلانات ذات صلة بما يبحثون عنه في اللحظة المناسبة. لذلك نسب النقر على هذا النوع من الإعلانات عالية.

❖ الإعلان عبر البريد الإلكتروني *E-Mail Advertising*

هو محتوى مدفوع مضمّن في البريد الإلكتروني لشركة أخرى، حيث يشتري المعلنون مساحة في البريد الإلكتروني برعاية

الآخرين، وغالبًا ما يكون ذلك في رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني. على سبيل المثال، تتبع *Law Marketing Association* إعلانًا نصيًا من 50 كلمة مع شعار رسومي 75 × 75 بكسل لتضمينه في رسالتها الإخبارية عبر البريد الإلكتروني إلى المسوقين والمستشارين القانونيين للشركات مقابل 500 دولار شهريًا.

ويجب الإشارة إلى أن رسائل البريد الإلكتروني بتنسيق *HTML* والوسائط المتعددة المرسله من الشركة مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت هي محتوى مملوك وليست وسائط مدفوعة.

❖ إعلانات الوصلات النصية *Text Link Ads*

هذه الإعلانات هي مجرد ارتباط تشعبي يتم وضعه في نص معين في منشور مدونة أو محتوى وسائط آخر مملوك. على سبيل المثال، قد يشتري محل لبيع الزهور عددًا محددًا من الروابط للكلمة *rose* على العديد من مواقع المدونين، وسيكون لهذه الروابط ارتباط تشعبي إلى موقع الويب الخاص بمتجر الزهور. الهدف من هذه الإعلانات هو رفع ترتيب الموقع في محركات البحث. على سبيل المثال، اشترى متجر أثاث ثلاث كلمات رئيسية في عدد كبير من مواقع الويب ذات الصلة، وعلى مدار عام واحد، انتقل المتجر من تصنيف 97 إلى 4 في صفحة نتائج محرك بحث.

❖ المحتوى المرعي *Sponsored Content*

تدمج عروض الرعاية *Sponsorships* المحتوى التحريري والوسائط المدفوعة بناءً على المحتوى المكتوب (محتوى شخص آخر) أو المحتوى الذي أنشأه المعلن. على سبيل المثال، قد تدفع شركة طعام مقابل مساحة على مدونة طبخ أو ويكي لإدراج وصفات باستخدام منتجاتها كمكونات (على سبيل المثال، وصفة براوني من هيرشي *Hershey*). كما يرفع موقع *Astrology.com* اختبارًا في علم التنجيم على موقع *iVillage.com* للنساء. وهذا يضيف قيمة لمستخدمي الموقع وإيرادات *iVillage*. حيث يبدو هذا وكأنه محتوى من موقع *iVillage* ولكن يتم دفعه مقابل مساحة.

يمكن للشركات أيضًا أن تدفع للمدونين مباشرةً لتأييد المنتجات من خلال كتابة تقييمات إيجابية. وكمثال تدير *PayPerPost* سوقًا حيث يمكن للمعلنين العثور على المدونين والمصورين عبر الإنترنت ومُنشئي البودكاست المستعدين لتأييد منتجات المعلنين (*payperpost.com*). حيث تسجل الشركة في *PayPerPost* وتصف نوع التأييد الذي تريده

والمبلغ الذي ترغب في دفعه. على سبيل المثال قد ينشر منتج سياحي طلبًا للأشخاص الراغبين في كتابة إدخال مدونة من 50 كلمة حول مرافق المنتج أو تحميل مقطع فيديو لأنفسهم يستمتعون بمرافق المنتج. ثم ينشئ المدونون منشور المدونة ويخبرون *PayPerPost*، الذي يتحقق لمعرفة ما إذا كان المحتوى يطابق ما يطلبه المعلن ويقوم *PayPerPost* بترتيب الدفع.

❖ الإعلانات المبوبة *Classified Ads*

يتم وضع الإعلانات المبوبة من قبل المستهلكين الأفراد والشركات. عادةً ما تستخدم النصوص ولكنها قد تتضمن أيضًا صورًا. ويتم تجميع الإعلانات وفقًا للتصنيف (على سبيل المثال، السيارات والإيجارات) وتميل إلى أن تكون بتنسيق غير مكلف.

يمكن العثور على الإعلانات المبوبة على مواقع مخصصة مثل *craigslist.org* و *superpages.com*، وبوابات الويب عبر الإنترنت مثل *Yahoo*. في كثير من الحالات، يكون نشر الإعلانات المبوبة بالحجم العادي مجانيًا، ولكن وضعها في حجم أكبر أو في اللون أو مع بعض الميزات الأخرى الملحوظة يتم مقابل رسوم. إعلانات *Craigslist* مجانية لمعظم الأفراد، لكنها تغطي تكاليف التشغيل عن طريق فرض رسوم على قوائم الوظائف والشقق المعروضة للإيجار في المدن الكبيرة.

❖ توظيف المنتج *Product Placement*

تخلق الألعاب عبر الإنترنت مجتمعات ضخمة ذات اهتمام خاص. والعديد من الألعاب عبر الإنترنت تتضمن تفاعلًا اجتماعيًا، بدءًا من لعبة الشطرنج ثنائية اللاعبين إلى ألعاب تقمص الأدوار متعددة اللاعبين عبر الإنترنت مثل لعبة *World of Warcraft* الأكثر شعبية وتضم 10 ملايين مشترك شهريًا في جميع أنحاء العالم.

يهتم المعلنون بشدة بالألعاب عبر الإنترنت لأنهم يصلون إلى مجموعة واسعة من التركيبة السكانية ويحب اللاعبون بالفعل رؤية المنتجات والعلامات التجارية في الألعاب (توظيف المنتج في الألعاب) هذا لأنه يجعل الألعاب تبدو أكثر واقعية. على سبيل المثال، غالبًا ما تحتوي لعبة الفيديو الموسيقية على الإنترنت *Guitar Hero* على إعلانات على المسرح خلف

الموسيقيين. كما تتضمن بعض الألعاب لوحات إعلانية أو لافتات على الجدران خلف اللاعبين.

في عالم وسائل التواصل الاجتماعي، يُشار إلى المنتجات في التغريدات والمدونات وأماكن أخرى بأنها العصر الجديد لتوظيف المنتجات.

❖ الأشكال الناشئة *Emerging Formats*

الإنترنت أرض خصبة للمعلن الإبداعي، الذي يبتكر باستمرار طرقًا جديدة للوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال الإعلان عبر الإنترنت. وعلى سبيل المثال تعد إعلانات الأدوات القابلة للتنزيل واحدة من أحدث الاتجاهات. تقدم *Kraft Foods* أداة يتم تثبيتها على سطح المكتب للمستهلك تلقائيًا لإرسال وصفة مختلفة كل يوم. كذلك ياهو! *Yahoo* لديها ما يقرب من 5000 أداة، بعضها يقدم مساعدة في التسوق - مثل تلك التي تبحث عن صفقات *Amazon.com* أو تجد منتجات على *Sears.com*.

وهذه الأدوات الجديدة الناشئة تجذب مستخدمي الإنترنت وتحظى بالاهتمام وتساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الشراء.

5- الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*

يستخدم المسوقون وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم منتجات جديدة وإنشاء قواعد بيانات واكتساب تعليقات من المستخدمين ولتنفيذ حملات إعلانية فعالة، وتبيع مواقع الشبكات الاجتماعية مساحة للمعلنين الذين يرغبون في الوصول إلى جمهور الموقع، من أجل بناء الوعي بالعلامة التجارية، وإشراك العملاء الحاليين، وزيادة حجم المجتمع (الأصدقاء، المتابعون والمعجبون) ولزيادة المبيعات. على سبيل المثال، قامت سلسلة مطاعم الوجبات السريعة *Chick-fil-A* بإدارة حملة إعلانية ناجحة للترويج للمبيعات على فيسبوك حيث يؤدي النقر فوق الإعلان إلى إظهار نموذج لتلقي قسيمة بريدية.

الإعلان هو مصدر الإيرادات الحالي الرئيسي لشركات التواصل الاجتماعي والمعلنون على استعداد لدفع الكثير مقابل وضع الإعلانات وتشغيل العروض الترويجية في الشبكات الاجتماعية بسبب العدد الكبير من الزوار في الشبكات ومقدار الوقت

الذي يقضونه.

تتميز الشبكات الاجتماعية، مثل *Facebook* بثلاثة جوانب فريدة وقد أنشأت العديد من الشركات منصات إعلانية تستفيد من الميزات الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف الأسواق بشكل فعال وهذه الجوانب هي:

(1) الملف الشخصي *Personal profile*. تحتوي الشبكات الاجتماعية على بيانات الملفات الشخصية، بما في ذلك اسم العضو وصورته وصور أخرى ومعلومات ديموغرافية (مثل العمر والجنس وموقع الإقامة) والاهتمامات والحالة المهنية / الطالب ومجموعات العضوية. يتم مشاركة هذه البيانات بحرية ويمكن استخدامها من قبل جهات التسويق لتخصيص الإعلانات.

(2) رسم بياني للبيانات الاجتماعية *Social data graph*. يمكن للشركات إنشاء خريطة أو قائمة بجميع الاتصالات بين الأفراد لاكتشاف حجم الشبكة للأشخاص ذوي التفكير المماثل.

(3) بيانات التفاعل بين الأشخاص *Interpersonal interaction data*. يمكن للمسوقين الحصول على معلومات حول مقدار وتوقيت التفاعلات بين أصدقاء الشبكة.

يجب الإشارة إلى أن الاستهداف السلوكي *Behavioral targeting* عن طريق ارسال الإعلانات المصورة المناسبة أو صفحات الويب أو البريد الإلكتروني بناءً على سلوك نقر المستخدم عند تصفح مواقع الويب يختلف عن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلان الاجتماعي *Social ad* الذي يعتمد على ثلاثة معايير: بيانات الملف الشخصي وبيانات التفاعل والرسم البياني الاجتماعي (اتصالات الأصدقاء). وبالتالي الإعلان الاجتماعي ينشأ تلقائياً من بيانات الملف الشخصي للمستخدم، والبيانات الاجتماعية (الأصدقاء / الاتصالات)، وبيانات التفاعل (بيانات حول تفاعل المستخدم مع الأصدقاء). على سبيل المثال، إذا ذهب أحد مستخدمي *Facebook* إلى فيلم معين وأعجب به، فسيتم ملء إعلان اجتماعي بهذه المعلومات. يُعرض الإعلان بعد ذلك على أصدقائه على *Facebook* الذين اخترتهم لمشاهدته ومشاركة حماسه بشأن هذا الفيلم الجديد (أو المنتج).

✚ الوسائط المدفوعة في مقاطع الفيديو عبر الإنترنت *Paid Media in Online Videos*

يمكن للمؤسسات وضع إعلانات قبل مقاطع الفيديو أو أثناءها أو بعدها على عدد من المواقع المختلفة، بما في ذلك *YouTube* و *Vimeo*. تشمل أنواع الإعلانات ما يلي:

- مقاطع الفيديو أثناء البث عبارة عن وحدات إعلانية تظهر قبل أو أثناء تشغيل الفيديو، مثل ما قبل التشغيل وأثناء التشغيل وعمليات الاستحواذ على الفيديو (يستحوذ الإعلان على شاشة الفيديو بأكملها لفترة قصيرة). يتراوح طولها عادة من 15 إلى 30 ثانية.

- تعمل لافتات وأزرار تفاعلية فوق محتوى الفيديو أو داخله أثناء تشغيله.

- تسمح أشكال المشغلات ذات العلامات التجارية للشركات بإحاطة الفيديو بالصور التي تحمل علامتها التجارية. كذلك النص واللافتات وإعلانات الوسائط الغنية يمكن أن تحيط بالفيديو أيضًا.

- يتم عرض إعلانات الفيديو النصية عندما يمرر المشاهد الماوس فوق الكلمات ذات الصلة التي تظهر أثناء تشغيل الفيديو.

تقريبًا كل هذه الأشكال تسمح بالتفاعل حيث يمكن للمشاهدين النقر للوصول إلى موقع الويب الخاص بالمعلن أو صفحة *Facebook* أو *Twitter*.

6- الإعلان عبر الجوال أو المحمول *MOBILE ADVERTISING*

يراقب المسوقون عن كثب التطورات في سوق الأجهزة المحمولة حيث تتمتع الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بتغلغل كبير، وتتوقع العديد من الشركات أن استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول سيتجاوز استخدام الإنترنت عبر الكمبيوتر.

فيما يلي أشكال إعلانات الجوال المتاحة للمسوقين:

- ✚ بحث مدفوع *Paid search*. يمكن للمعلنين شراء الكلمات الرئيسية التي تظهر كروابط إعلانية على صفحات

نتائج محرك بحث الجوال.

✚ الإعلان المصور *Display ads*. يشاهد المستخدمون أثناء رحلتهم في مواقع الويب للجوال البانرز وأنواع أخرى من أشكال الإعلانات المصورة أثناء الرحلة.

✚ عمليات الاستحواذ على كامل الشاشة *Full screen takeovers*. تقدم *Say Publishing* نظامًا أساسيًا للإعلانات المصورة للجوال يتضمن صورة إعلان تستحوذ على شاشة الجوال بالكامل كما يمكن عرضها كإعلان بيني.

✚ المراسلة *Messaging*. تتمتع خدمات الرسائل القصيرة (SMS) بمدى أوسع من العديد من الأشكال الأخرى لأنه أي هاتف محمول يمكنه تلقي رسائل نصية.

✚ الإعلانات القائمة على الموقع *Location-based ads*. غالبًا ما تعتمد على النص، وتعتمد على نظام تحديد المواقع العالمي.

✚ الفيديو *Video*. هذه الإعلانات تنمو ببطء لأنها تستهلك قدرًا كبيرًا من النطاق الترددي وتحتاج لوقت للتحميل. ✚ الصوت *Voice*. رغم أن الإعلانات الصوتية لا تزال نادرة جدًا، إلا أنه يمكن تشغيلها قبل أو بعد البريد الصوتي أو المحادثة.

✚ تطبيقات *Apps*. يمكن للمعلنين إرسال إعلانات مع تطبيق لتعويض سعر الشراء المجاني للمستخدم. على سبيل المثال تقدم *Tapjoy* سوقًا للإعلانات، حيث تقدم للمستهلكين مكافآت أو محتوى إضافيًا داخل تطبيق مقابل إكمال بعض الإجراءات (التسجيل والاشتراك وإجراء استبيان وما إلى ذلك). يدفع المعلنون إلى *Tapjoy* مقابل هذه الخدمة.

يتوقف اختيار شكل الإعلان على الهاتف الجوال على الأهداف التسويقية للحملة والتركيب السكانية للسوق المستهدف وسلوكه وغيرها من الاعتبارات ويبين الشكل التوضيحي 1 مصفوفة توضح أهداف *IMC* الأفضل لأهداف إعلانات الجوال المحددة وفقًا لمكتب الإعلان التفاعلي.

الشكل 1 - مصفوفة أشكال إعلانات الجوال وأهداف IMC

	اعلان مصور	رسائل	بحث بالاستناد للموقع	بحث مدفوع	فيديو	صوت	تطبيقات
	Display Ad	SMS	Location Based	Paid Search	Video	Voice	Apps
Branding	*		*		*	*	*
Drive-to-mobile site	*	*	*	*	*		*
Click to call		*	*	*		*	*
Dialog with customer		*				*	*
Lead generation	*	*		*			*
Direct sales	*		*	*			*

أخيرا تعد إعلانات الجوال مجالا جديداً واعدًا والعديد من الأسئلة التي لم تتم الإجابة عليها. مثلا هل مستخدمو الهاتف المحمول يفضلون الدفع مقابل المحتوى أو تلقي محتوى برعاية إعلانية. هذا مشابه للتلفزيون عبر الكابل حيث يمكن للجمهور الدفع مقابل برمجة تلفزيون الكابل بدون إعلانات تجارية أو تلقي برامج برعاية إعلانية من المحطات. كما قد تؤثر العديد من المشكلات الرئيسية على مستقبل إعلانات الهاتف المحمول.

- ✓ التنزيل السريع للمعلومات المطلوبة أو للمحتوى الإعلاني قد يحتاج عرض النطاق الترددي اللاسلكي الواسع.
- ✓ حجم الشاشة الأصغر للهواتف المحمولة والهواتف الذكية يحد بشكل كبير من حجم الإعلان.
- ✓ يتعين على العديد من مستخدمي الهواتف المحمولة الدفع لمزود الخدمة الخاص بهم بالدقيقة أو بمقدار البيانات التي يتم تنزيلها أثناء الوصول إلى الإنترنت ولا يرغب الكثيرون في الدفع مقابل الوقت الذي يستغرقه تلقي الإعلانات.
- على الرغم من هذه المشكلات، من المرجح أن تزداد الإعلانات التي يراها المحتوى على الأجهزة المحمولة في المستقبل.

7- البحث المدفوع PAID SEARCH

يحدث البحث المدفوع عندما يدفع المعلن لمحرك بحث رسوماً مقابل الظهور في الدليل، أو للتضمين في فهرس محرك البحث، أو لعرض إعلانه عندما يكتب المستخدمون كلمات رئيسية معينة.

البحث المدفوع هو عملاق الوسائط المدفوعة من حيث الإنفاق من قبل المسوقين. ينقر مستخدمو الإنترنت على إعلانات البحث المدفوعة (وتسمى أيضاً "الروابط الدعائية") بنسبة 25 % من الوقت، وفقاً لـ *HubSpot*.

ويوجد ثلاثة تكتيكات حالياً مرتبطة بالتسويق عبر البحث المدفوع: الإعلان عن الكلمات الرئيسية، والتضمين المدفوع، وقوائم الدليل.

(1) إعلانات الكلمات الرئيسية في مواقع محركات البحث *Keyword advertising*، تظهر الإعلانات النصية أو المصورة الممولة أو المرعية *sponsored* على صفحات نتائج محرك البحث. على سبيل المثال، يمكن للمعلنين شراء كلمة سيارات، وعندما يبحث المستخدمون باستخدام تلك الكلمة، سيظهر شعار المعلن أو رسالته النصية على صفحة النتائج. ويظهر موقع *Google.com* الإعلانات حسب السعر المدفوع في عملية تقديم عروض أسعار الكلمات الرئيسية وعنوان *URL* للصفحة المقصودة ونسبة النقر *click-through rate*. وبالتالي، يتصدر الإعلان الأكثر صلة قائمة الروابط الإعلانية على صفحة نتائج البحث.

يستخدم معظم المعلنين مجموعات الكلمات التي تصف النشاط التجاري بدلاً من الاعتماد على كلمة واحدة. يستخدمون أيضاً الكلمات الرئيسية "السلبية" لإزالة الكلمات التي لا تنطبق، مثل مطعم يقدم العشاء فقط يستخدم "مطعم" ثم "غداء" و "إفطار" ككلمات سلبية لأنه مفتوح لتناول العشاء فقط.

(2) يحدث التضمين أو الإدراج المدفوع *Paid inclusion* عندما تضمن المواقع فهرستها في محرك بحث. يتم تقديم هذه الخدمة بواسطة العديد من محركات البحث، باستثناء *Google* - التي لا تقدم تضميناً مدفوعاً، مفضلة الاحتفاظ بنتائج البحث الطبيعية استناداً إلى الخوارزمية الخاصة بها.

يمكن للمواقع إرسال عناوين *URL* إلى كل من *Google* و *Yahoo*! مجاناً. يؤدي القيام بذلك إلى تسريع وقت

الوصول إلى الفهرس، على الرغم من أن برامج زحف البحث *search engine crawlers* ستعثر في النهاية على الموقع.

لا يضمن التضمين المدفوع أفضلية الظهور على *SERPs* (صفحات نتائج محرك البحث). لأن العوامل الأخرى المستخدمة للترتيب تحدد المركز.

(3) يتم التضمين بقوائم الدليل *Directory submission* عندما تدفع منظمة ما ليتم تضمينها في دليل قابل للبحث. على سبيل المثال، *Yahoo!* تضع أو تُضمّن المنتجات في صفحات التسوق الخاصة بها مقابل رسوم تكلفة النقرة (*CPC*).

يعد التضمين في الدليل مهماً للعديد من محركات البحث الأخرى في الأسواق الرأسية، مثل رسوم قائمة الوظائف *job listing fees* في *Craigslist* أو قوائم الأعمال *business listings* في *Business.com*.

يُطلق على البحث المدفوع عادةً الدفع لكل نقرة (*PPC*) *pay per click* حيث يدفع المعلنون عندما ينقر المستخدمون على الإعلانات. تتقاضى *Google* رسوماً تتراوح بين 0.15 دولار و15 دولارًا لكل نقرة، واعتمادًا على شعبية الكلمات الرئيسية يمكن أن تتراوح الفاتورة الشهرية من 100 دولار إلى ملايين الدولارات. لذا فإن اختيار أفضل الكلمات الرئيسية هو المفتاح كي لا يتفاجأ المعلنون بفواتير ضخمة.

على سبيل المثال، استخدمت *American Meadows* أسماء زهور معينة ككلمات رئيسية بدلاً من كلمة "البستنة" لأنها حصلت على عدد كبير جدًا من النقرات للأشخاص الذين يبحثون عن أدوات البستنة والأشياء الأخرى المرتبطة بها وليس على بذور الزهور.

لقد زادت *Google* ومحركات البحث الأخرى بشكل كبير من عائدات المعلنين عن طريق بيع إعلانات الكلمات الرئيسية، ذلك لأن المستخدمين يرحبون بالرسائل التي تتعلق بسياق نشاطهم واهتماماتهم عبر الإنترنت.

8- ما هي الوسائط التي يجب شراؤها؟ *WHICH MEDIA TO BUY?*

بمجرد أن تقرر الشركة استخدام الوسائط المدفوعة فإنها تواجه مسألة أي وسيلة مدفوعة يجب استخدامها. عمليا بالإضافة لأهداف الحملة والمنتج والسوق المستهدف، يأخذ المسوقون أيضا في الاعتبار خصائص الوسائط وفعاليتها وكفاءتها، ومستوى ثقة المستهلكين في كل وسيط.

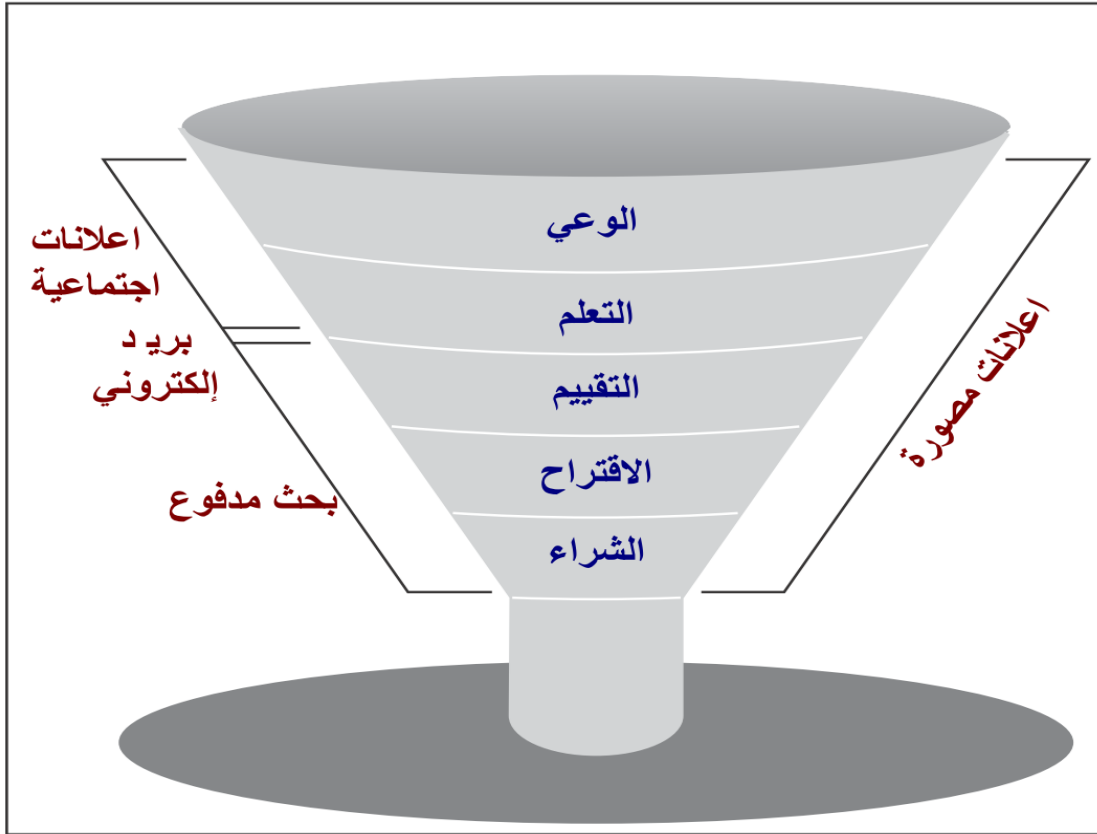
لكل وسيط خصائص فريدة لتحقيق الأهداف على سبيل المثال وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات البريد الإلكتروني المرسله باستخدام قواعد البيانات الخاصة يمكن أن تصل للأسواق المستهدفة بدقة.

ويجب أن تكون الوسائط المدفوعة المستخدمة فعالة وكفؤة وتعني الفعالية *Effectiveness* الوصول إلى اهتمام السوق المستهدف واكتسابه، وتعني الكفاءة *Efficiency* القيام بذلك بأقل تكلفة.

❖ عمليات الشراء الفعالة عبر الأنترنت *Effective Internet Buys*

يمكن أن تكون الوسائط المدفوعة فعالة جدًا في نقل الزبائن المحتملين من خلال مسار الشراء التسويقي في أسواق *B2B* وقد قامت *Bizo. bizo.com* (*Business Audience Marketing*) بتصميم قمع شراء لسوق الأعمال، كما هو موضح في الشكل 2.

الشكل 2 - كيف تنقل وسائل الإعلام المدفوعة الزبائن المتوقعين عبر مسار الشراء



بدايةً يصبح العملاء المحتملين على دراية بالمنتج وبعد ذلك يحتاجون إلى معرفة فوائده مقارنةً بالمنتجات المنافسة (التعليم). بعد ذلك ينتقل الزبائن المحتملون لتقييم الخيارات ثم غالبًا ما يطلبون عرضًا من البائع وبعد ذلك ممكن أن يقوموا بعملية الشراء ويخرج بعدها الزبون المحتمل من القمع كعميل.

تجدر الإشارة إلى أنه لا يمر كل عميل محتمل بكل هذه الخطوات بالترتيب. أيضًا بخلاف مرحلة الاقتراح أو طلب تقديم عرض من البائع يشبه قمع أسواق الأعمال إلى حد بعيد قمع السوق الاستهلاكية.

وفقًا لـ *Bizo*، "تمنح الإعلانات المصوّرة جهات التسويق الفرصة للتواصل مع العملاء المحتملين في كل مرحلة من مراحل

القمع". كما يوصي *Bizo* باستخدام إعلانات الشبكات الاجتماعية للتوعية والتعليم والإعلانات عبر البريد الإلكتروني والبحث المدفوع للتقييم والاقتراح ومراحل الشراء.

❖ عمليات الشراء ذات الكفاءة عبر الإنترنت *Efficient Internet Buys*

إذا كان جمهور بعض وسائل الإعلام يطابق السوق المستهدف للمنتج (الشراء الفعال)، يقوم المعلنون بفحص مقاييس معينة لتحديد الشراء الأكثر كفاءة. لقياس الكفاءة قبل شراء مساحة اعلانية، يستخدم مشترون الوسائط ثلاثة مقاييس مهمة: *CPM* (التكلفة لكل ألف ظهور) ونموذجين يعتمدان على الأداء: *CPA* (تكلفة الإجراء) و *CPC* (تكلفة النقرة).

يتم حساب التكلفة لكل ألف ظهور *cost per thousand impressions (CPM)* بأخذ تكلفة الإعلان، وتقسيمها على حجم الجمهور، ثم الضرب في 1000 [(التكلفة ÷ الجمهور) × 1,000]. يتم حساب حجم جمهور الإنترنت باستخدام مرات الظهور: عدد المرات التي تم فيها عرض الإعلان على زوار الموقع المفرد، بغض النظر عما إذا كانوا قد شاهدوا الإعلان أم لا. على سبيل المثال، حصل إعلان بانر كامل على *MediaPost.com*، وهو بوابة إنترنت للإعلانات والوسائط، على 2.4 مليون مرة ظهور وكلفته 168000 دولار شهريًا مقابل 70 دولارًا لكل ألف ظهور.

غالبًا ما يستخدم نموذج التسعير هذا للرعاية والألعاب وإعلانات الفيديو. كما أنه يسمح بمقارنات الكفاءة بين مختلف الوسائط والوسائط المستخدمة داخل الوسائط.

تتضمن تكلفة الإجراء *cost per action (CPA)* الإجراءات الاجتماعية، مثل عدد المشاركات في الملف الشخصي، وعدد التعليقات على المدونة، وعدد المستخدمين الذين يلعبون لعبة أو يشاهدون مقطع فيديو، وعدد تسجيلات الموقع، أو عدد المعجبين نتيجة إعلان. كما أنها تستخدم بشكل شائع في البرامج التابعة *Affiliate programs*. على سبيل المثال، عندما يوصي المدون بكتاب وينقر المستخدم على الصورة للوصول إلى موقع *Amazon.com*، فسيتم الدفع للمدون إذا اشترى المستخدم الكتاب (وليس للنقر فقط).

تكلفة النقرة *cost per click (CPC)* عبارة عن دفع يستند إلى الأداء، وغالبًا ما تسمى الدفع بالنقرة *pay per click (PPC)* يتضمن ذلك مخططات مثل الدفع مقابل كل نقرة على الإعلان، أو الدفع مقابل كل تحويل (بيع)، أو الدفع لكل

عمل متوقع أو مستخدم مسجل جديد.

هناك العديد من نماذج التسعير الأخرى على الإنترنت مثل:

- التكلفة لكل تثبيت *Cost per install (CPI)* هي التكلفة التي يتم تحصيلها مقابل التثبيت الفريد لعنصر واجهة مستخدم *widget* أو تطبيق آخر مضمن في صفحة وسائل التواصل الاجتماعي.
- تكلفة المشاركة *Cost per engagement (CPE)* هي تكلفة كل مشاركة يقوم بها المستخدم، مثل إرسال محتوى ذي علامة تجارية تم إنشاؤه بواسطة المستخدم (*CGM*)، والإدخالات في مسابقة، والتصويت/استطلاعات الرأي، والتقييمات أو التعليقات، والتفاعل مع الإعلانات التفاعلية أو الردود أو النقرات أو الوضع بالفضلة أو إجراءات اجتماعية أخرى (النقر فوق الزر "أعجبنى" أو رمز "الإعجاب لأعلى / لأسفل").
- التكلفة لكل زائر *Cost per visitor (CPV)* هي السعر المدفوع لكل زائر قادم من إعلان إلى موقع المعلن.

9-مقاييس أداء الوسائط المدفوعة *PAID MEDIA PERFORMANCE METRICS*

هناك الكثير من مقاييس الأداء للوسائط المدفوعة، ولكن أفضلها تلك التي تتطابق بشكل وثيق مع أهداف الحملة. فإذا كان الهدف هو الشراء، فقم بقياس حجم المبيعات وعائد الاستثمار الذي أتى من الإعلان. وإذا كان الهدف بناء العلامة التجارية، فقد تتضمن الإجراءات النسبة المئوية للزيادة في المحادثات الإيجابية أو تعليقات المدونة حول العلامة التجارية، وعدد مرات مشاهدة الفيديو، وزيادة عدد المعجبين أو الأصدقاء وما إلى ذلك. غالبًا ما يستخدم المسوقون اختبار *A / B* لاختبار مختلف الإعلانات المصورة *display ads* أو أساليب الوسائط المدفوعة الأخرى.

بالنهاية لا يزال معظم المسوقين يعتمدون بشدة على مقاييس النقر كنقطة بداية لأنه مقياس سهل للحصول عليه ويساعد في مقارنة التكتيكات المختلفة، على سبيل المثال، هل أدى البريد الإلكتروني أو الإعلان المصور إلى زيادة نسبة النقر إلى

الظهور *click-through rate*؟

الخاتمة

يتم الدفع للعديد من الوسائط مقابل نقل الرسائل الترويجية للشركة مثل الإعلان عبر الإنترنت، والتغريدات الدعائية. وتستخدم الوسائط المدفوعة عمومًا لبناء الوعي، ونقل المستخدمين إلى الوسائط المملوكة، وإشراكهم في نهاية المطاف في الوسائط المكتسبة.

أهم تقنيات الوسائط المدفوعة هي إعلانات البحث المدفوعة، تليها إعلانات البانر الإعلان، والإعلانات المبوبة، وإعلانات الجوال، ووسائل التواصل الاجتماعي. تشمل الإعلانات الصورية المدفوعة إعلانات الوسائط الغنية مثل إعلانات الفيديو داخل البانر، والإعلانات القابلة للتوسيع / القابلة للسحب، والنوافذ المنبثقة، والإعلانات العائمة، والإعلانات البيئية، وإعلانات الخلفية، وإعلانات البانر الخادعة، وإعلانات الخرائط، بالإضافة إلى الإعلانات السياقية الدعاية والإعلان السلوكي. بالإضافة إلى ذلك، قد يستخدم المسوقون الإلكترونيون إعلانات البريد الإلكتروني أو المحتوى المدعوم أو إعلانات الارتباط النصية كجزء من وسائطهم المدفوعة.

كما يستخدم المعلنون وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة لبناء الوعي بالعلامة التجارية، وإنشاء مواقف إيجابية للعلامة التجارية، وجمع المعلومات حول العملاء، وتحفيز إجراءات المستخدم مثل الانضمام إلى مجتمع، أو النقر فوق أحد المواقع، أو إجراء عملية شراء.

عند اختيار وسائل الإعلام، لا تنتظر الشركات فقط إلى الهدف والمنتج وأهداف الحملة، ولكن أيضًا في خصائص الوسائط وفعاليتها (الوصول إلى الجمهور المستهدف) والكفاءة (الوصول إلى الجمهور المناسب بأقل تكلفة).

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) *Understanding Digital Marketing strategies for engaging the digital generation*. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) *Digital Marketing A Practical Approach*. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) *Digital Marketing*. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) *E-Marketing*. 7th. Edition, Pearson Education Limited

أسئلة عامة:

1 أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
1 غالباً ما يتم استخدام مصطلحات الوسائط المدفوعة والإعلانات بالتبادل.	✓	
2 تعني الكفاءة <i>efficiency</i> الوصول إلى اهتمام السوق المستهدف واكتسابه.	✓	
3 تعني الفعالية <i>Effectiveness</i> الوصول إلى اهتمام السوق المستهدف واكتسابه بأقل تكلفة.	✓	
4 تتوقع العديد من الشركات أن استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول سيتجاوز استخدام الإنترنت عبر الكمبيوتر.	✓	

2 أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- _____ يمكن أن تكون أشكال إعلانات وسائط غنية.

a. إعلان فيديو داخل البانر

b. إعلان عائم

c. لافتة خادعة

d. كل ما سبق

2- من المقاييس المستخدمة في عمليات شراء الوسائط.

a. تكلفة كل ألف ظهور

b. تكلفة الإجراء

c. تكلفة النقرة

d. كل ما سبق

3 أسئلة مقالية Essay Questions

1- تتميز الشبكات الاجتماعية، مثل Facebook بثلاثة جوانب فريدة لاستهداف الأسواق بشكل فعال. ما هي هذه الجوانب؟

توجيه الحل (الجزء 5 - الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

2- تحدث عن مقاييس أداء الوسائط المدفوعة.

توجيه الحل (الجزء 9 - مقاييس الأداء).

الفصل الثاني عشر: الاتصالات التسويقية-الوسائط المكتسبة

عنوان الموضوع: *Earned Media*

كلمات مفتاحية:

الوسائط المكتسبة (*Earned Media*)، مستويات التفاعل (*Engagement levels*)، المؤثرين (*Influencers*)، التسويق الفيروسي (*Viral Marketing*)، التدوين الفيروسي (*Viral Blogging*)، مشاركة الوسائط المتعددة (*Multimedia Sharing*)، الويكي (*Wikis*)، التوصيات الاجتماعية والإحالات (*Social Recommendations and Referrals*)، البريد الإلكتروني (*E-Mail*) الأدوات والتطبيقات الاجتماعية (*Widgets and Social Apps*) الخدمات القائمة على الموقع (*LBS Location-Based Services*) مقاييس أداء (*Metrics*) المحتوى التعاوني (*Collaborative Content*)

ملخص الفصل:

يبحث هذا الفصل في سبب وكيفية قيام الشركات بتخطيط وتنفيذ وتقييم مبادرات الاتصال للتسويق الإلكتروني لوسائل الإعلام المكتسبة، وهو العنصر الثالث في استراتيجية المحتوى عبر الإنترنت. حيث سنتعرف على التقنيات التي يستخدمها المسوقون لإشراك المستخدمين، وتشجيع إنشاء المحتوى التعاوني، وإدارة سمعة الشركة عبر الإنترنت، ومراقبة الأنشطة الإعلامية المكتسبة.

المخرجات والأهداف التعليمية:

1. وصف المستويات الخمسة لمشاركة المستخدم وشرح معنى كل منها لوسائل الإعلام المكتسبة.
2. توضيح التقنيات الرئيسية لإشراك المستخدمين وأهمية كل منها.
3. تسليط الضوء على طرق تمكن الشركات من جذب المستخدمين ورفعهم في سلم المشاركة.
4. توضيح كيف يمكن لشركة بناء سمعتها والحفاظ عليها ومراقبتها وإصلاحها عبر الإنترنت.
5. التعرف على كيفية تقييم أنشطة الوسائط المكتسبة

مخطط الفصل:

- 1- مستويات تفاعل المستخدم
- 2- إشراك الأفراد لإنتاج وسائل الإعلام المكتسبة
- 3- تقنيات لإشراك المستخدمين
- 4- إنشاء المحتوى التعاوني من قبل المستهلكين
- 5- إدارة السمعة عبر الإنترنت
- 6- مقاييس أداء الوسائط المكتسبة

مقدمة:

وسائل الإعلام المكتسبة تشبه الكلمة المنقولة التقليدية، عندما ينشر شخص ما تعليقًا إيجابيًا حول منتج ما على حائطه على *Facebook*، فإنه يعمل كتوصية للأصدقاء. إن الوسائط المكتسبة تحدث عندما "تصبح المحادثات الفردية هي "القناة" على المدونات، ومواقع تقييم المنتجات، والمواقع الإخبارية، والعديد من الأماكن الأخرى، وفي التعليقات على صفحات الوسائط المملوكة وفي أي مكان آخر مسموح به.

يمكن بدء الوسائط المكتسبة من قبل الشركة من خلال توزيع محتوى ذي علامة تجارية، مثل مقاطع فيديو ترفيهية على *YouTube* حول المنتج أو البيانات الصحفية (العلاقات العامة) أو أنشطة أخرى تهدف إلى إشراك المستخدمين عن طريق تقديم أسبابًا مقنعة للأشخاص لمشاركة المحتوى عبر الإنترنت، أو "الإعجاب" على *Facebook*، أو كتابة التعليقات، أو التثبيت على *Pinterest*، أو إعادة التغريد.

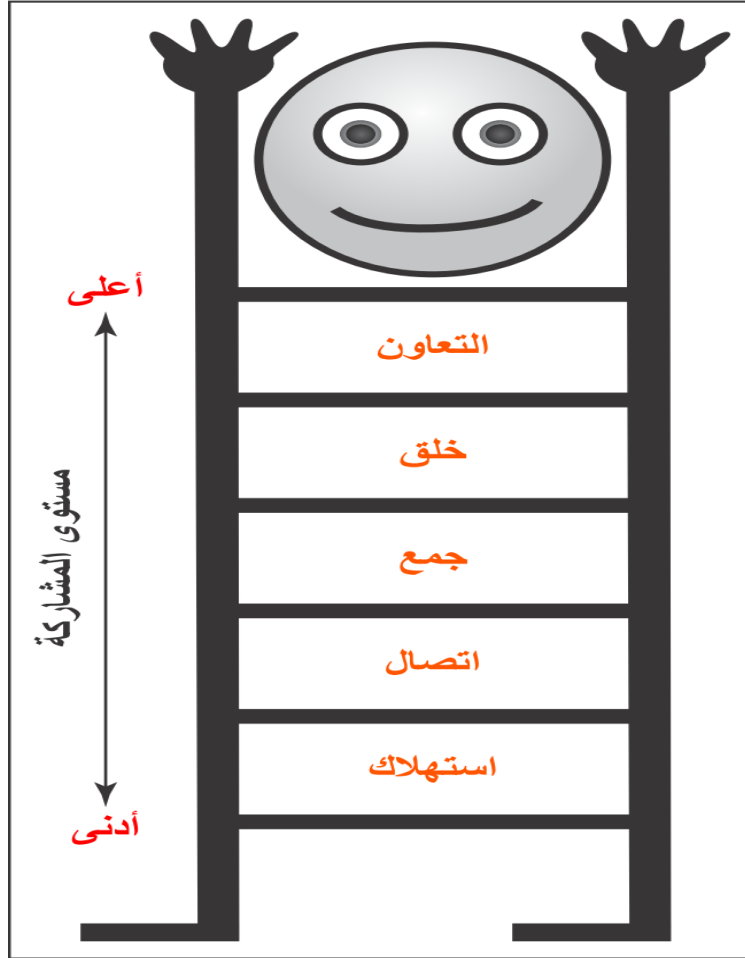
يمكن أن يكون للوسائط المكتسبة تكلفة مباشرة مرتبطة بها، عندما ترعى الشركة مسابقة أو تنشئ محتوى لينتشر على سبيل المثال، ولكن ليس لها تكلفة مالية عندما تكون قائمة على محادثة المستخدم.

ويتم إنشاء الوسائط المكتسبة من قبل الأفراد، ولا تملك الشركات سوى القليل من التحكم في هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC). حيث يشارك الصحفيون المحترفون والمواطنون والمستهلكون آرائهم وخبراتهم في جميع وسائل التواصل الاجتماعي. حول موضوعات ممكن أن تتعلق بالشركة وعلامتها التجارية وسمعتها.

قبل مناقشة أنواع الوسائط المكتسبة، من المهم فهم المستويات المحتملة لمشاركة مستخدمي الإنترنت.

1- مستويات تفاعل المستخدم USER ENGAGEMENT LEVELS

تحدث المشاركة بين الشركة ومستخدمي الإنترنت الذين يناقشون العلامة التجارية بنشاط. وتكون المشاركة على عدة مستويات وسنعرض المستويات الخمسة للمشاركة من الأقل إلى الأكثر تفاعلاً: الاستهلاك، والاتصال، والجمع، والإنشاء، والتعاون ويوضح الشكل 1 مستويات المشاركة.



الشكل 1 مستويات مشاركة مستخدمي الإنترنت

1- *Consume* يستهلك مستخدمو الإنترنت الأقل تفاعلاً المحتوى عبر الإنترنت فقط (يقرؤون المدونات ، ويشاهدون مقاطع الفيديو والصور ، ويستمعون إلى البودكاست ، ويقرؤون المراجعات وآراء الآخرين الذين يشغلون مستويات أعلى من المشاركة على مواقع الويب والمنديات)

2- *Connect* في المستوى التالي، يتواصل المستخدمون مع الآخرين عن طريق إنشاء ملف تعريف على إحدى الشبكات الاجتماعية، مثل "الصدقة" على *Facebook*، أو الانضمام إلى *TripAdvisor* أو مواقع أخرى تتطلب التسجيل لقراءة محتوى الوسائط الاجتماعية. ولكن هؤلاء المستهلكين لا ينشرون أي شيء بنشاط.

3- *Collect* يقوم المستهلكون الذين يجمعون المعلومات (هواة الجمع) بعملية تصفية المحتوى ووضع علامات على الأشياء التي يجدونها ذات قيمة في مواقع التواصل الاجتماعي. مثل وضع علامات على الصور أو "الإعجاب" بمحتوى شخص آخر. يُظهر هواة الجمع تفضيلاتهم من خلال التصويت في استطلاعات الرأي عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يتمتع المتسوقون في *Sears.com* بخيار مشاركة فساتين الحفلة التي يحبونها مع أصدقائهم على *Facebook*.

4- *Create* بالانتقال للأعلى بسلم المشاركة ، يقوم المبدعون بالفعل بكتابة أو تحميل محتوى الوسائط المتعددة الأصلي إلى مواقع الويب ، مثل مقاطع الفيديو على *YouTube* أو الصور على *Facebook* أو الموسيقى والبودكاست على *iTunes*. يتضمن هذا إنشاء محتوى على مستوى أعلى من مجرد التصويت على محتوى شخص آخر. يكتب هؤلاء المستهلكون تقييمات المنتجات، وينشئون مدوناتهم وصفحات الويب الخاصة بهم، ويعلقون على مدونات الآخرين، ويساهمون في مواقع *wiki* ويضيفون بشكل عام المزيد إلى محتوى الوسائط الاجتماعية.

5- *Collaborate* أخيرًا ، يتعاون العملاء الأكثر تفاعلاً مع الشركة عندما يتناقشون مع الآخرين لإيجاد طرق لتحسين المنتجات. على سبيل المثال، تقدم *CNN* برنامج *iReporter*، حيث يرسل المستخدمون مقاطع فيديو للأخبار العاجلة، ومن ثم إرسال *CNN* لمراسلها إلى الحدث لتقصي الحالة. مثال آخر هو موقع *IdeaStorm* من *Dell*، حيث ينشر المستخدمون الأسئلة ومشكلات المنتج بينما يرى الآخرون ويصوتون على المنشورات باعتبارها مخاوف مهمة أم لا.

سنتعرف الآن كيف تقوم الشركات بإشراك العملاء لإنشاء مناقشة حول منتجات الوسائط المكتسبة وتحميل محتوى الوسائط المتعددة.

2- إشراك الأفراد لإنتاج وسائل الإعلام المكتسبة *ENGAGING INDIVIDUALS TO*

PRODUCE EARNED MEDIA

تحدث المشاركة عندما يتواصل ويتعاون ويتحدث مستخدمو الإنترنت عن العلامات التجارية أو الشركات. والثقة هي عنصر

أساسي في الكلمة المنقولة *WOM* الناتجة عن مشاركة العملاء. حيث يثق المستهلكون في آراء المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت بنسبة 70 % ويتقون بالتوصيات من الأشخاص الذين يعرفونهم بنسبة 92 %. بينما 58 % يتقون في مواقع الويب ذات العلامات التجارية وبالإعلانات بحسب موقع marketingcharts.com.

"شخص مثلك" هو شخص يشاركك نفس الاهتمامات أو الأصدقاء إما شخصياً أو في شبكة اجتماعية. على سبيل المثال، عند التخطيط للرحلات يزور المسافرون أكبر موقع سفر، Tripadvisor.com، للاطلاع على 50 مليون تعليق عن للفنادق والمواقع في 30 دولة، كتبها مسافرون آخرون أثناء تخطيطهم وقبل شرائهم للرحلات.

نتنقل الآن إلى مناقشة "من وماذا وكيف وأين" لإشراك العملاء في محادثة حول شركة وعلاماتها التجارية.

من يجب أن تشارك الشركة؟ *WHO SHOULD A COMPANY ENGAGE?*

ليس من المجدي جعل عالم الإنترنت بأكمله يتحدث عن شركة ومنتجاتها يجب على الشركة أن تحدد أسواقها المستهدفة وأهدافها قبل تطوير حملة *IMC*. وتستهدف العديد من الشركات المدونين المؤثرين وأعضاء الشبكات الاجتماعية، مثل مدونة *Huffington Post* على الإنترنت التي تصدرها *Arianna Huffington*، والتي تضم مشاركة 9000 مدون وأكثر من 29 مليون مشاهدة للصفحة يوميًا (وفقًا لموقع quantcast.com).

❖ المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي *Social Media Influencers*

تحدد الشركات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل *Arianna Huffington*، بطريقتين.

1- عن طريق مراقبة المحادثات والمشاركة فيها في مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة من هو النشط ولديه أكبر عدد من المعجبين أو الأصدقاء على *Facebook*، أو التعليقات على *Flickr*، أو مشترك *Tumblr* أو *Twitter*، أو ببساطة لديه أكثر التعليقات على المنشورات.

2- يمكن استخدام خدمة مثل *Klout, Inc. (klout.com)* للعثور على المؤثرين. *Klout* يصنف الأفراد في الشبكة الاجتماعية بناءً على:

(1) عدد الأشخاص الذين يصلون إليهم،

(2) مدى تأثير المشاركين على متابعيهم (على سبيل المثال، عدد "الإعجابات" أو "إعادة تغريد") (3) مدى تأثير أعضاء شبكة الشخص.

والنتيجة هي من 1 إلى 100 حيث يتمتع الأشخاص ذوو أعلى الدرجات بأكثر قدر من التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي. والشخص الوحيد الذي حصل على درجة *Klout 100* المثالية هو كاتب الأغاني والممثل *Justin Bieber*.

❖ الصحفيون التقليديون *Traditional Journalists*

مصطلح الإعلام المكتسب موجود قبل ظهور الإنترنت ويشير إلى الصحفيين الذين يكتبون أو يصيغون أخبارًا عن الشركات والعلامات التجارية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والمجلات. هؤلاء الصحفيون أنفسهم ينشئون الآن وسائل إعلام مكتسبة في نسخهم عبر الإنترنت في الوسائط المختلفة.

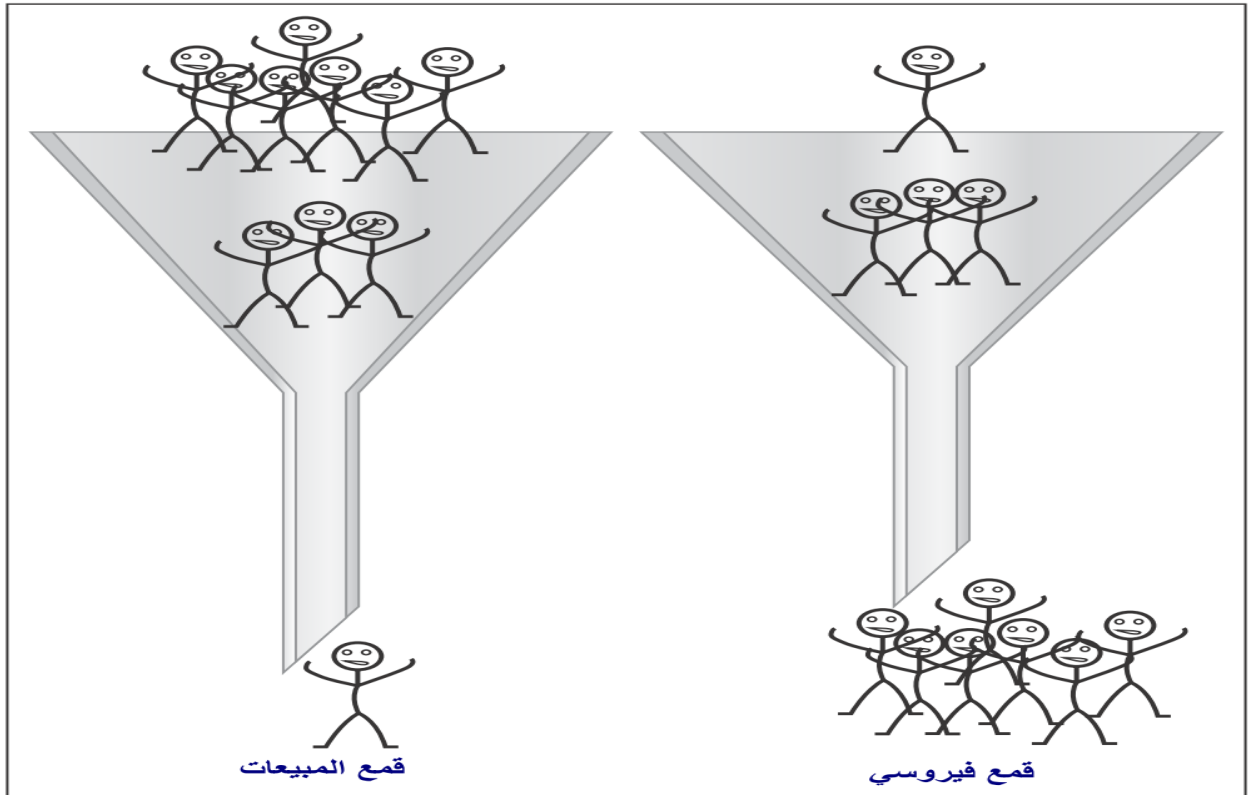
3-تقنيات لإشراك المستخدمين *TECHNIQUES FOR ENGAGING USERS*

توفر معظم الوسائط الاجتماعية والعديد من مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة مساحة وأدوات لمحتوى الوسائط المكتسب. مثل تحميل محتوى الوسائط المتعددة (*YouTube* و *Flickr*)، والتعليقات (*Facebook*)، والمراجعات، والتوصيات وغير ذلك. وسنوضح فيما يلي عدد قليل من التقنيات المهمة لإشراك المستخدمين.

❖ التسويق الفيروسي *Viral Marketing*

التسويق الفيروسي هو المكافئ للحديث الشفهي *word-of-mouth* أو الحديث عبر الإنترنت *word-of-mouth* عندما يقوم الأفراد بإعادة توجيه البريد الإلكتروني إلى الأصدقاء أو مشاركة منشورات موجز الأخبار على *Facebook* أو مقاطع فيديو *YouTube*. والفيديو الفيروسي هو أي فيديو يتم تمريره إلكترونيًا، من شخص لآخر، بغض النظر عن محتواه. يتم ذلك عبر رابط "مشاركة" على *YouTube* أو ببساطة عن طريق إرسال رابط بريد إلكتروني إلى الفيديو.

وعلى عكس مسار قمع المبيعات، والذي يضيق مع انخفاض عدد الزبائن المحتملين إلى عدد أقل من العملاء، كما هو موضح في الشكل 2. حيث يزيد القمع الفيروسي من ظهور العلامة التجارية مع تداول المحتوى.



الشكل 2. يقلب التسويق الفيروسي قمع المبيعات رأسًا على عقب

كي تنفذ الشركة برنامج تسويق فيروسي ناجح يجب أن يكون المحتوى المستخدم ترفيهيًا أو غامضًا، ومطابقًا للثقافة الشعبية، ويجذب انتباه المستخدم. ويُعرف أيضًا التسويق الفيروسي باسم التسويق الدعائي، *Advocacy marketing* إذا تم استخدامه بشكل صحيح سيكون فعالًا وغير مكلف نسبيًا.

❖ التدوين الفيروسي *Viral Blogging*

التدوين الفيروسي هو عندما يقوم المدونون بأنشطة تسويق فيروسية. يمكن أن تكون المدونات الفيروسية فعالة جدًا باستخدام أدوات مثل *Twitter*. ويمكن للشركات أن تدفع للمدونين مباشرة لتأييد المنتجات، أو القيام بذلك عبر وسيط، مثل *PayPerPost*.

وكمثال بدأت *Stormhoek Vineyards* تسويغًا فيروسيًا ناجحًا على الشبكات الاجتماعية (*stormhoek.com*). قدمت الشركة لأول مرة زجاجة نبيذ مجانية للمدونين. في غضون 6 أشهر، نشر حوالي 100 من هؤلاء المدونين تعليقات طوعية إيجابية حول مصنع النبيذ على مدوناتهم الخاصة قرأها القراء والمدونون الآخرون.

❖ مشاركة الوسائط المتعددة *Multimedia Sharing*

يقوم المستخدمون بتحميل العديد من أنواع الوسائط للآخرين لعرضها وتقييمها والتعليق عليها ومشاركتها فيما يلي أمثلة عن الأنواع الرئيسية للمواقع المستخدمة لهذا الغرض:

* صور وفن. (مثال *Flickr* و *Photobucket* و *DeviantArt*).

* فيديو. (مثال *YouTube* و *Vimeo*).

* البث المباشر. يتيح البث المباشر البث المباشر للصوت أو الفيديو مباشرة من هاتف محمول أو جهاز إنترنت لوجي أو كمبيوتر شخصي إلى موقع ويب لعرضه من قبل الآخرين. (مثال: *Skype* و *Justin.tv* و *LiveCast*)

* موسيقى. نشير هنا إلى المواقع التي تسمح للمستخدمين بمشاركة قوائم تشغيل الموسيقى أو الموسيقى الأصلية والتعليق عليها، وليس ملفات الموسيقى المحمية بحقوق النشر. (مثال: *MySpace Music* و *Pandora* و *ShareTheMusic*)

* العروض التقديمية. يتم تحميلها عادةً من مستندات *PowerPoint* أو *MS Word* أو *PDF*، ثم يتم مشاركتها والتعليق عليها بحرية. (مثال: *SlideShare* و *Scribd*)

من الواضح أن *YouTube* و *Flickr* والعديد من مواقع الوسائط المتعددة الأخرى تحتوي فقط على محتوى أنشأه المستخدم. ونماذج الأعمال هذه تغري المستخدمين بتحميل المحتوى، وتجذب الكثير من الناس، وتبيع الإعلانات.

❖ الويكي Wikis

الويكي هي مواقع ويب تتيح للمستخدمين نشر محتوى الوسائط المتعددة وتحريره وتنظيمه. يرتبط هذا ارتباطاً وثيقاً بالتعهد الجماعي *crowdsourcing* والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. وكمثال لدينا *Wikipedia* و *Wikihow*.

❖ التقييمات والمراجعات *Ratings and Reviews*

تعتبر التقييمات والمراجعات حجر الزاوية في التجارة الإلكترونية منذ عام 1995 (على سبيل المثال *Amazon.com*) وهي حل مثبت لزيادة حجم حركة المرور والتحويلات (من تصفح الموقع إلى الشراء) وزيادة متوسط قيمة الطلب. قد تؤدي المراجعات إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج لقرارات الشراء بمعلومات موثوقة. يعتمد غالبية العملاء عبر الإنترنت بالفعل على الشبكات الاجتماعية لإرشادهم في قرارات الشراء (وفقاً لموقع *Techshout.com*). يدرك تجار التجزئة أن أصوات عملائهم يمكن أن تكون أداة تسويق قوية للغاية لبناء المبيعات وتحسين المنتجات. لذلك، يريد تجار التجزئة سماع ما يقوله العملاء. تتوفر مجموعة متنوعة من الأدوات لإشراك المتسوقين عبر الإنترنت:

✓ تقييمات ومراجعات العملاء *Customer ratings and reviews*. هذه تعليقات من عملاء حقيقيين مدمجة في صفحة منتج للتجارة الإلكترونية أو صفحة شبكة اجتماعية، أو موقع مراجعة العميل، (مثال، *Amazon.com*، *iTunes*، *Buzzillions*، و *Epinions*).

✓ تقييمات ومراجعات الخبراء *Expert ratings and reviews* تعبر عن وجهة النظر من مستهلكاً محترفاً مستقل، في صفحة منتج للتجارة الإلكترونية، أو صفحة شبكة اجتماعية، أو موقع مراجعة منتج، أو مجلة عبر الإنترنت، (مثال *Metacritic*).

✓ مراجعات الأعمال *Business reviews* تحتوي هذه المواقع على مراجعات للمطاعم ولمتاجر التجزئة وغيرها (مثال، *Yelp*).

- ✓ أسئلة وأجوبة المجتمع *Community questions and answers* تعتبر هذه المواقع ذات قيمة خاصة للمهنيين الذين يرغبون في إظهار معرفتهم وتخصصهم (مثل *Yahoo! Answers and WikiAnswers*).
- ✓ المراجعات الدعائية *Sponsored reviews* هذه المراجعات مدفوعة الأجر مكتوبة بواسطة مدونين من العملاء أو خبراء على منصات وسائل التواصل الاجتماعي (مثل *PayPerPost*). غالبًا ما يتم إنشاء مراجعات الخبراء والمراجعات بتنسيق فيديو.
- ✓ محادثات المستهلك *Consumer conversations* يتواصل الأشخاص عبر البريد الإلكتروني والمدونة والدرشة الحية ومجموعات المناقشة والتغريدات في كل من المنشورات الأصلية والتعليقات اللاحقة. ينتج عن مراقبة المحادثات بيانات غنية لأبحاث السوق وتحسينات المنتج وخدمة العملاء.
- ✓ شهادات العملاء *Customer testimonials* غالبًا ما يتم نشر قصص العملاء على أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بالتعليقات والمناقشة (مثل *Bazaarvoice*).

❖ التوصيات الاجتماعية والإحالات *Social Recommendations and Referrals*

- في حين أن التقييمات والمراجعات عادة ما تكون مرئية للجميع، فإن التوصيات الاجتماعية والإحالات هي موافقات أو رعاية شخصية *Personal endorsements* مصممة لتحقيق قيمة للعملاء. التشبيه في المتجر لهذه الإستراتيجية هو عندما يطلب المستهلكون النصيحة من زميل متسوق.
- ويوفر العديد من البائعين البنية التحتية والخدمات لطلب التوصيات. على سبيل المثال، *ThisNext thisnext.com* هو موقع للتجارة الاجتماعية حيث يوصي الناس بمنتجاتهم المفضلة حتى يتمكن الآخرون من اكتشاف الأفضل للشراء عبر الإنترنت. تأتي توصيات المنتج من أشخاص يعرفهم المستهلكون، وبالتالي فهي جديرة بالثقة أكثر من مراجعات الغرباء.
- في بعض الأحيان، توفر بوابات التسوق الاجتماعية التي تجمع التقييمات والمراجعات *Ratings and reviews* مع التوصيات *Recommendations* أيضًا أدوات التسوق مثل مجتمع التسوق *Kaboodle*.

ومن طرق التوصية الشائعة لدينا:

- ✓ التفضيل الاجتماعي *Social bookmarking* تسمح مواقع الارتباط الاجتماعي للمستخدمين بمشاركة مواقع الويب المفضلة لديهم والتعليقات عليها عبر الإنترنت، مثل *StumbleUpon.com*.
- ✓ برامج الإحالة *Referral programs* تمنح هذه البرامج مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لكسب المال عندما ينقر المستخدم من الموقع إلى بائع التجزئة ويشترى منتجًا (مثال، يوفر برنامج *Amazon.com Associate*).
- ✓ التوصيات الاجتماعية *Social recommendations*. تستند توصيات التسوق الشخصية إلى أوجه التشابه بين الملف الشخصي للموصي مع العملاء الآخرين (مثال، توصيات *Amazon* و *Netflix Cinematch*).
- ✓ الأخبار الاجتماعية *Social news* يرسل المستخدمون روابط لقصص إخبارية عبر الإنترنت على مواقع الأخبار الاجتماعية ثم يصوت القراء أو يعلقون على أفضلها. (مثال: *Reddit* و *Digg*).
- ✓ طرق مبتكرة أخرى يقدم برنامج التصفية التعاوني من أمازون (*Amazon's collaborative filtering software*) توصيات المنتج من خلال عرض عناوين إضافية اشتراها المستهلكون الذين اشتروا أيضًا نفس الكتاب أو القرص المضغوط.

❖ البريد الإلكتروني *E-Mail*

البريد الإلكتروني هام ويتطلب *Facebook* والمواقع الاجتماعية الأخرى عناوين بريد إلكتروني صالحة عند تسجيل المستخدمين. مهمة المسوقين هي دمج البريد الإلكتروني والوسائط الاجتماعية، وتظهر العديد من الدراسات أن غالبية المسوقين يخططون للقيام بذلك عن طريق استخدام روابط "تابعنا" *Follow us* في رسائل البريد الإلكتروني، بحيث يمكن للمستلمين النقر فوقها ونقلهم إلى *Facebook* أو *Twitter* أو أي صفحة وسائط اجتماعية أخرى. أيضا، تسمح *Yahoo!* و *Gmail* بالتكامل مع جهات اتصال *Facebook*. عندما يفتح المستخدمون صندوق بريدهم الإلكتروني، فقد يرون فقط البريد الإلكتروني من أصدقاء *Facebook*. سيقوم *Facebook* بدمج الأصدقاء مع جهات اتصال البريد الإلكتروني للمستخدم هذا يعني أن الشركات بحاجة إلى أن تكون مدرجة في قوائم جهات اتصال المستخدمين وإلا فقد لا يتم عرض

رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم.

❖ مناقشات مواقع التواصل الاجتماعي *Social Media Site Discussions*

تمتلئ وسائل التواصل الاجتماعي بتعليقات المستخدمين، ويتعلق الكثير منها بالمنتجات والشركات والعلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يقوم المستخدمون بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتثبيت الصور على *Pinterest*، وتحميل صور المنتج من *Instagram* و *Flickr*.

يحدث شكل آخر من أشكال الوسائط المكتسبة عندما يرسل المستخدمون رابطاً لقصة إخبارية عبر الإنترنت ويظهر على موقع *digg.com*. في هذا الموقع كلما زاد عدد الذين يقيمون القصة، كلما ظهرت القصة في أعلى الصفحة (يشبه هذا "الإعجاب" على *Facebook*).

❖ مناقشة المجتمع / المنتديات *Community Discussion/Forums*

المنتديات *forums* عبر الإنترنت، والتي تسمى أيضاً لوحات الإعلانات *Bulletin boards*، هي مكان يمكن للمستخدمين من خلالها إرسال رسائل بريد إلكتروني حول موضوعات محددة ليقراها المستخدمون الآخرون. تستخدم الشركات مجموعات *Google* لاجتماعات الأعمال الدولية ومنتديات الأسئلة والأجوبة المتعلقة بالمنتج والعلامات وغير ذلك.

❖ الأدوات والتطبيقات الاجتماعية *Widgets and Social Apps*

يستخدم المسوقون الأدوات والتطبيقات الاجتماعية لإشراك مستخدمي الوسائط الاجتماعية. يمكن أن يتضمن محتوى الأداة *Widget* معلومات العلامة التجارية في المسابقات أو الألعاب، أو أن تكون رعاية أو دعوات لاتخاذ إجراء، أو يتم إنشاؤها بواسطة المستخدم. على سبيل المثال، أرادت شوكولاتة جوديفا *Godiva Chocolate* الانخراط مع آفاق الشباب وبناء صورة العلامة التجارية للجودة والتميز. أنشأت أداة "أنا أحب الشوكولاتة" وأرسلت أصدقاء *Facebook* أكثر من مليون هدية شوكولاتة افتراضية لبعضهم البعض في غضون أسبوعين - بعضها كان يحمل علامة *Godiva* وبعضها كان عامًا. نتيجة لذلك، نمت صفحة معجبي *Godiva* على *Facebook* إلى 15000 عضو.

التطبيقات *Apps* ليست مخصصة للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية فحسب، بل تظهر أيضًا على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. يتميز *Facebook* بمئات الآلاف من تطبيقات برامج الجهات الخارجية على موقعه. أحد مجالات التطبيق الشائعة هو السفر. على سبيل المثال، أحد التطبيقات المحددة هو "المكان الذي كنت فيه"، وهو عبارة عن خريطة تبرز الأماكن التي زارها المستخدمون أو يأملون في زيارتها ويمكن بيع هذه المعلومات للبائعين المهتمين بالسفر، والذين يقومون بدورهم بالإعلان عن منتجاتهم لأعضاء *Facebook*.

تشمل التطبيقات المهمة الأخرى التي تنشئ وسائط مكتسبة ما يلي:

✓ يتيح *Facebook messenger* للمستخدمين إرسال رسائل إلى هواتف الأصدقاء المحمولة في أي وقت، من الهاتف أو الجهاز اللوحي أو الكمبيوتر.

✓ • نمت *Pinterest* بشكل فلكي منذ إنشائها. حيث يمكن للمستخدمين "تثبيت" "pin" الصور وإنشاء مجموعات ليراها الآخرون (والنقر عليها للشراء).

✓ يتيح *Instagram* للمستخدمين التقاط الصور وإضافة عوامل تصفية وتحميلها على موقع *Instagram*. ويمكن للأشخاص بعد ذلك مشاركة الصورة على *Facebook* و *Twitter* و *Tumblr*. ويساعد هذا في التسويق لأن الأشخاص غالبًا ما يلتقطون الصور أثناء وجودهم في المطاعم والحانات وتجار التجزئة.

سنستعرض الآن واحد من أكثر التطبيقات التي تنشئ وسائط مكتسبة أهمية: وهي الخدمات المستندة إلى الموقع (*LBS*).

❖ الخدمات القائمة على الموقع (*LBS*) *Location-Based Services*

الخدمات القائمة على الموقع (*LBS*) هو نموذج أعمال للتجارة الإلكترونية المتنقلة (*mobile-commerce*). يعتمد على معرفة مكان تواجد العملاء عبر شريحة نظام تحديد المواقع العالمي (*GPS*) في هواتفهم الذكية. والفكرة الأساسية هي أن المستخدمين الذين لديهم هاتف ذكي مزود بنظام تحديد المواقع العالمي (*GPS*) يمكنهم السماح لأصدقائهم بمعرفة موقعهم. يمكن للمستخدمين أيضًا العثور على مطاعم وأماكن أخرى موصى بها من قبل الأشخاص الذين يعرفونهم، أو "تسجيل الوصول" "check in" أثناء التواجد في المتاجر والنوادي والحانات والمطاعم.

وتسجيل الوصول له امتيازاته فبمجرد معرفة وجود شخص ما في عمل معين أو بالقرب منه، يمكن للشركة إرسال رسالة نصية أو بريد إلكتروني أو حتى مكالمة هاتفية تقدم منتجات أو كوبونات أو خدمات مخفضة السعر.

وكمثال لدينا أماكن الفيسبوك *Facebook Places* يمكن للمستخدمين بسهولة إضافة موقع إلى منشوراتهم النصية أو المنشورات المصورة على *Facebook*. يمكن أن يكون هذا نشاطًا تجاريًا أو حدثًا محددًا أو مجرد موقع عام في المدينة.

4- إنشاء المحتوى التعاوني من قبل المستهلكين *Collaborative content creation by consumers*

يعتبر إنشاء المحتوى التعاوني من قبل المستهلكين أعلى درجات في سلم المشاركة، حيث يساعد العملاء الأكثر تفاعلًا الشركة على تحسين المنتجات والعروض الترويجية لأنهم إما يهتمون بشدة بالعلامة التجارية أو يغيرون أسلوب مشاركة ناجح.

فمثلا عندما تزور موقع ويب لشركة سيارات وتتقر حوله لتغيير لون السيارة ومنحها مقاعد جلدية وخيارات أخرى، فإنك تساعد الشركة في التعرف على تفضيلات وسلوكيات المستهلك وسيوجه هذا تصميم المنتج المستقبلي.

إنشاء المحتوى التعاوني هو التعهيد الجماعي *crowdsourcing* في أفضل حالاته وتستخدم الشركات التعهيد الجماعي لطلب أفكار المنتجات من الزبائن، مثل *Dell* و *Starbucks*. هناك اتجاه آخر مهم في التعهيد الجماعي يتضمن الإعلانات التي ينشئها المستخدمون. على سبيل المثال يقدم *Frito Lay* لمستخدمي الإنترنت مليون دولار، ورحلة مجانية إلى *Super Bowl*، وفرصة للعمل مع وكالة إعلانية للإعلان الفائق المنشأ من قبل المستهلكين حول رقائق ماركة *Doritos*. إن الإعلان الذي ينشئه المستهلك هو تكتيك مناسب لأن المستهلكين يثقون في بعضهم البعض أكثر مما يثقون في الشركات. من ناحية ثانية يتضمن التمويل الجماعي *Crowdfunding* جمع الأموال عبر الإنترنت لأفكار منتجات جديدة، أو للحملات السياسية، وقضايا غير ربحية. وتساعد مواقع مثل *Kickstarter.com* الأفراد في جمع الأموال لمشاريعهم الإبداعية.

5- كيف تشارك الشركات بشكل كامل؟ HOW DO COMPANIES ENTICE ENGAGEMENT?

كما هو الحال مع جميع العروض الترويجية الفعالة، يجب تلبية ثلاثة معايير أساسية - توصيل الرسالة الصحيحة إلى المرسلين المناسبين في وسائل الإعلام المناسبة. يتطلب تحقيق ذلك فهماً عميقاً لاحتياجات الجمهور وسلوكياته ودوافعه ومراقبة وسائل الإعلام المكتسبة باستمرار.

يرغب المشاركون في وسائل التواصل الاجتماعي في أن يكونوا على اطلاع، وأن يتم الترفيه عنهم، وأن يتم تقديرهم، وألا يتم إزعاجهم برسائل العلامة التجارية المقاطعة، وينطوي هذا على:

1- توفير معلومات عالية الجودة وفي الوقت المناسب وفريدة من نوعها وذات صلة: عندما تقوم شركات مثل *eMarketer* و *Nielsen* و *ComScore* أو *Forrester* بعرض نتائج من أبحاثهم الأساسية هذا يحفز المدونون للكتابة عن هذه النتائج مع إعطاء تفسيراتهم للقراء والتعليق والمشاركة.

2- إنشاء محتوى ترفيهي: سيشاهد المستهلكون ويشاركون إعلانات الفيديو وغيرها من المحتويات التي أنشأتها الشركة والتي تكون مسلية أو مثيرة للاهتمام أو غير عادية. على سبيل المثال، أنشأت *Blendtec* سلسلة من الإعلانات التجارية تظهر قوة الخلاطات الجديدة في السوق الاستهلاكية وأظهرت مقاطع الفيديو الرئيس التنفيذي للشركة وهو يمزج كل شيء من مجرفة الحديقة إلى كرات الجولف وعصي التوهج وجهاز *iPad*. تلقى فيديو مزج *iPhone 4* وحده 3.5 مليون مشاهدة في غضون 13 شهرًا.

3- تقديم المسابقات: يحب الكثير من الناس التنافس والفوز بالجوائز. على سبيل المثال تضمن إطلاق *Microsoft Windows 7* حملة ترويج مبيعات "School Pride" مطالبة زوار الموقع بالتصويت على مقاطع الفيديو التي تم إنشاؤها من قبل طلاب المدارس المتوسطة أو الثانوية الذين كانوا يأملون للفوز بتجديد مختبر الكمبيوتر.

4- مناشدة الإيثار (*Appeal to Altruism*): يحب الناس مشاركة القصص والفيديو وغيرها حول القضايا الاجتماعية. أدار الصليب الأحمر الأمريكي حملة للتبرع بالدم لمساعدة السكان بعد العواصف التي اجتاحت منطقة

الساحل الشرقي للولايات المتحدة في عام 2011 وبدلاً من إعطاء شهادة تقليدية بالتبرع قدم الصليب الأحمر شارة حالة افتراضية يمكن للأشخاص مشاركتها عبر شبكاتهم الاجتماعية، وتشجيع الأصدقاء والمتابعين لتحديد مواعيد التبرع بالدم.

5- تقديم عرض حصري: غالباً ما تحفز الندرة الناس على اتخاذ إجراءات فورية. على سبيل المثال خصومات ترويج المبيعات وعينة من المنتجات المجانية مع صلاحية محددة غالباً ما يحفز على الإشتراك.

6- مكافأة المؤثرين والمعجبين: باتباع قاعدة باريتو الشهيرة، فإن 80 في المائة من الأعمال تأتي من 20 في المائة من العملاء، تأتي معظم الضجة حول العلامة التجارية من عدد قليل من المعجبين، يجب مكافأتهم ويمكن أن تتخذ مكافآت التقدير شكل معلومات حصرية، أو الفرصة الأولى في الأخبار العاجلة، أو هدية مجانية، أو عرض حصري، أو خصم خاص.

6- تحفيز سلوك المجموعة، يمكن تحفيز العملاء على المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي إذا عرضت حافزاً مقدماً (مكافأة). أيضاً مبدأ أساسي لجذب المشاركة هو تسهيل الأمر على المستخدمين، على سبيل المثال، توفر وسائل التواصل الاجتماعي والعديد من مواقع الويب أزرار "الإعجاب"، ووضع العلامات، والإشارات المرجعية. ومشاركة المحتوى على الشبكات الاجتماعية.

6- إدارة السمعة عبر الإنترنت REPUTATION MANAGEMENT ONLINE

إن سمعة شيء ما تعتمد على ما يعتقد الآخرون عن هذا الشيء وليس على ما يعتقد عن نفسه. ومع وسائل الإعلام المكتسبة فقد فقدت العلامات التجارية والشركات قدرًا كبيرًا من السيطرة على صورها وسمعتها، ويمكن للمحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر في شركة أو علامة تجارية. وهناك الكثير من الفرص للأشخاص للتأثير على سمعة الشركة وعلاماتها التجارية. وعلى الشركات مراقبة محادثات وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة فيها لمواجهة العواقب.

على سبيل المثال قامت منظمة *Greenpeace UK*، وهي منظمة ناشطة غير ربحية تعمل من أجل عالم أخضر ومسالم، بنشر مقطع فيديو على موقع *YouTube* لبناء الوعي بمشكلة حقيقية. كانت شركة نستله، التي تصنع بار *Kit Kat*،

تشتري زيت النخيل المستخرج من الغابات في إندونيسيا، مما أدى إلى تدمير الغابات المطيرة الإندونيسية وانقراض الحيوانات. الفيديو بعنوان "هل لديك استراحة؟" أظهر عامل مكتب يأخذ استراحة من خلال تناول بار *Kit Kat*. عندما عضه، تدفق الدم من لوح الشوكولاتة.

حصل الفيديو على 476328 مشاهدة بحلول عام 2011؛ وبدأ المشاهدون يشنون من حصاد زيت النخيل وتدمير الحياة البرية بالتعليقات على صفحة الشركة على *Facebook* وتساعد الضرر على صفحة شركة نستله على *Facebook*. حتى ابتكر بعض المتظاهرين صورة مقلدة لبار *Kit Kat*، واستبدلوا اسم العلامة التجارية بكلمة *Killer* بنفس الخط، ووضعوها كصورة ملفهم الشخصي على *Facebook* لذلك تضمنت كل مشاركة على صفحة *Nestlé* هذه الصورة. وردت شركة نستله بحذف أي تعليقات تحتوي على الصورة المعدلة. أدى هذا الرد غير اللائق إلى خلق عاصفة مدونات والعديد من المشاركات، وحولت المحادثة بعيداً عن القضية الأساسية المتمثلة في إزالة الغابات وانقراض الحيوانات إلى عدم كفاءة شركة نستله في وسائل التواصل الاجتماعي.. وبالنهاية نشر المدير التنفيذي لشركة نستله اعتذاراً وتوقفت الشركة عن حذف التعليقات. ولكن بعد أن تأثرت سمعة الشركة بشكل سلبي بما حصل.

يوضح مثال نستله الحاجة إلى مراقبة محادثة الوسائط الاجتماعية على مدار الساعة وتعيين موظفين مناسبين على *Facebook* ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى من أجل تفاعلات مفيدة مع المستخدم.

تؤثر الجودة والشفافية والثقة بشكل أساسي على سمعة الشركة وعلى علامتها التجارية وغالبًا ما يصف المسوقون العلامة التجارية على أنها وعد بتقديم مزايا ترويجية وإذا لم توفى العلامة التجارية بوعودها فإنها سوف تهاجم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتحدث الشفافية عندما تكشف الشركات بأمانة وسرعة الحقيقة قبل أو أثناء أزمة السمعة. أما إذا أخفت الحقيقة وتم كشفها لاحقاً فستتصاعد المحادثات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتضمن الشفافية محادثة صادقة في وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن عمليات تحسين المنتج، مثلما تفعل *Dell* في الموقع المصغر *IdeaStorm*.

تتضمن عملية إدارة السمعة أربع خطوات: البناء والصيانة والمراقبة والإصلاح. يمكن للشركة استخدام الوسائط المملوكة أو المدفوعة والانضمام إلى المحادثة في وسائل التواصل الاجتماعي المكتسبة لإيصال فوائدها إلى المستهلكين وأصحاب

المصلحة الآخرين لبناء سمعتها. كما يتطلب الحفاظ على سمعة إيجابية مراقبة مستمرة للإنترنت والوسائط غير المتصلة بالإنترنت، ثم المشاركة في بعض الأحيان عندما تسوء الأمور. على سبيل المثال، إذا جاء التعليق من عميل ذي قيمة عالية أو صحفي مؤثر، فسترد الشركة على الفور، أحياناً عن طريق البريد الإلكتروني المباشر للمؤلف. على العكس من ذلك، إذا كان الملصق عميلاً منخفض القيمة والمحادثة لن ينتشر بعيداً، فقد تتجاهل الشركة التعليق (غالباً بسبب ضيق الوقت).

تستخدم أنظمة إدارة السمعة معايير وتقنيات مختلفة لمراقبة السمعة وحمايتها. هذا هو الحل الذي يساعد الشركات على بدء ومراقبة السمعة. على سبيل المثال، تحتوي معظم منصات الوسائط الاجتماعية على ميزة الملف الشخصي للعضو، والتي تتيح للآخرين معرفة المزيد حول من يقوم بالنشر على الوسيط، وكذلك لعرض إحصاءات حول نشاط العضو. وتمتلك eBay ومواقع التجارة الاجتماعية الأخرى أنظمة ملاحظات بحيث يمكن للمشتريين تقييم البائعين ليراه جميع المشتريين في المستقبل.

7- مقاييس أداء الوسائط المكتسبة *EARNED MEDIA PERFORMANCE METRICS*

سبق وناقشنا في فصل سابق العديد من مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي التي تنطبق على وسائل الإعلام المكتسبة في مجالات الوعي / العرض، وصحة العلامة التجارية، والمشاركة، والعمل، والابتكار. وتتضمن هذه المقاييس عناصر مثل عدد الإعجابات والمشاركات، وعدد الأفكار التي تم تحميلها، وتحليل المشاعر... إلخ.

فيما يلي ملخص للمقاييس الإضافية التي تنطبق على الوسائط المكتسبة:

- ✓ المقاييس الإعلامية العامة المكتسبة *General earned media metrics* وتشمل عدد المستخدمين الذين يتفاعلون مع تطبيق أو إعلان، والوقت الذي يقضونه في مشاهدة مقطع فيديو أو لعب لعبة أو الاستماع إلى الموسيقى. أيضاً نمو محبي وسائل التواصل الاجتماعي والمجموعات.
- ✓ الإجراءات التي يتخذها المستخدمون *Actions taken by users* وتتضمن عدد التنزيلات لملف موسيقى MP3 أو نغمة رنين أو محتوى آخر؛ وعدد عمليات التحميل لمقاطع فيديو أو صورة أو محتوى وسائط متعددة آخر

أنشأه المستخدم إلى موقع ويب؛ وعدد الألعاب التي تم لعبها والدعوات المقبولة لحدث عبر الإنترنت... إلخ.

✓ المحادثات على المدونات وغيرها *Conversations on blogs and elsewhere* وتتضمن عدد

التعليقات والتغريدات / إعادة التغريد؛ مشاعر المحادثة إيجابية / سلبية؛ عدد الزوار الذين يشاهدون محادثة؛

عدد تعليقات المحادثة ذات الصلة.

مع وجود العديد من الوسائط الاجتماعية والمكتسبة تصبح عملية المراقبة وإدارة السمعة صعبة وهنا تصبح لوحة معلومات

الوسائط الاجتماعية *Social Media Dashboard* ضرورية. (SMD) إنه برنامج يسحب الشركة أو العلامة التجارية

أو أي كلمة رئيسية مذكورة من أي وسائط اجتماعية ويعرضها جميعاً في مكان واحد. هذا يجعل من السهل على الشركات

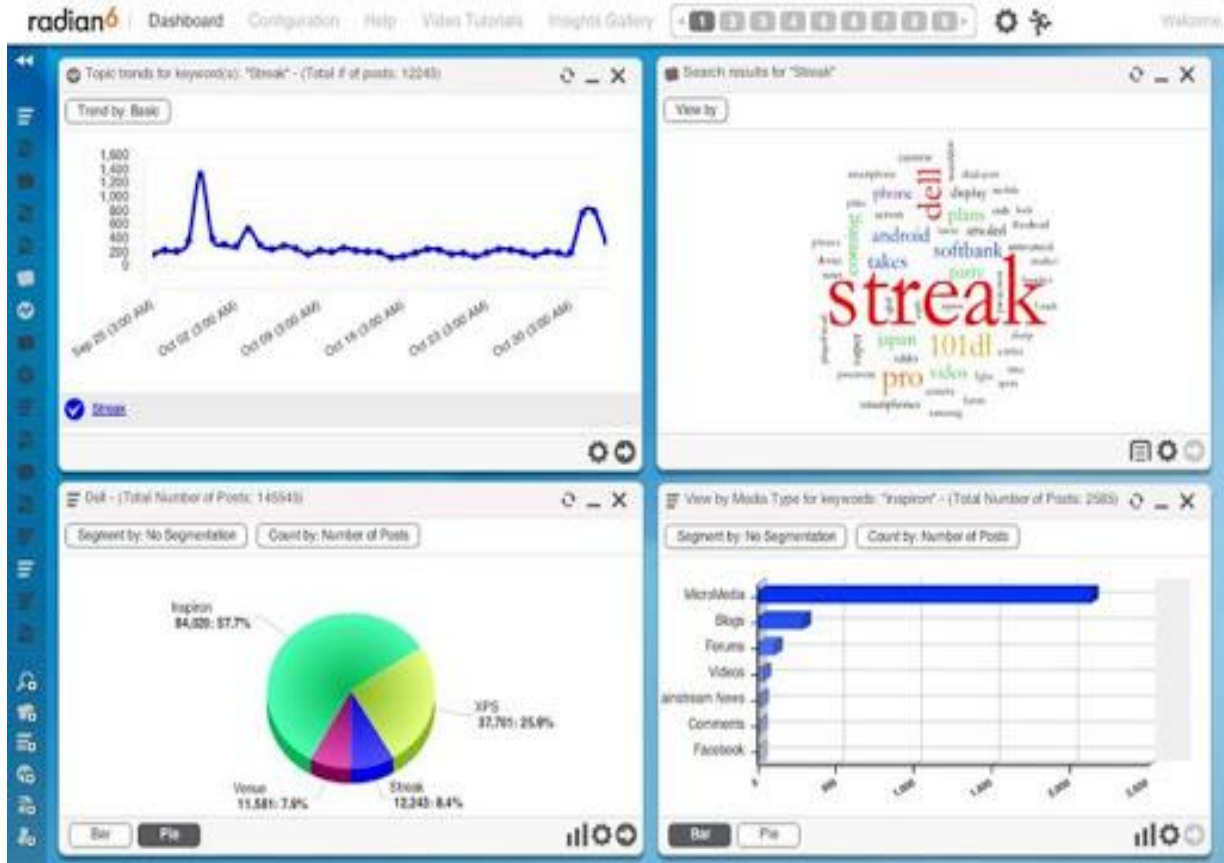
مراقبة المحادثات ويعرض أيضاً مقاييس محددة.

يوضح الشكل 3 لوحة معلومات *Radian6*. وهو برنامج يوفر تتبعاً وعرضاً بزاوية 360 درجة لقنوات الوسائط الاجتماعية

ويسمح بإجراء مقارنات يومية أو أسبوعية أو شهرية لمدة تصل إلى عام. يُظهر ما إذا كان الاتجاه إيجابياً أم سلبياً ويبني

سحابة كلمات من الكلمات الرئيسية التي تم ذكرها في المحادثات، وتسمح المقاييس للمسوقين بتتبع التأثيرات.

الشكل 3: لوحة وسائل الإعلام الاجتماعية لـ Radian6



الخاتمة

تعد الوسائط المكتسبة العنصر الثالث في استراتيجية المحتوى، وهي ناتجة عن وسائل الإعلام المملوكة وجهود وسائل الإعلام المدفوعة. والوسائط المكتسبة هي نتيجة تفاعل المستخدم. يمكن أن تحدث المشاركة على خمسة مستويات أعلاها تعاون المستخدمون مع شركة أو التعهيد الجماعي (مثل اقتراح أفكار لتحسين المنتج). وبالمقارنة مع الاتصالات التي تنشئها الشركة، يميل المستهلكون إلى زيادة الثقة في التوصيات المقدمة من الأشخاص الذين يعرفونهم وفي المراجعات والآراء التي ينشئها المستخدمون عبر الإنترنت. بسبب هذه الثقة، يمكن أن يكون لوسائل الإعلام المكتسبة تأثير كبير على قرارات الشراء.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. أبو فارة يوسف احمد (2012) التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Damian Ryan (2016) *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*. 4th. Edition, Kogan Page UK.
4. Simon Kingsnorth, (2016) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page UK.
5. Alan Charlesworth (2018) *Digital Marketing A Practical Approach*. 3rd. Edition, by Routledge, New York.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) *Digital Marketing*. 6th. Edition, Pearson Education Limited.
7. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) *E-Marketing*. 7th. Edition, Pearson Education Limited

أسئلة عامة:

1 أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
1 يتم إنشاء الوسائط المكتسبة من قبل الأفراد، ولا تملك الشركات سوى القليل من التحكم في هذا المحتوى	✓	
2 الويكي هي مواقع ويب لا تتيح للمستخدمين نشر محتوى الوسائط المتعددة وتحريره وتنظيمه		✓
3 الفيديو الفيروسي هو أي فيديو يتم تمريره إلكترونياً، من شخص لآخر، بغض النظر عن محتواه.	✓	
4 وسائل الإعلام المكتسبة لا تشبه الكلمة المنقولة التقليدية		✓

2 أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- كي تنفذ الشركة برنامج تسويق فيروسي ناجح يجب أن يكون المحتوى المستخدم _____.

a. ترفيهياً أو غامضاً،

b. مطابقاً للثقافة الشعبية

c. يجذب انتباه المستخدم

d. كل ما سبق

2- تحدد الشركات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق _____.

a. مراقبة المحادثات والمشاركة فيها

b. رسائل نصية قصيرة

c. البريد الإلكتروني

d. التسويق الفيروسي

3 أسئلة مقالية Essay Questions

1- عدد مستويات تفاعل المستخدم عبر الإنترنت. توجيه الحل (الجزء 1 - مستويات التفاعل)

2- من يجب أن تشارك الشركة لمنتجات وسائل الإعلام المكتسبة توجيه الحل (الجزء 2 - اشراك الأفراد)