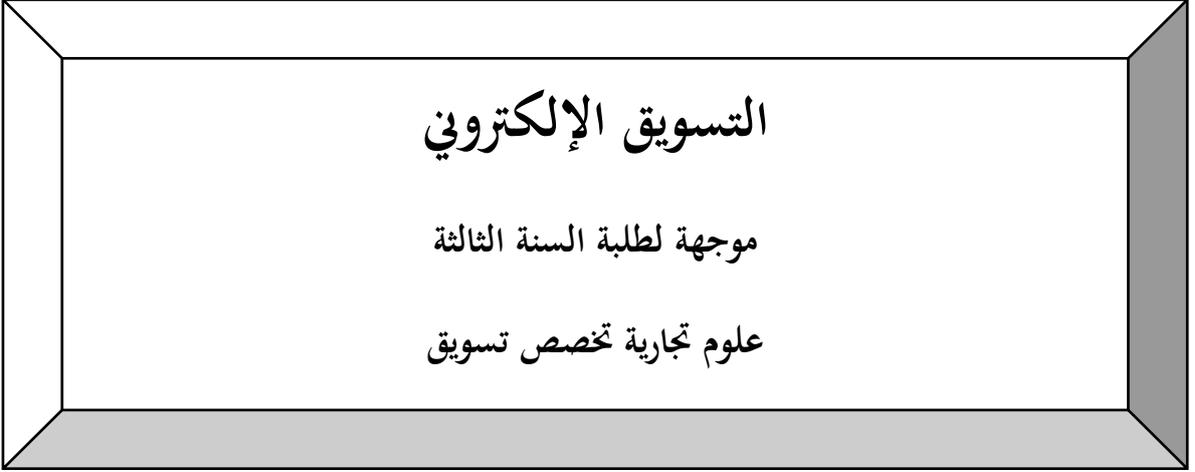


جامعة الجزائر 3 - ابراهيم سلطان شيبوط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مطبوعة جامعية في مقياس



من إعداد الدكتور:

عينوس رضوان

2025-2024

المقرر الدراسي

السداسي السادس

وحدة التعليم: الأساسية

المادة: التسويق الإلكتروني

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم: يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطالب بمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني مع تحديد الفروق بين أسس التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، مع مساعدة الطالب في التعرف على العوامل والمراحل المساعدة على التسويق الإلكتروني وكذا طرق تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية . المعارف المسبقة المطلوبة للتسويق ، اقتصاد المؤسسة .

محتوى المادة :

1. مدخل للتسويق الإلكتروني
2. متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني
3. نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية
4. نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
5. سياسة المنتج والانترنت
6. سياسة التسعير والانترنت
7. سياسة التوزيع والانترنت
8. سياسة الترويج والانترنت
9. تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي
10. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني .

طريقة التقييم :

تقييم مستمر .

امتحان في نهاية السداسي

مقدمة:

يُعتبر مقياس التسويق الإلكتروني من المقررات الأساسية التي تتزايد أهميتها في العصر الحديث، حيث يتوجه العالم بأسره نحو التحول الإلكتروني في مختلف المجالات، بما في ذلك قطاع التسويق. يمثل هذا المقياس فرصة للطلاب لاكتساب المهارات والمعرفة الضرورية التي تمكنهم من التفاعل بفعالية مع تقنيات وأدوات التسويق الحديثة، والتأقلم مع التغيرات المستمرة في هذا المجال. يعكس التسويق الإلكتروني الدور الحيوي الذي تلعبه الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل مع العملاء، وتقديم المنتجات والخدمات لهم بطريقة مبتكرة ومؤثرة. من خلال مقياس التسويق الإلكتروني، يتعرف الطالب على الأساسيات المتعلقة بإدارة الحملات التسويقية عبر الإنترنت، بما في ذلك استخدام منصات الإعلان الإلكتروني، محركات البحث، التحليل البياني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يوفر المقياس الأدوات اللازمة لفهم سلوكيات المستهلكين في العالم الإلكتروني، وكيفية تحسين تجربة العميل عبر الإنترنت، مما يساهم في تحسين أداء الأعمال وزيادة العوائد. يتعلم الطلاب كيفية تحديد الفئات المستهدفة، إنشاء استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعّالة، وقياس فعالية الحملات باستخدام الأدوات التحليلية المتقدمة. يعاني الكثير من الطلاب من التحدي في مواكبة التطورات السريعة في عالم التسويق الإلكتروني، خصوصًا مع تعدد المنصات والأدوات المتاحة. ولكن من خلال هذا المقياس، يكتسبون القدرة على التعامل مع هذه التحديات بكل ثقة، حيث يتم تزويدهم بالمفاهيم الأساسية والأساليب العملية التي تسهل عليهم عملية التخطيط والتنفيذ. كما يُعزز المقياس قدرة الطالب على فهم كيفية استخدام البيانات الكبيرة (Big Data) وتحليلها لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني،

بالإضافة إلى تعلم كيفية تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة (PPC) لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف وأكثر الفوائد.

المحور الاول: مدخل للتسويق الإلكتروني

I. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات أكثر تطورا، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الإلكتروني الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها، وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة"¹.

وتعرف أيضا أنها: "عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها بدقة وسرعة كبيرة، من أجل المساعدة في دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات بهدف تحقيق الأهداف المسطرة"².

¹ د. معروف جبلاي، ليلي بن كعكع، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على وظائف إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة بمؤسسة شي علي (شيبالي) أنابيب- سيدي بلعباس-، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، مجلد: 06 عدد: 10، جوان 2020، ص 433.

² د. خامت سعيدة، محاضرات مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2021/2022، ص 5.

كما تعرف على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة، وتتكون من خمس مكونات وهي³:

- العتاد المعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة؛
- البرمجيات؛
- تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة، والأقراص الضوئية (CD-DVD)؛
- تكنولوجيا الاتصال: هي معدات ووسائط وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد، وتعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر، بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الاتصال لتشكيل شبكات التبادل وتقاسم الأصوات والصور والفيديوهات؛
- الشبكات: تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة خصائص تميزها ويمكن تحديدها فيما يلي⁴:

³ قعيد لطيفة، إنعكاس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المفاهيم المعاصرة للمدينة، مجلة التعمير والبناء، المجلد 03 / العدد 02 / العدد التسلسلي 10 / جوان 2019 ، ص 32-33.

⁴ د. نايلي إلهام، محاضرات التسويق الالكتروني للخدمات لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات، السنة الجامعية 2021/2022، ص 2.

● الفعالية (التفاعلية): تعني أن مستعمل هذه مستقبل ومرسل في آن واحد، كما أن الأطراف في العملية الاتصالية يمكنهم تبادل الأوار، وهذا بسبب الفعالية بين الأشخاص والمؤسسات ومجموعات أخرى؛

● الحركية: تعني أن المستعمل يمكنه أن يستفيد من الخدمات أثناء تنقلاته، مثل الحاسوب المحمول والهاتف النقال، بالإضافة إلى إرسال معلومات من وسط لآخر مثل: إرسال رسالة مسموعة أو مكتوبة أو منطوقة؛

● العولمة: هي البيئة التي تفعل هذه التكنولوجيا لأنها تستعمل فضاء أكبر في أي ناحية من العالم وتسمح بتدفق رأسمال المعلومة في عاصمة المعلومات، لامركزيتها سمحت بازدهارها في البيئة العالمية، خاصة في التبادل التجاري الذي يتجاوز مشكل الزمان والمكان.

3- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال: وتتمثل فيما يلي:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية: فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً⁵؛
- تعمل هذه التكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف، وترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلماً ورخاء.

⁵ الطاهر غراز ، أسماء قرزيز ، مفيدة بوقبرين (2020)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بزوغ مجتمع المعرفة، مجلة مقاربات، مجلد:06 ، العدد:03، ص 5.

- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين، وتحسين ظروف الداخلي للمؤسسة؛

- تحسين الانتاجية والكفاءة وتطوير الخدمات والمنتجات؛

- سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون؛

- الابتكار والتجديد دون انقطاع للبقاء في الخدمة والمحافظة على الحصة السوقية؛

- تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبون؛

- بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وزبائنها.

4- تكنولوجيا الشبكات العامة والخاصة:

يستخدم الأنترنت في أداء عمل المؤسسة، كما يسمح بإنشاء شبكات خاصة للاستعمال الحصري من قبل المؤسسة تدعى بالشبكات الداخلية (الإنترانت) وشبكات خاصة بالزبائن وموردي وشركاء المؤسسة والتي تسمى بالشبكات الخارجية (الإكسترانت)⁶:

4.1- الأنترنت: هي اختصار الكلمة الانجليزية International Network ومعناها شبكة

المعلومات العالمية. وهي عبارة عن مجموعة الشبكات الحاسوبية العالمية المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالية متباعدة.

⁶ د. نايلي إلهام، محاضرات التسويق الالكتروني للخدمات لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات، السنة الجامعية 2021/2022، ص 3،4،5.

4.2- الإنترنتات (intranet): هي شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة (أنترنت مصغرة)، هدفها تمكين أفراد المؤسسة (العاملين) من الاتصال فيما بينهم والوصول إلى المعلومات بطريقة أسرع وأكثر كفاءة وأقل تكلفة، تكمن أهميتها في أنها تعمل على تقليل التكاليف (تكاليف النسخ، الأرشفة، تكاليف إرسال المراسلات...)، كما تشجع التعاون بين أعضاء المؤسسة حيث تزداد الأعمال المنجزة جماعياً وهو ما يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة بشكل عام.

4.3- الإكسترانت (extranet): هي توسيع وتمديد شبكة أنترنت باستخدام تقنية الأنترنت، فهي تستخدم لربط فروع المؤسسة معاً، إضافة إلى شركاء العمل حيث تشمل عملاء وموردي وموزعي الشركة، هدفها تحقيق سرعة الاتصال بين الفروع، تمتد لتشمل معالجة الطلبات، البيع، التسليم وغيرها من النشاطات التجارية (عادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئياً كدخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية) فهي تضمن سهولة تواصل المؤسسة وشركائها.

II. مبادئ التسويق الإلكتروني

إن تبني الوسائل الإلكترونية في عملية التسويق لم يعد خياراً أمام المؤسسات، بل أصبح ضرورة حتمية في سوق أصبح فيه كل زبون يعيش في عالم خاص به، مع زيادة الرغبة في الرفاهية، والتفرد عن الآخرين. فالتسويق الإلكتروني يعتبر أداة أساسية في التفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن، المعرفة الدائمة لحاجاتهم وتطورها، وكذا التمكن من تخصيص العروض.

I. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرفه Keller و Kotler على أنه⁷: "وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون".

كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه⁸: "النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الإلكترونية لخلق، إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين.

فالتسويق الإلكتروني بصفة عامة يمثل تطبيق التكنولوجيا الإلكترونية والتفاعلية بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي والهاتف التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية⁹.

II. أبعاد التسويق الإلكتروني: وتشمل ما يلي¹⁰:

● **الجذب Attract**: هو كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت، حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يقتنع العميل بزيارة الموقع الإلكتروني عن طريق الإعلان على المواقع، وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية.

⁷ زيدان كريمة (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون- دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-، أطروحة دكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة-، ص 20.

⁸ لعمايرية لبيبة/ زكريا طفياني (2020)، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الأول /العدد الثاني/ جوان 2020، ص 8.

⁹ محمد الهاشمي جخراب ، إبراهيم قريشي (2021)، أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة، مذكرة مقدمة ماستر في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 14.

¹⁰ حاج سليمان إيمان، زباني نجية (2022)، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، دفاتر MECAS، المجلد 18 /العدد 2 ديسمبر 2022، ص 446-447.

● **الاستغراق Engage:** بعد جذب العملاء إلى موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت لا بد من إشراكهم في العملية التسويقية، والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية.

● **الاحتفاظ Retain:** يقصد به الاحتفاظ بالعلاقة مع الزبون ويشمل التأكد من عودته، حيث أن تفاعل العملاء مع موقع المؤسسة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى، ويكون الاهتمام من جانب المؤسسة هو بناء وتطوير علاقة إيجابية مع العميل، ويحدث ذلك عندما توفر المؤسسة المعلومات والمنتجات التي يحتاجها العميل بأقل كلفة وأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزا للعودة لتجربة الشراء.

● **التعلم Learn:** وهو التعرف على تفضيلات العملاء من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم، ويكون بالدراسات الاستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

● **التواصل Relate:** يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني، وهو عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد لآخر. فبعد حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستوجه نحو المرحلة التالية في التسويق الإلكتروني والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء، وتقديم قيمة مضافة لهم.

III. خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمميزات تجعله نشاطا مرحبا به في أي منظمة، منها¹¹:

- تعدد وتكامل الأنشطة: يوفر التسويق الإلكتروني عبر الأدوات الإلكترونية المختلفة تشكيلة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة، حيث يؤدي توظيفها بشكل منظم وفعال إلى تموقع أفضل للعلامة التجارية في

ذهن الزبون؛

- التطور السريع: يعد التسويق الإلكتروني وليدا للتطورات التكنولوجية ومواكبتها؛
- استهداف شرائح من زبون واحد: تسعى المنظمة لبناء علاقة مع الزبائن بصفة فردية من خلال معرفة تفضيلاته، وتصميم قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار عملية التفاعل معه؛
- توسيع دور الزبون كمشارك في عملية الانتاج: تتيح المنصات الإلكترونية اليوم أرضية خصبة للتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، معرفة حاجاتهم ورغباتهم، وفتح المجال أمام الزبائن لتصميم ما يريدونه بكل المواصفات التي تناسبهم بنقرة زر؛

- قناة متعددة القياسات: تسمح للمسوق بقياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فيمكنه معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان، عدد الأشخاص الذين رأوه ، نقرؤا عليه، أو قاموا بالشراء على هذا الموقع.

¹¹ صبرينة لطرش (2023) ، استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون - دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة- ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01 - جوان 2023، ص 894.

IV. أهمية التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، وتتمثل أهميته فيما يلي¹²:

● بناء صورة العلامة التجارية (Branding): بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها؛

● سهولة الاستخدام: وتعني منصات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم، والسماح له بتنفيذ الأنشطة؛

● التفاعل Intractivity: يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية وجود محادثة، وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية؛

● التواصل البصري Visual communication: من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات التي تعتبر طريقة جذابة تمكن من الوصول إلى الجماهير وبالتالي زيادة المشاركة؛

● الفيروسية Virality: تتيح الأنترنت التوسع لأي محتوى كان والأخذ بنموذج كلمة الفم (WOM)، والاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية من خلال إمكانية المشاركة وتعزيز نشر المحتوى؛

قياس المخرجات Measuring output : إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.

¹² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، المجلة العلمية للتجارة و التمويل، المجلد 40، العدد 1 (31 مارس/آذار 2020)، ص ص. 1-58، ص 5.

المحور الثاني: متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا الحديثة والمنصات الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء. أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم عناصر نجاح الشركات في العصر الحالي، حيث يتيح الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. يتميز التسويق الإلكتروني بمرونته وقدرته على تقديم حلول مستهدفة تعتمد على تحليل البيانات وسلوك المستخدمين.

أدوات التسويق الإلكتروني هي الأدوات التقنية والتطبيقات التي تُستخدم لتحسين الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. تلعب هذه الأدوات دورًا جوهريًا في تنفيذ الحملات التسويقية، بدءًا من جمع البيانات وتحليلها، وصولًا إلى تحسين تجربة العملاء وقياس الأداء.

تشمل أدوات التسويق الإلكتروني العديد من المجالات، مثل منصات إدارة المحتوى (CMS) التي تساعد على إنشاء ونشر المحتوى بسهولة، وأدوات تحسين محركات البحث (SEO) لتحسين ظهور المواقع في نتائج البحث. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الحملات الإعلانية وتحليل التفاعل مع الجمهور.

تساعد أيضًا أدوات الإعلانات المدفوعة مثل Google Ads والشبكات الإعلانية الأخرى في الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة. ومن أبرز الأدوات كذلك أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) التي تساهم في تنظيم بيانات العملاء وتحليلها لتحسين تجربة العميل وزيادة المبيعات.

بالتالي، تعد أدوات التسويق الإلكتروني عنصراً حيوياً لأي استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث تسهم في تحقيق النمو وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

I. أهمية اختيار الأدوات المناسبة

في عالم المتسارع، تلعب أدوات التسويق الإلكتروني دوراً أساسياً في نجاح أي استراتيجية تسويقية. اختيار الأدوات المناسبة يؤثر بشكل مباشر على تحقيق الأهداف والكفاءة التشغيلية، بينما قد يؤدي الاختيار غير السليم إلى هدر الموارد والوقت.

1. العوامل المؤثرة في اختيار الأدوات

- الميزانية: تُعد الميزانية أحد أهم العوامل المؤثرة. الأدوات المتاحة في السوق تتفاوت في تكلفتها، من أدوات مجانية تقدم ميزات أساسية إلى أخرى مدفوعة توفر خيارات متقدمة. يجب تحقيق التوازن بين الميزانية المخصصة والفوائد المتوقعة لضمان أفضل عائد على الاستثمار.
- حجم العمل: يعتمد اختيار الأداة على حجم العمل والعمليات المطلوبة. الشركات الصغيرة قد تحتاج أدوات بسيطة ومرنة، بينما تتطلب الشركات الكبيرة أدوات أكثر شمولية تدعم إدارة فرق العمل وتحليل بيانات ضخمة.
- الأهداف التسويقية: الأهداف المحددة مسبقاً تؤثر على نوع الأداة المطلوبة. على سبيل المثال، إذا كان الهدف تحسين التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن أدوات إدارة المحتوى وتحليل الأداء ستكون الخيار المثالي.

- الجمهور المستهدف: معرفة الجمهور المستهدف تساعد في اختيار الأدوات التي تقدم بيانات دقيقة عن سلوك العملاء، وتتيح استهدافهم بشكل فعال، مما يزيد من احتمالية نجاح الحملات.

2. مخاطر اختيار أدوات غير مناسبة

- هدر الموارد: استخدام أدوات غير مناسبة قد يؤدي إلى إهدار الوقت والمال دون تحقيق الأهداف المنشودة، ما يسبب ضغطاً على الميزانية والفرق العاملة.
- ضعف الكفاءة: الأدوات غير الملائمة قد تكون معقدة الاستخدام أو تفتقر إلى الميزات المطلوبة، مما يقلل من كفاءة العمليات ويؤثر على سرعة تنفيذ الحملات.
- بيانات غير دقيقة: الأدوات غير الموثوقة قد تقدم بيانات خاطئة أو غير دقيقة، مما ينعكس سلبيًا على اتخاذ القرارات الاستراتيجية ويؤدي إلى ضعف أداء الحملات.
- التأثير السلبي على العلامة التجارية: إذا لم تساعد الأدوات المختارة في تحسين تجربة العملاء، فقد يؤدي ذلك إلى تراجع ثقة الجمهور في العلامة التجارية، وبالتالي خسارة العملاء المحتملين.
- اختيار الأدوات المناسبة ليس مجرد قرار تقني، بل استثمار استراتيجي يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة. التخطيط الجيد، ومعرفة الاحتياجات الفعلية، وتقييم الأدوات المتاحة هي مفاتيح نجاح أي حملة تسويقية.

II. تصنيف أدوات التسويق الإلكتروني

II.1. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد مفرزات النقلة النوعية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث خلقت طرقاً جديدة للتواصل ومكنت الأفراد من مشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية، وعلى الرغم من غرض التواصل الذي انشأت من أجله تعدى استخدامها ذلك ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية، حيث لجأت إليه العديد من المؤسسات لتسويق منتجاتها باعتباره يضم عدداً كبيراً من العملاء المحتملين، ولكونه ضرورة خاصة في بيئة إلكترونية شديدة المنافسة¹³.

1- مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع تسمح للأفراد والمؤسسات بإنشاء ملف تعريف خاص بها أو صفحات إلكترونية يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، تمكن مستخدميها من التواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تعد أداة من أدوات التسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات¹⁴.
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام هذه شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن والوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم، وتعريفهم بالمنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة وزيادة المبيعات¹⁵.

2- أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

¹³ سارة هيشور، د. كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 2- جوان 2020، ص 320.

¹⁴ حذو سميرة أحلام، الدور الحديث للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في استدامة مبيعات منظمات الأعمال - شركة نوبا السعودية للمياه أمودجا -، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (09)، عدد (01)، 2023، ص 137.

¹⁵ عموري اسماعيل، بوعمار شمس الدين أحمد، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على عينة من زبائن MOBILIS-، حويلات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد: 06، العدد 1، ص 38.

إن إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها، وتتمثل في¹⁶:

● **الإعلان:** يرتبط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطا وثيقا بالإعلان، وتكمن فوائده في أن المعلنين يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين واستهدافهم بشكل مباشر¹⁷. ومن أساليب قياس وصول الرسالة الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي¹⁸:

- المقاييس السلوكية : مقياس زيارة الموقع - عدد الزائرين - ، مقياس رؤية الصفحة - عدد مرات ظهور الإعلان ومشاهدته - ،

- والمقاييس العقلية: قدرة الإعلان على جعل الزبون يدرك العلامة التجارية ويكون ذلك على شكل أسئلة لزوار الموقع الالكتروني.

● **الكلمة المنقولة:** وهي تعليق يديه الزبون سواء كان إيجابيا أو سلبيا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الآراء عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية¹⁹. والكلمة المنقولة الكترونيا لها تأثير على العملاء المحتملين الآخرين، كما يمكن

¹⁶ رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو-، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 35 (01) 2018، ص 158.

¹⁷ حليلة قمري، فتيحة رأس الكاف، مصطفى جعفر، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02/ العدد 2 (2021)، ص 185.

¹⁸ رضا زاوش، مرجع سبق ذكره.

¹⁹ رانيا شاقور، أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية Weekend Sortie -، مجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 11/ العدد 01 (2023)، ص 322.

للشركات استغلال هذه التعليقات لإعادة تقويم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي²⁰.

● **التفاعل:** يعني جذب المتابعين أو الجمهور لمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات. ويتم قياس التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بدة مؤشرات منها:

- مؤشرات الوفاء: وهي مؤشرات كمية لحجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالعلاقة من خلال عدد الإعجابات على الفيسبوك، وعدد المتابعين في تويتر، وعدد التسجيلات في المدونات؛
- مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية: عدد التغريدات المنشورة، المقالات، الصور، عدد مقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها؛
- مؤشرات الالتزام: مؤشرات المحادثة من خلال التعليقات ، ومؤشرات الاشتراك (الإعجاب)، ومؤشرات النشر (Share).

3- مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق :

نظرا للإقبال المتزايد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد من مختلف الأعمار والثقافات في الآونة الأخيرة؛ سعت المؤسسات إلى اعتماد هذه الوسائل الحديثة بغية الوصول إلى أكبر

²⁰ حليلة قمري وآخرون، مرجع سابق.

شريحة من الجمهور . وأشهر المواقع في هذا المجال هي:

.Twitter,Facebook,Youtube,Instagram, LinkedIn

● التسويق عبر الفايسبوك:

يعد الفايسبوك الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى الاعتماد عليه في برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية ، فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفايسبوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الإنشغالات، وصفحات الفايسبوك تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة كما أن استخدامه في التسويق يسهل إختيار الزبائن وطريقة استهدافهم وكيفية الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي²¹:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك www.facebook.com: ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، ووضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث ... ؛

²¹ موساوي سارة، تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات إيجابا وسلبا، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (07)، عدد (02)، 2021، ص 839.

- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المواقع الإلكترونية الأخرى؛
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، ونشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين؛
- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بالرغبة في الانتساب إلى الصفحة؛
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فتحويل الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة زبون محتمل يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة من أجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

4- مميزاتا وسلبياتهما:

من الأسباب التي دفعت المؤسسات إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وترويجها وتحقيق أهدافها التسويقية توفرها على أكبر قاعدة عملاء متاحة على الانترنت، حيث تجاوز عدد مستخدمي الفيسبوك فقط 2 مليار مستخدم؛ كما يمكن من خلالها استهداف العملاء المناسبين مباشرة؛ إضافة إلى أن إعلاناتها غير مكلفة ويمكن تطوير الحملات التسويقية بناء على تحليلات الأداء. ومن مزاياها أيضا أنها توفر مؤشرات موضوعية للتعرف على

المؤسسات ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، وهذا يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء²².

رغم الإيجابيات الكثيرة لشبكات التواصل الاجتماعي إلا أن لها سلبيات أيضا منها:

- عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ما هو معروض على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الإعلانات لذلك تهملها ولا تتفاعل معها²³؛

- تزايد أعداد تلك الصفحات والواقع مما يولد صعوبة أحيانا في تحقيق معدلات انتشارها خاصة الحديثة منها؛

- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحديا لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء؛

- الاختراقات وسهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية؛

الحوارات التفاعلية المعلنة والحديث بسلبية عن المؤسسة أو منتجاتها يؤثر عليها²⁴.

II.2. التسويق عبر البريد الإلكتروني

²² محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي - اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية-، جامعة زيان عاشور بالجلفة مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية - 22 (1)، ص 266.

²³ هاني أحمد ماهر، التسويق الإلكتروني للمطبوعات الرقمية والإلكترونية - الإعلان الرقمي-، مجلة اتحاد الموزعين العرب، ربيع آخر 1441 هـ/ ديسمبر 2019، العدد 39، ص 13.

²⁴ موساوي سارة، مرجع سبق ذكره .

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين²⁵، وهو الأداة الملائمة للمؤسسات لبيع منتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت، أو بناء علاقات مع زبائنها، أو الترويج لعلامتها التجارية، حيث يعتبر من أفضل طرق التسويق الإلكتروني وأقدمها.

1- مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني: يقصد به التعبير الإلكتروني للإعلان عبر البريد، وهو إرسال اقتراحات ذات طابع تجاري إلى صناديق البريد الإلكترونية لمستخدمي الإنترنت من طرف مؤسسات ترغب في جلب الزوار على موقعها أو بيع منتجاتها²⁶.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو إرسال مستهدف لرسائل البريد الإلكتروني إلى قاعدة زبائن الشركة، هذه الرسائل قد تكون إعلان عن تخفيضات أو طرح منتج جديد أو تقديم خدمات لرفع مبيعات الشركة²⁷.

2- أنواع رسائل البريد الإلكتروني:

يمكن التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال عدة أنواع من الرسائل منها²⁸:

²⁵ لعمامرة لبيبة/ زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد الرابع سبتمبر 2020، ص 12.

²⁶ كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مؤسسة بن راشد آل مكتوم ومجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، الطبعة الأولى 1429هـ/ 2008م، ص 262.

²⁷ لراي سفيان، محاضرات التسويق الإلكتروني 2020/2019، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.

²⁸ كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص: إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج- البويرة-، 2018/2018، ص 37.

- الرسائل الإخبارية (newsletters): وهي رسائل إلكترونية مباشرة يتم إرسالها بشكل منتظم إلى قائمة المشتركين والغرض الأساسي منها هو بناء علاقة بين المؤسسة وزبائنها؛
- رسائل المعاملات (transactional emails): وتتضمن تأكيد طلب الشراء الإلكتروني والغرض الأساسي منها هو إيصال المعلومات المتعلقة بإجراءات المعاملة؛
- الرسائل المباشرة (direct emails): وهي رسائل ترويجية (عرض إعلان أو كتالوج منتجات) والمؤسسات في الغالب تقوم بإعداد أو شراء قائمة عناوين البريد الإلكتروني لمجموعة من الزبائن المحتملين.

3- محتوى البريد الإلكتروني:

هناك العديد من الممارسات الخاصة التي تجعل حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني تتعلق أساساً بالمحتوى وفيما يلي نذكر بعضها²⁹:

- سطر الموضوع (l'objet): الموضوع هو أول ما يراه المستهدف من الرسالة، ووضع عنوان فعال يمكن أن يؤدي إلى زيادة هائلة في معدل فتحها، وكتابة موضوع مباشر وواقعي يحصل على المزيد من الاهتمام، فالموضوع في البريد الإلكتروني عبارة عن مساحة صغيرة لإيصال المعلومات ويجب أن

²⁹ نفس المرجع السابق.

تشكل أهم المعلومات وتكون على شكل عبارات مؤثرة، و من الأفضل ارفاقها بعلامة تعجب مثلا (العرض سينتهي قريبا ! لا تترد) ؛

- **المحتوى المكتوب:** في عصرنا الحالي لم يعد لأي كان القدرة، الاهتمام أو الوقت لقراءة أكثر من بضعة أسطر، هذا ما جعل كتابة محتوى مختصر في البريد الإلكتروني ضروريا إذا أراد المسوق الاحتفاظ بالقراء وأن يرفع نسبة النقر على الرسالة، ومن الضروري كتابة فقرات قصيرة ذكية ويسهل استيعابها؛
- **الروابط:** البريد الإلكتروني الفعال يسمح للمستخدمين بالنقر خلاله للحصول على المزيد من المعلومات، ويتم ذلك من خلال توفير الروابط وكذا إمكانية الرد وخلق نوع من الحوار مع المستخدمين وحتى إمكانية ملء استمارات طلب أو اقتراحات.

4- أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

من متطلبات التسويق الإلكتروني توفر البنية التحتية والبرامج الحاسوبية التي تسمح بتطوير وتنفيذ ورقابة الأنشطة الإلكترونية، حيث توجد في السوق مجموعة واسعة من البرامج التي تساعد مدير التسويق في إدارة حملته عبر البريد الإلكتروني، وتتمثل وظيفتها في³⁰:

- نماذج الرسائل: تحتوي هذه البرامج على مجموعة واسعة من القوالب التي يمكن استعمالها في تطوير الرسائل الإلكترونية، من حيث الهيكل والألوان وأنماط الخط وغيرها؛

³⁰ لرادي سفيان، نفس المرجع السابق.

- المستجيب الآلي: تتمتع بخاصية الإرسال الآلي والمبرمج للرسائل الالكترونية، وذلك بإرسالها في المناسبات والأعياد والأحداث الهامة ، أو إرسالها وفقا لبرنامج مسبقا؛
- رسائل مكيفة: يمكن أن تتكيف حسب نوع الجهاز الذي يستعمله المستهلك وحجمه؛
- التحليل: تقوم هذه البرامج بجمع البيانات حول تطور الحملة التسويقية عبر البريد الالكتروني وتحليلها حسب مؤشرات الأداء المعمول بها؛
- الاشتراكات: توفر البرامج خدمات الاشتراك شهرية أو سنوية.

ومن هذه البرامج الخاصة بإدارة التسويق عبر البريد الالكتروني نذكر : Mailchimp, Aweber, Sarbacane, Sendinblue, Newsletter2Go, Benchmark Email, MailJet, GetResponse, Drip

5- حملة التسويق عبر البريد الالكتروني:

- تمر الحملة التسويقية عبر البريد الالكتروني بمجموعة من المراحل والخطوات نذكر أهمها³¹:
- التخطيط الاستراتيجي: عن طريق تحديد الهدف من هذه الحملة والموارد الضرورية لذلك، بالإضافة إلى اختيار الأداة أو البرنامج المناسب لهذه الحملة؛

³¹ لرادي سفيان، مرجع سابق.

- تحديد القائمة: يتطلب ذلك وجود قاعدة البيانات حول الحسابات البريدية للزبائن وتوسيع المعلومات حولهم، ويتم الحصول عليها من خلال جمع المعلومات حول الزبائن الذين يزورون موقع المؤسسة أو يرغبون بالتواصل معها (عن طريق ملئ استمارة الكترونية مثلا)؛
- التنفيذ الإبداعي: يقصد به تطوير الرسالة الترويجية والتسويقية التي ترسلها المؤسسة إلى الفئات المستهدفة، وأن تقدم هذه الحملة قيمة لقارئها بحيث تلي رغباته باستعمال العديد من المقاربات كالفكاهة والاستدلال بالبحوث والتخفيضات السعرية وغيرها؛
- التكامل مع الأنشطة الأخرى: البريد الالكتروني ليس نشاط مستقل عن باقي البرامج بل هو جزء من الخطة الشاملة للتسويق، فالحملة التسويقية عبر البريد الالكتروني تقود الزبائن إلى موقع المؤسسة للاستفسار أكثر لذلك يجب إعداد الترويج اللازم على موقع المؤسسة؛
- شخصية الرسالة: ويقصد بها إرسال الرسائل بأسماء المستهلكين واقتراح محتويات حسب اهتماماتهم ومشترياتهم السابقة وهذا ما يرفع من نسبة الفتح؛
- التنفيذ: إرسال الرسالة على النطاق الواسع إذا ثبت نجاحها على عينة صغيرة من المستهلكين.
- إدارة التفاعلات: يقوم العملاء بالاتصال بالمؤسسة من خلال تلك الرسالة الالكترونية لطلب الشراء أو الاستفسار، لذلك يجب الاستعداد لجميع التفاعلات الممكنة والاستجابة لها بالطريقة الملائمة؛

- التقارير: كباقي الأنشطة التسويقية يجب جمع المعلومات عن الأداء الذي تحقّقه الحملة التسويقية، من أهم هذه المؤشرات: عدد الرسائل المرسلة، عدد الرسائل التي لم تصل، عدد الرسائل المفتوحة، عدد الملغين لاشتراكاتهم، عدد النقرات في موقع المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني.
- تحليل النتائج: من خلال الأرقام والبيانات المتحصل عليها من التقارير، ماذا تعنيه وهل حققت الحملة التسويقية أهدافها، وهذا لاستعمالها في تحسين الحملات التسويقية اللاحقة.

6- مفاتيح نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

- لتعظيم أثر البريد الإلكتروني يجب أن تكون الرسائل مستهدفة، ملائمة ومرسلة في الوقت المناسب ويمكن ذلك من خلال الاعتماد على النقاط التالية³²:
- إعطاء سبب مقنع للزبون للرد على الإيميل: وذلك من خلال إعطاء محفزات لقراءة الرسائل والإعلانات عن طريق استخدام الألعاب والمسابقات؛
- تخصيص محتوى الإيميل: ذلك بالرجوع لتاريخ مشتريات الزبون والسماح له باختيار الموضوع أو المنتج الذي يتلقى عليه رسائل؛
- إعطاء عنوان جذاب للرسالة: فالعلامة لا تمتلك سوى بضع ثواني للفت انتباه المتصفح وتفادي حذف الرسالة؛

³²كيمية زيدان، مرجع سابق.

-السماح للزبائن بالاشتراك أو بإلغاء الاشتراك بسهولة؛

-ربط الإيميل مع وسائل إلكترونية أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي.

II.3. التسويق عبر الهواتف المحمولة

لم يعد الهاتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل أصبح وسيلة تسويقية مهمة جدا وذلك للانتشار الكبير لاستعماله في جميع أنحاء العالم وبالتالي إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن، فهو وسيلة تواصل تفاعلية يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف، تعتمد عليه المؤسسات التسويقية منتجاتها وخدماتها.

1- مفهوم التسويق عبر الهواتف المحمولة:

عرفته جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA 2009) بأنه: مجموعة الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها بطريقة تفاعلية و من خلال أي جهاز محمول³³. كما يعرف على أنه: استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية التي يتم من خلالها إمداد الزبائن بالمعلومات والوقت والموقع، كما تروج أيضا للسلع والخدمات والأفكار³⁴.

2- أدوات التسويق عبر الهاتف:

³³ Vikas Kumar, Saurabh Mittal, MOBILE MARKETING CAMPAIGNS: PRACTICES, CHALLENGES and OPPORTUNITIES, International Journal of Business Innovation and Research Vol. 21, No. 4, 2020, P 525.

³⁴ عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول- دراسة ميدانية، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 4، 2014، ص 604.

التسويق عبر الهاتف هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يركز على الوصول إلى العملاء من خلال أجهزتهم المحمولة، فهو لا يقتصر على المكالمات فقط، بل يحتوي على جميع أشكال التسويق الإلكتروني، فبالإمكان الولوج من خلاله إلى الموقع الإلكتروني لأي مؤسسة، صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لتوفر محركات البحث، وحتى البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى الأدوات التالية:

● **خدمة الرسائل:** تتضمن خدمة الرسائل القصيرة (SMS) والمتعددة الوسائط (MMS)، حيث تسمح بإرسال المعلومات حول المنتج أو العلامة التجارية³⁵، لكن عصر هذه الرسائل ولى بعد ابتكار تقنيات جديدة تتولى ذات الوظيفة مع ظهور الهواتف الذكية.

أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل كالتساب، فيمكن إرسال عدد غير محدود من الرسائل النصية والصور ومقاطع الصوت والفيديو.

● **التطبيقات الهاتفية:** هي وسيلة تسويقية جديدة تسمح للمؤسسات بتعزيز علامتها التجارية ورفع الوعي بالمنتج عن طريق إنشاء بوابة مخصصة لمنتجاته أو خدماته أو علامته التجارية، كما توفر معلومات خاصة بالمستهلكين تمكن المسوقين من تقديم عروض تتناسب مع خصائصهم³⁶؛

³⁵ مراد كويجل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة ملبنة صومام - أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة التسويق، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، 2022، ص 167.

³⁶ داليا محمد عبد الله، العوامل المؤثرة على فعاليات التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية - دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين-، المجلة المصرية لعلوم الإعلام، 2018، المجلد 62، ص75.

- رمز الاستجابة السريعة ³⁷(QR code): تفضل العديد من الشركات استخدام رموز الاستجابة السريعة في حملاتها التسويقية لأنها توفر طريقة أسهل وأسرع لوصول العملاء إلى المواقع الالكترونية للمؤسسات والمنتجات، كما يمكن استخدامها لتوجيه العملاء إلى صفحات المنتجات، حيث يسمح هذا الرمز بالحصول على معلومات عن المنتج كالمكونات والعروض الخاصة وتوفير بيانات عن رابط مباشر لتحميل التطبيق ...

3- مزايا التسويق عبر الهواتف المحمولة:

- للتسويق عبر الهواتف الذكية ميزات تجعل الشركات تهتم بالترويج لمنتجاتها عن طريقه، منها³⁸:
- التكلفة المنخفضة: مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، حيث تمكننا من الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من العملاء؛
- قابلة للقياس: امكانية جمع البيانات واحصائيات حول مدى فعالية وحجم الاستجابة للعملية التسويقية؛
- طريقة العرض: فهناك تشكيلة واسعة لطريقة العرض إضافة إلى أنه تفاعلي مع العملاء كطرح تعليقات أو إضافة تساؤلات؛

³⁷ عبير عزي، استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR ضمن حملات التسويق الالكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول) - يوليو/ ديسمبر 2022، ص35.

³⁸ ثامر محمد بشير، قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، 2019، ص49.

- موجهة: عملية تقسيم السوق وتحديد الفئات المستهدفة فيمكن توجيه الإعلانات حسب الموقع الجغرافي، حسب التفضيلات...

- الانتشار: يستطيع أن يصل إلى أي عميل عبر هاتفه؛

- السرعة في التنفيذ: يمكن نشر حملة ترويجية مباشرة وتعديلها واستبدالها بسرعة.

4- استراتيجية التسويق عبر الهاتف:

تتجه المؤسسات إلى استراتيجية التسويق عبر الهواتف المحمولة للأسباب التالية³⁹:

- تشير البحوث التسويقية إلى أن 55% من أنشطة الأترنت تتم عن طريق الهاتف (التصفح، التبضع، مشاهدة، قراءة، مشاركة...)

- الوصول إلى المزيد من العملاء؛

- مستوى عال من التفاعل مع الرسائل التسويقية التي تناسب الجمهور المستهدف؛

- عائد مرتفع على الاستثمار مقارنة بوسائل أخرى.

هناك عدة طرق لاستخدام والاستفادة من هذه الوسيلة في التسويق للرفع من جودة المنتج والحصول

على رضا العملاء، من بين هذه الخصائص التي تظهر تقنية الهاتف المحمول المستخدمة في التسويق:

39 د. سليمان الثويني، ورشة عمل التسويق عبر الهاتف النقال، جمعية الاستشارات التسويقية، <https://www.youtube.com/watch?v=-BtoWO3SFPY>

تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality: تتمثل مهمة استخدام الواقع المعزز تجارياً في تجربة المستخدم والراحة والمتعة لبيع المنتجات والخدمات في جميع الصناعات، وهو أحد الاتجاهات المستقبلية الحديثة يعتمد على أخذ عينات افتراضية، وهي طريقة مبتكرة ومثيرة تماماً للسماح للعملاء بتجربة ما سيكون عليه استخدام منتج مادي مثل تجربة IKEA (تطبيق IKEA للهاتف الذي يسمح للعملاء بوضع الأثاث وتصوره افتراضياً في منازلهم. باستخدام كاميرا هواتفهم الذكية، يمكن للمستخدمين اختيار المنتجات من IKEA ومعرفة مدى ملاءمتها ومظهرها في المساحة الخاصة بهم. لا يعمل هذا التطبيق على تعزيز مشاركة العملاء فحسب، بل يحل أيضاً مشكلة عدم اليقين عند شراء الأثاث عبر الإنترنت فهي تعمل على توفير تمثيل دقيق للحجم والمقياس. أي تحويل الخيال إلى واقع⁴⁰).

⁴⁰<https://fastercapital.com/arabpreneur>

المحور الثالث: نظرة شاملة عن التجارة الالكترونية

نظرا لشدة التنافس في بيئة الأعمال الحالية أصبح لزاما على المؤسسات أن تتكيف وتواكب التطور المستمر في التكنولوجيات وتقنية المعلومات حتى تضمن بقاءها واستمرارها في السوق، ولتضمن الحفاظ على زبائنها الحاليين والحصول على زبائن جدد.

I. ماهية التجارة الالكترونية:

1- مفهوم التجارة الالكترونية:

عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها⁴¹: "التجارة التي تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها، وبيعها وتسليمها، من خلال الوسائط الالكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الالكترونية."

يمكن تعريفها بأنها: "عملية بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات، وما يصاحبها من عمليات الطلب، الاتصال، الدفع والتسليم"⁴².

2- خصائص التجارة الالكترونية:

تتميز التجارة الالكترونية بمجموعة من الخصائص، نذكر منها⁴³:

⁴¹ جوامي زكرياء، دور تطبيقات التجارة الالكترونية في تعزيز تنافسية امؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي دراسة تطبيقية على شركة -جوميا- الجزائر، مذكرة ماستر تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قللة، 2022/2021، ص 4.

⁴² د.خامت سعدي، محاضرات مقياس التسويق الالكتروني للخدمات، جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022/2021، ص 7.

⁴³ آمنة تارزي، اقتصاديات التجارة الالكترونية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية- 32 (1)، ص 112.

- تعتبر التجارة الالكترونية ذات طابع دولي (اللامكان).
- غياب المستندات الورقية للمعاملات.
- السرعة في إتمام الصفقات التجارية بين أطراف التبادل دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءها في مكان واحد، وبالتالي توفير الجهد والمال.
- امكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا وكذلك بعض الخدمات كالاستشارات.
- التفاعل الجماعي بين عدة أطراف، بمعنى أنه يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة لعدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت.

3- أشكالها:

يمكن التمييز بين عدة أنواع، نوجز أهمها فيما يلي⁴⁴:

- العلاقة أو التعاملات فيما بين مؤسسات الأعمال (B to B): هي عبارة عن كل التعاملات التجارية الالكترونية بين المؤسسات، كتقديم مؤسسة ما طلبات الشراء إلى مورديها، استلام الفواتير، القيام بعمليات الدفع...

⁴⁴ م.م. باسمه علي، التجارة الالكترونية : مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والثلاثون 2012، ص 217.

● التعاملات بين المستهلكين (C to C): تتم بين مستهلك لديه سلعة معينة يريد أن يبيعها ويوجد مستهلك آخر يفضل تلك السلعة ويريد شراءها.

● العلاقة بين الشركة والمستهلك (B to C): تتمثل في التعاملات التجارية الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك، وهذا هو النوع الأشهر.

4- أهميتها:

4.1- بالنسبة للمؤسسات⁴⁵:

● تسويق أكثر فعالية: إن اعتماد الشركات على التجارة الإلكترونية، يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة، مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من العملاء.

● تقليل التكاليف: التجارة الإلكترونية لا تتطلب استئجار محلات تجارية أو تأمينات أو عدد كبير من الموظفين، كل ما هو مطلوب فكرة متميزة، منتج مميز وموقع إلكتروني ذو تصميم جذاب.

● تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تعبر التجارة الإلكترونية الحدود وتطوي المسافات، مما يتيح طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وهذا الاتصال التفاعلي المباشر مع الزبائن يسمح

⁴⁵ د. سعد غالب ياسين، د. بشير العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 104.

للمؤسسات بالإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة وتوفير خدمات أفضل للزبائن والحصول على رضاهم بمعرفة ردود أفعالهم على منتجاتها والتعديل عليها بناء على رغباتهم.

- الوصول إلى العالمية: إيجاد عملاء وموردين وشركاء على نطاق عالمي وبصورة سهلة وسريعة.

4.2- بالنسبة للمستهلك⁴⁶:

- توفير الوقت والجهد: تفتح بشكل دائم طيلة اليوم، لا تعرف العطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء، فلا يتطلب منه شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات.

- حرية الاختيار: توفر فرصة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الأنترنت، كما تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، بدون ضغط من الباعة.

- أسعار منخفضة: بإمكان الزبون التجول بين العديد من المواقع ومقارنة المنتجات والحصول على أفضل عرض، في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي من أجل المقارنة.

- تسمح للعملاء بامتلاك منتجات غير متوفرة في بلدانهم.

- تسمح للفرد بالعمل من منزله.

⁴⁶ ودان بوعبدالله، مشيكل عبد الفتاح إلياس، واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الدول العربية، مجلة دفاتر بواكس، المجلد 8 / العدد: 2، 2019، ص 48 - 62.

I. أهمية دراسة السوق عبر الإنترنت

- فهم العملاء بشكل أعمق: تساعد دراسة السوق عبر الإنترنت في التعرف على سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل دقيق وفي الوقت الفعلي.
- تحديد فرص النمو الجديدة: توفر البيانات الإلكترونية رؤى حول الاتجاهات السوقية المتغيرة، مما يساعد في اكتشاف فرص جديدة للتوسع أو تطوير المنتجات.
- تقييم فعالية الحملات التسويقية: تمكن من قياس أداء الحملات التسويقية على منصات مختلفة وتحديد ما إذا كانت تحقق الأهداف المحددة.
- اتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات: توفر دراسة السوق عبر الإنترنت بيانات حقيقية تمكن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة ودقيقة لتحسين استراتيجياتها.

II. مصادر البيانات عبر الإنترنت

- تعد مصادر البيانات عبر الإنترنت من الأدوات الأساسية التي تساعد الشركات على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بسلوك العملاء، احتياجات السوق، وفعالية الحملات التسويقية. تنقسم هذه البيانات إلى نوعين رئيسيين: البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

1. البيانات الأولية:

البيانات الأولية هي المعلومات التي يتم جمعها بشكل مباشر من الجمهور المستهدف أو السوق. يتم جمع هذه البيانات خصيصًا لاحتياجات بحثية معينة، وهي تمنح الشركات رؤى دقيقة ومخصصة حول تفضيلات العملاء وسلوكهم. تشمل المصادر الرئيسية للبيانات الأولية ما يلي:

1. استبيانات عبر الإنترنت: تُعد الاستبيانات عبر الإنترنت من أشهر الأدوات لجمع البيانات الأولية. من خلال إرسال استبيانات عبر البريد الإلكتروني أو نشرها على مواقع الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي، يمكن جمع ردود فعل العملاء حول منتجات أو خدمات معينة. تتيح الاستبيانات جمع البيانات الكمية والنوعية، مما يساعد في فهم تفصيلية لاحتياجات العملاء وأرائهم. يمكن أن تشمل الأسئلة استطلاعات الرأي، تقييمات المنتجات، والأسئلة المفتوحة للحصول على تعليقات أكثر تفصيلاً.

2. مجموعات التركيز الافتراضية: مجموعات التركيز هي جلسات مناقشة تفاعلية، تتم عادةً عبر الإنترنت باستخدام منصات الفيديو. يشارك فيها مجموعة من المشاركين في مناقشات حول موضوعات محددة، مثل منتج أو خدمة معينة. هذه الجلسات تتيح للمسوقين جمع رؤى عميقة حول آراء العملاء وانطباعاتهم، مما يساعد في فهم الدوافع التي تؤثر في قرارات الشراء أو تفضيلات السوق. تعد المجموعات الافتراضية خيارًا مريحًا وفعالًا، حيث يمكن جمع المشاركين من مختلف الأماكن الجغرافية.

3. اختبارات A/B: تعد اختبارات A/B من الأدوات القوية التي يستخدمها المسوقون لاختبار فعاليات الحملات أو المواقع الإلكترونية. يتم في هذا الاختبار مقارنة نسختين من صفحة ويب أو إعلان، بحيث يتعرض نصف الجمهور لنسخة معينة والنصف الآخر للنسخة البديلة. يساعد هذا النوع

من الاختبارات في تحديد التعديلات التي تؤدي إلى أفضل استجابة من الجمهور، مثل العناوين، الصور، أو العروض الترويجية. يساهم اختبار A/B في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل.

2. البيانات الثانوية:

البيانات الثانوية هي المعلومات التي تم جمعها مسبقًا لأغراض أخرى ولكن يمكن استخدامها لاحقًا لأغراض بحثية. تعد هذه البيانات متاحة على نطاق واسع ويمكن الوصول إليها عبر الإنترنت، وتتميز بأنها أقل تكلفة وأسرع في جمعها مقارنة بالبيانات الأولية. تشمل مصادر البيانات الثانوية ما يلي:

1. محركات البحث (Google Trends)، (Google Analytics):

- Google Trends يوفر بيانات حول شائع الكلمات المفتاحية والاتجاهات البحثية في وقت معين. يساعد المسوقين في فهم الاهتمامات السائدة لدى الجمهور، مما يساهم في تحديد الموضوعات الأكثر رواجًا ومواضيع البحث المرتبطة بالصناعة.

- Google Analytics هو أداة تحليل قوية تساعد في تتبع حركة المرور على المواقع الإلكترونية. يمكن من خلاله تحديد سلوك المستخدمين على الموقع، مثل الصفحات التي يزورونها، المدة التي يقضونها على كل صفحة، ومعدلات التحويل. يساهم هذا في تحسين الأداء العام للموقع وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة.

2. وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook Insights)، (Instagram Insights):

منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وInstagram أدوات تحليلية متكاملة تتيح

للمسوقين قياس التفاعل مع المحتوى المنشور. من خلال Facebook Insights و Instagram Insights، يمكن للمسوقين متابعة أداء المنشورات والإعلانات، وتحليل الجمهور (مثل الفئة العمرية والجغرافية) وتحديد ساعات النشاط الأكثر تفاعلاً. هذه الأدوات تُستخدم لتحديد مدى فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور.

3. منصات التجارة الإلكترونية: (Amazon Seller Central) توفر منصات التجارة الإلكترونية مثل Amazon Seller Central أدوات تحليل متقدمة تساعد البائعين على تتبع بيانات المبيعات، تقييم الأداء، وفهم سلوك المشترين. من خلال هذه الأدوات، يمكن معرفة أكثر المنتجات مبيعاً، وفهم أسعار المنافسين، وتحليل المراجعات والتعليقات لتحسين العروض والمنتجات.

4. منصات التحليلات (Google Analytics، Adobe Analytics):

- Adobe Analytics: تعتبر أداة متقدمة لتحليل البيانات الإلكترونية، وتوفر رؤى معمقة حول سلوك الزوار على المواقع الإلكترونية. باستخدام Adobe Analytics، يمكن تتبع المسارات التي يسلكها المستخدمون، تفاعلاتهم مع المحتوى، وفهم كيفية وصولهم إلى الصفحات المستهدفة.
- Google Analytics يقدم أيضاً تحليلات مشابهة مع إمكانية ربط البيانات المختلفة لتحليل سلوك العملاء عبر الإنترنت بشكل شامل. باستخدام هذه الأدوات، يمكن تحديد النقاط التي تتطلب تحسينات وزيادة الفعالية في الحملات الإلكترونية.

تعتبر مصادر البيانات عبر الإنترنت أدوات حاسمة للمسوقين وأصحاب الأعمال لفهم سلوك العملاء وتحليل أدائهم بشكل أفضل. بينما تقدم البيانات الأولية معلومات دقيقة تتعلق بالجمهور المستهدف، توفر البيانات الثانوية رؤية شاملة ومتعمقة حول الاتجاهات السوقية وتفاعلات العملاء عبر الإنترنت. باستخدام مزيج من هذه المصادر، يمكن للشركات تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني واتخاذ قرارات مدروسة تدعم نمو الأعمال ونجاح الحملات التسويقية.

III. أدوات وأساليب جمع البيانات

تُعد أدوات جمع البيانات الإلكترونية من العوامل الأساسية التي تساعد الشركات والمسوقين على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة مبنية على بيانات حقيقية. هذه الأدوات تساعد في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفضيلات العملاء، التفاعل مع المحتوى، حركة المرور على المواقع، والمزيد. وفيما يلي أبرز الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

1. أدوات استطلاع الرأي:

2. **SurveyMonkey**: تُعد **SurveyMonkey** واحدة من أشهر منصات إنشاء الاستبيانات عبر الإنترنت. توفر هذه الأداة واجهة سهلة الاستخدام تسمح للمستخدمين بإنشاء استطلاعات رأي مخصصة، جمع الردود، وتحليل النتائج بشكل فعال. تتيح الأداة تخصيص الأسئلة وجمع البيانات بشكل منظم، مما يجعلها مثالية لإجراء أبحاث السوق وفهم احتياجات العملاء.

3. **Google Forms: Google Forms** هي أداة مجانية وسهلة الاستخدام لإنشاء الاستبيانات عبر الإنترنت. يمكن استخدام هذه الأداة لجمع ردود العملاء، الاستطلاعات، أو حتى تقييمات الموظفين. توفر Google Forms العديد من القوالب المعدة مسبقًا لتسهيل عملية جمع البيانات وتحليلها مباشرة من خلال تكاملها مع **Google Sheets** لتتبع البيانات وتحليلها بشكل دقيق.

2. أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي:

1. **Hootsuite: Hootsuite** تُعد من أبرز الأدوات التي تتيح للمسوقين إدارة وتحليل حملاتهم على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram و LinkedIn باستخدام Hootsuite ، يمكن تتبع التفاعل مع المنشورات، مراقبة الكلمات المفتاحية، وتحليل الحملات بشكل شامل. كما توفر الأداة تقارير تفصيلية حول نمو الحسابات والأداء على منصات التواصل الاجتماعي.

2. **Sprout Social: Sprout Social** هي أداة تحليل وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر وظائف متقدمة مثل مراقبة المحادثات، إدارة الحسابات المتعددة، وتحليل الأداء. يمكن للمسوقين استخدام Sprout Social لفهم تفاعلات الجمهور، قياس معدلات التفاعل، وتحليل بيانات الحملات الاجتماعية بشكل احترافي. كما يمكن تكامل الأداة مع منصات متعددة لتقديم رؤى دقيقة حول أداء الحملات.

3. أدوات تحليل المواقع:

1. **Google Analytics**: يُعتبر **Google Analytics** من الأدوات الأساسية التي

يستخدمها المسوقون لتحليل حركة المرور على المواقع الإلكترونية. توفر الأداة رؤى دقيقة حول سلوك الزوار، مثل الصفحات التي يزورونها، مدة بقائهم على الموقع، ونسب التحويل. كما يمكن تتبع الأداء على مدار الزمن وتحديد الحركات الاستراتيجية التي يجب اتخاذها لتحسين تجربة المستخدم.

2. **SEMrush**: تعد **SEMrush** أداة متكاملة لتحليل محركات البحث وتحسين المواقع

الإلكترونية. تتيح هذه الأداة تتبع أداء الموقع على محركات البحث، وتحليل الكلمات المفتاحية، ودراسة أداء المنافسين. من خلال **SEMrush**، يمكن للمسوقين معرفة كيفية ظهور مواقعهم في نتائج البحث وتحديد الفرص التي تساعد في تحسين الترتيب وزيادة الظهور.

4. أدوات استخراج البيانات:

1. **Scrapy**: **Scrapy** هي أداة مفتوحة المصدر لاستخراج البيانات من مواقع الويب. يمكن

استخدامها لاستخراج كميات كبيرة من البيانات بشكل آلي وتحليلها باستخدام لغات البرمجة مثل Python. تعتبر **Scrapy** مثالية للمشروعات التي تتطلب جمع بيانات ضخمة من الإنترنت، مثل المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو تحليل المنافسين.

2. **Beautiful Soup**: **Beautiful Soup** هي مكتبة Python تُستخدم

لاستخراج البيانات من صفحات HTML و XML. تتيح هذه الأداة للمطورين والمحللين فحص

محتوى الصفحات على الإنترنت واستخراج المعلومات المطلوبة بشكل منظم. من خلال Beautiful Soup، يمكن بناء تطبيقات لتحليل البيانات المستخلصة من مواقع متعددة وتصنيفها بطريقة تسهل الوصول إليها واستخدامها.

تُعتبر أدوات جمع البيانات الإلكترونية أساسًا لدعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تساعد الشركات على جمع وتحليل معلومات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات مدروسة. سواء من خلال استطلاعات الرأي أو تحليل وسائل التواصل الاجتماعي أو استخراج البيانات من الإنترنت، توفر هذه الأدوات رؤى قيمة حول سلوك العملاء، أداء الحملات التسويقية، وأداء المواقع الإلكترونية.

IV. تحليل البيانات واستخلاص النتائج

1. تحليل البيانات الكمية: استخدام الإحصاءات والرسوم البيانية لتفسير البيانات

تحليل البيانات الكمية يركز على استخدام الأرقام والإحصائيات لفهم الاتجاهات والأنماط في البيانات. يتم في هذه المرحلة استخدام تقنيات إحصائية متقدمة مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، والتحليل التوزيعي لدراسة العلاقات بين المتغيرات. كما تُستخدم الرسوم البيانية مثل المخططات الدائرية، البيانية الشريطية، والمخططات الخطية لتمثيل هذه البيانات بشكل مرئي، مما يسهل على المسوقين والمحللين فهم الاتجاهات بسرعة واتخاذ قرارات مبنية على أرقام دقيقة. تعتبر هذه الأساليب مهمة جدًا في تحديد الأداء العام لحملات التسويق وتحديد التوجهات العامة في سلوك العملاء.

2. تحليل البيانات النوعية: تحليل النصوص المفتوحة لفهم الآراء والمشاعر

تحليل البيانات النوعية يتطلب التعامل مع المعلومات غير العددية، مثل النصوص والتعليقات المفتوحة في استطلاعات الرأي أو منصات التواصل الاجتماعي. الهدف من هذا التحليل هو استخراج الأفكار والآراء العامة من النصوص، وفهم مشاعر العملاء تجاه منتج أو خدمة معينة. يتم تحليل البيانات النوعية باستخدام تقنيات مثل التحليل الموضوعي، حيث يتم تصنيف النصوص بناءً على الموضوعات أو الموضوعات المتكررة، أو تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لاكتشاف ما إذا كانت الآراء إيجابية أو سلبية أو محايدة. يساعد هذا التحليل الشركات في فهم الانطباعات والمشاعر التي لا يمكن قياسها بالأرقام.

3. تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للتنفيذ

المرحلة الأخيرة في تحليل البيانات هي تحويل النتائج المستخلصة إلى معلومات قابلة للتنفيذ. بعد تحليل البيانات الكمية والنوعية، يتعين على الشركات ترجمة هذه المعلومات إلى قرارات عملية يمكن تنفيذها. على سبيل المثال، قد تشير التحليلات الكمية إلى أن هناك انخفاضًا في نسبة التحويلات من حملة إعلانية معينة، بينما قد تشير التحليلات النوعية إلى أن العملاء يفضلون تغييرًا في المنتج. بناءً على هذه الرؤى، يمكن اتخاذ قرارات مثل تعديل الحملات الإعلانية أو تحسين المنتج لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للتنفيذ يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها وزيادة فعالية قراراتها التسويقية.

تحليل البيانات واستخلاص النتائج هو عملية حيوية تتيح للشركات فهم سلوك العملاء بشكل دقيق واتخاذ قرارات استراتيجية بناءً على هذه البيانات. من خلال دمج التحليل الكمي والنوعي، يمكن تحويل البيانات الخام إلى معلومات قيمة تساهم في تحسين الأداء واتخاذ إجراءات تسويقية فعّالة.

V. تطبيق نتائج دراسة السوق

1. تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة:

- تحديد الفرص التسويقية استنادًا إلى سلوك العملاء واحتياجاتهم.
- تخصيص الحملات التسويقية وفقًا للبيانات المستخلصة من الدراسة.
- تحديد القنوات التسويقية الأنسب بناءً على اتجاهات السوق.

2. تحسين المنتجات والخدمات:

- تعديل المنتجات أو الخدمات بناءً على تفضيلات العملاء وتحليل احتياجاتهم.
- تحسين الجودة أو إضافة ميزات جديدة استنادًا إلى الملاحظات والاتجاهات التي تكشف عنها دراسة السوق.

- تطوير منتجات جديدة لتلبية احتياجات غير ملبأة أو فجوات في السوق.

3. تحسين تجربة العميل:

- تخصيص التجربة عبر الإنترنت وفي المتاجر بناءً على البيانات المتعلقة بتوقعات العملاء.
- تحسين التفاعل مع العملاء في جميع مراحل رحلة العميل، من البحث إلى ما بعد البيع.
- استخدام الأدوات التكنولوجية لتحسين خدمة العملاء مثل **chatbots** أو الدعم الذاتي.

4. قياس تأثير التغييرات على الأداء:

- استخدام أدوات التحليل مثل **Social Media و Google Analytics**
- Insights** لقياس التأثير على حركة المرور والمبيعات.

- متابعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدل التحويل والنمو في المبيعات.
- تقييم النتائج لتحديد ما إذا كانت التغييرات تحقق الأهداف المرجوة وتحقيق تحسين مستمر في الأداء.

تعتبر دراسات السوق أداة حيوية لضمان فهم مستمر للاحتياجات والتوجهات المتغيرة للعملاء. تكرار دراسات السوق بشكل دوري يمكن أن يوفر رؤى جديدة ويساعد الشركات على التكيف مع التغييرات السريعة في السوق. من خلال تحليل البيانات بشكل مستمر، يمكن تحسين الاستراتيجيات وتطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع التغييرات في سلوك العملاء.

ومع ذلك، تواجه دراسة السوق عبر الإنترنت بعض التحديات مثل جمع بيانات دقيقة، التعامل مع كميات ضخمة من المعلومات، وضمان الخصوصية والأمان. للتغلب على هذه التحديات، يجب استخدام أدوات تحليل قوية وتطبيق تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.

في المستقبل، من المتوقع أن تستمر دراسة السوق عبر الإنترنت في التطور، مع زيادة استخدام البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة. ستكون الدراسات أكثر تخصيصاً وتفاعلاً مع العملاء بشكل مباشر، مما يوفر رؤى أعمق ويسهم في اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة.

المحور الرابع: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي⁴⁷:

يُعد التسويق أحد أهم العوامل التي تؤثر في نجاح الشركات، ومع التطورات التكنولوجية، ظهر التسويق الإلكتروني ليكون بديلاً أو مكماً للتسويق التقليدي. وبينما لكل نوع منهما مميزاته وعيوبه، إلا أن الفروق بينهما جوهرية تؤثر على طريقة تفاعل الشركات مع عملائها واستراتيجياتها التسويقية. وفيما يلي توضيح موسع للنقاط التي تميز كل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.

I. قنوات التسويق المستخدمة

- التسويق التقليدي: يعتمد بشكل أساسي على الوسائل التقليدية مثل الطباعة (الإعلانات في الصحف والمجلات)، والبث الإذاعي والتلفزيوني، والإعلانات الخارجية مثل اللوحات الإعلانية، بالإضافة إلى البريد المباشر الذي يشمل إرسال المنشورات والبروشورات إلى العملاء المحتملين.
- التسويق الإلكتروني: يتمحور حول استخدام الإنترنت كوسيلة أساسية للترويج، ويشمل الإعلان عبر الإنترنت مثل إعلانات جوجل وفيسبوك، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتويتر، وكذلك الرسائل النصية والتطبيقات الحديثة التي تُستخدم في التسويق التفاعلي مثل الشات بوت والذكاء الاصطناعي.

⁴⁷ إلهام مجاوي، سارة قرابصي (2019)، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية المجلد 04 (العدد 02) / ديسمبر 2019، ص 143.

II. مدى التفاعل مع الجمهور

- التسويق التقليدي: يُعدّ أحادي الاتجاه، حيث تبث الشركات رسائلها الإعلانية دون إمكانية الحصول على ردود فورية من الجمهور. وبالتالي، فإن الحملات الإعلانية تعتمد على التأثير غير المباشر من خلال التكرار والمحتوى الإبداعي.
- التسويق الإلكتروني: يتميز بتفاعلية عالية، حيث يمكن للعملاء المشاركة في النقاشات، والتعليق على المنشورات، والتفاعل مع المحتوى من خلال الإعجابات والمشاركات، مما يجعل التسويق الإلكتروني أداة قوية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

III. مدة التخطيط والإعداد للحملات

- التسويق التقليدي: يتطلب تخطيطاً دقيقاً ووقتاً طويلاً قبل إطلاق أي حملة إعلانية، إذ يجب إعداد المحتوى، والتعاقد مع وسائل الإعلام، وتصميم الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية، مما يجعله عملية تستغرق وقتاً طويلاً قبل أن تصل الرسالة إلى الجمهور.
- التسويق الإلكتروني: أسرع بكثير، حيث يمكن تصميم وتنفيذ حملة إعلانية رقمية خلال أيام أو حتى ساعات، كما يمكن تعديلها وتحديثها بسهولة بناءً على البيانات وردود الفعل التي يتم تلقيها من العملاء.

IV. التكلفة والمرونة في التعديل

- التسويق التقليدي: يعتبر مكلفًا نسبيًا، حيث يتطلب استثمارات كبيرة في الطباعة أو الإنتاج التلفزيوني أو حجز المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات. كما أن تعديل الحملات يكون صعبًا، إذ يتطلب ذلك إعادة طباعة الإعلانات أو إعادة إنتاج الإعلانات التلفزيونية، مما يزيد من التكاليف.
- التسويق الإلكتروني: أقل تكلفة وأكثر مرونة، حيث يمكن تعديل الإعلانات الرقمية بسهولة بناءً على أداء الحملة، كما أن تكلفتها يمكن التحكم فيها من خلال أنظمة الإعلان المدفوعة التي تسمح بتحديد الميزانية اليومية أو الشهرية دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ ضخمة دفعة واحدة.

V. نطاق الوصول للعملاء

- التسويق التقليدي: محدود النطاق، حيث يعتمد على الوسائل التي تصل إلى شريحة معينة من العملاء في منطقة جغرافية محددة، مثل الصحف المحلية أو القنوات التلفزيونية. وبالتالي، فإن الوصول إلى جمهور واسع يتطلب تكاليف أعلى.
- التسويق الإلكتروني: يمتلك قدرة هائلة على الوصول إلى جمهور عالمي، حيث يمكن للشركات استهداف العملاء بدقة حسب اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي باستخدام أدوات التحليل المتقدمة، مما يجعله أكثر فعالية في توسيع قاعدة العملاء.

VI. إمكانية الاستجابة والتفاعل الفوري

- التسويق التقليدي: يقتصر التفاعل على أوقات العمل، حيث يمكن للعملاء الاستجابة فقط من خلال الاتصال بالشركة خلال ساعات الدوام الرسمي أو زيارة المتاجر الفعلية.
 - التسويق الإلكتروني: يتيح التواصل المستمر على مدار الساعة، حيث يمكن للعملاء تقديم استفساراتهم أو إبداء آرائهم عبر البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن للشركات الرد عليهم فوراً أو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوفير ردود تلقائية.
- يظل لكل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني دوره الخاص في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يمكن الجمع بينهما لتحقيق أفضل النتائج. في حين أن التسويق التقليدي قد يظل مفيداً للعلامات التجارية التي تستهدف شرائح معينة من العملاء، فإن التسويق الإلكتروني يوفر ميزات أكبر من حيث المرونة، التفاعل، والتكلفة المنخفضة. ومع التطورات المستمرة في التكنولوجيا، يُتوقع أن يصبح التسويق الإلكتروني الأداة الأكثر هيمنة في المستقبل، مع تزايد الاعتماد على التحليلات الذكية، والذكاء الاصطناعي، والتسويق القائم على البيانات.

المحور الخامس: المنتج الإلكتروني

I. المزيج التسويقي

المزيج التسويقي التقليدي يعتمد على العناصر الأربعة الأساسية: المنتج، السعر، المكان، والترويج، ويُستخدم في استراتيجيات التسويق من خلال القنوات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والصحفية. أما المزيج التسويقي الإلكتروني، فيشمل نفس العناصر ولكن مع تكيفها لتناسب مع البيئة الإلكترونية، حيث يتم تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني. كما يعتمد التسويق الإلكتروني على البيانات الضخمة وتحليل سلوك العملاء لتخصيص العروض والخدمات. الفرق بين المزيجين يكمن في الوسائل المستخدمة للوصول إلى العملاء، حيث يعتمد التسويق التقليدي على القنوات المادية مثل المتاجر والصحف، بينما يركز التسويق الإلكتروني على القنوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات. وبالتالي، يوفر المزيج الإلكتروني فرصًا أكبر للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تحديدًا، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية في العصر الإلكتروني.

المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من مجموعة من العناصر التي تتماشى مع التغيرات السريعة في البيئة الإلكترونية، ويشمل المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، المكان الإلكتروني، والترويج الإلكتروني. وفيما يلي نظرة تفصيلية على هذه العناصر:

II. تعريف المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني يشير إلى المنتجات والخدمات التي تُقدم عبر الإنترنت أو في شكل إلكتروني. تشمل هذه المنتجات المحتوى الإلكتروني، مثل البرامج، التطبيقات، الكتب الإلكترونية، والخدمات المستندة إلى الإنترنت مثل الاستشارات عبر الإنترنت، الاشتراكات في المحتوى، أو التدريب الإلكتروني. **التخصيص**: تتيح البيئة الإلكترونية تخصيص المنتجات بناءً على بيانات العملاء، حيث يمكن تقديم خيارات مخصصة بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته. على سبيل المثال، في تطبيقات مثل **Spotify** أو **Netflix**، يتم تخصيص المحتوى والاقتراحات بناءً على تفاعلات المستخدم السابقة، مما يزيد من رضا العملاء.

التحديثات: في المنتجات الإلكترونية، يمكن تحديث المنتج بشكل مستمر وبطريقة سريعة من خلال الإنترنت. على سبيل المثال، في البرمجيات، يمكن تقديم التحديثات بشكل فوري، مما يضمن تحسين المنتج باستمرار وتلبية احتياجات العملاء في الوقت الفعلي.

III. مفهوم التسعير

السعر الإلكتروني يعكس استراتيجيات التسعير التي تعتمد على ديناميكيات السوق والبيانات المتاحة عبر الإنترنت.

IV. استراتيجيات التسعير الديناميكية

: يتم تعديل الأسعار وفقاً للعرض والطلب، مما يعني أن الأسعار يمكن أن تتغير حسب الوقت أو سلوك العملاء. مثال على ذلك هو **Airbnb** أو **Uber**، حيث يتم تعديل الأسعار بناءً على الطلب في أوقات الذروة أو المناطق التي يشهد فيها الطلب ارتفاعاً.

V. التسعير حسب الاستخدام :

يتم تحديد الأسعار بناءً على مقدار استخدام المنتج أو الخدمة. هذا النموذج يستخدم بشكل شائع في المنتجات الإلكترونية مثل برامج البرمجيات كخدمة (SaaS) ، حيث يتم دفع الرسوم بناءً على عدد المستخدمين أو حجم الاستخدام.

VI. التسعير النفسي :

يعتمد هذا النوع من التسعير على التحليل النفسي للعملاء؛ على سبيل المثال، تسعير المنتجات بـ 9.99 دولار بدلاً من 10 دولار يجعل العميل يشعر أنه يدفع أقل، حتى لو كانت الفجوة طفيفة.

المحور السابع: سياسة التوزيع والانترنت

I. مفهوم التوزيع:

المكان الإلكتروني يشير إلى القنوات الإلكترونية التي يتم من خلالها توزيع المنتجات والخدمات للعملاء.

II. القنوات الإلكترونية للتوزيع :

تشمل المنصات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، والمتاجر الإلكترونية، التي تعمل كقنوات

توزيع لتقديم المنتجات والخدمات للعملاء. على سبيل المثال، منصات مثل **Amazon** أو **Etsy**

توفر فرصًا لبيع المنتجات الإلكترونية أو المادية عبر الإنترنت.

III. التجارة الإلكترونية :

تعد التجارة الإلكترونية أحد أبرز عناصر المزيج الإلكتروني، حيث تمكن الشركات من بيع منتجاتها أو

خدماتها مباشرة للمستهلكين عبر الإنترنت. من خلال التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات توسيع نطاق

جمهورها، مما يعزز فرص النمو والتوسع في أسواق جديدة.

IV. التسويق عبر المحمول :

يشمل استخدام الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية) للوصول إلى العملاء. هذه القنوات

أصبحت أكثر شيوعًا مع تزايد استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية المصممة خصيصًا للأجهزة المحمولة.

يُعتبر التسويق عبر المحمول وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف في أي وقت وأي

مكان

المحور الثامن: سياسة الترويج والانترنت

الترويج الإلكتروني يشمل مجموعة من الأساليب التي تستخدم عبر الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية.

التسويق عبر محركات البحث (SEO) و: (SEM)

• (SEO تحسين محركات البحث : (هو عملية تحسين محتوى الموقع الإلكتروني لجعله يظهر في نتائج البحث بشكل أعلى. يتضمن ذلك تحسين الكلمات الرئيسية، سرعة الموقع، وتحسين تجربة المستخدم، بحيث يمكن جذب المزيد من الزيارات العضوية.

• (SEM التسويق عبر محركات البحث : (يتضمن استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث مثل Google Ads للوصول إلى العملاء المحتملين. هذه الإعلانات تتيح للشركات استهداف كلمات رئيسية محددة ومتابعة التفاعل مع العملاء من خلال الروابط المدفوعة. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشمل استخدام منصات مثل Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات مستدامة. من خلال هذه القنوات، يمكن للشركات استهداف جمهور محدد بناءً على اهتماماتهم، سلوكهم الديموغرافي، وعاداتهم الشرائية.

التسويق بالمحتوى: يعتمد هذا النوع من التسويق على تقديم محتوى ذي قيمة للعملاء مثل المقالات، المدونات، مقاطع الفيديو، والتدوينات الصوتية. الهدف هو جذب الانتباه، بناء الثقة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. تسعى الشركات من خلال التسويق بالمحتوى إلى تحسين علاقة العملاء وتعزيز التفاعل

معهم.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: يُعتبر من أقوى الأدوات في المزيج الإلكتروني، حيث يتم إرسال رسائل تسويقية مباشرة للعملاء المحتملين أو الحاليين. من خلال حملات البريد الإلكتروني، يمكن للشركات إرسال العروض، التحديثات، والنصائح المفيدة لزيادة التفاعل مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ خطوات ملموسة مثل شراء المنتجات أو الاشتراك في الخدمة.

المزيج التسويقي الإلكتروني يتيح للشركات أدوات مرنة وفعالة للوصول إلى العملاء بشكل أسرع وأكثر تخصيصًا. من خلال تكامل عناصر مثل المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتوفير تجارب مميزة للعملاء. هذه الأدوات تساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وتحقيق أهداف العمل في العصر الإلكتروني.

I. تطوير استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني

تطوير استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني يتطلب تحليلًا دقيقًا لعدة عوامل أساسية لضمان النجاح:

- أولاً، يجب تحليل السوق والمنافسين لفهم التوجهات الحالية، وتحديد الفرص والتهديدات التي قد تؤثر على الأداء التسويقي. هذا التحليل يساعد في معرفة نقاط القوة والضعف في استراتيجيات المنافسين.
- ثانيًا، يتطلب الأمر تحديد الجمهور المستهدف بوضوح، من خلال دراسة خصائص العملاء مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والتوجهات الشرائية. هذا يمكن أن يتم باستخدام البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي أو أدوات التحليل.

محاضرات التسويق الإلكتروني سنة ثالثة ليسانس تخصص تسويق. عينوس رضوان

- ثالثاً، يجب وضع أهداف تسويقية واضحة ومحددة، سواء كانت زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، أو تحسين التفاعل مع العملاء. الأهداف المحددة تساعد في قياس النجاح وتوجيه الأنشطة التسويقية.
 - بعد ذلك، يجب اختيار القنوات الإلكترونية المناسبة مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، أو البريد الإلكتروني، حسب احتياجات الجمهور المستهدف.
 - أيضاً، من المهم تخصيص رسائل التسويق لتناسب مع كل فئة من الجمهور المستهدف، مما يساهم في زيادة فعالية التواصل.
 - أخيراً، يجب قياس الأداء وتحسين الاستراتيجية بشكل دوري باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، وضبط الاستراتيجيات بناءً على النتائج لضمان تحسين الأداء المستمر.
- يعد المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر الأساسية لتحقيق النجاح في عالم الأعمال الإلكتروني المعاصر. من خلال دمج العناصر المختلفة مثل المنتج الإلكتروني، السعر، المكان، والترويج، تتمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها بشكل أكثر فعالية، مما يساعد في تعزيز العلامة التجارية وتحقيق أهداف العمل. تساهم هذه الاستراتيجيات في تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات.
- ومع ذلك، يواجه العديد من الشركات تحديات في تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني، مثل صعوبة التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا، التنافس الشديد على الإنترنت، والحاجة إلى تخصيص الاستراتيجيات لتلبية احتياجات عملاء مختلفين. كما أن تحليل البيانات الضخمة قد يشكل تحدياً لبعض الشركات بسبب نقص الخبرات أو الأدوات المناسبة.

أما بالنسبة لمستقبل المزيج التسويقي الإلكتروني، فيبدو أنه سيشهد تطورات مستمرة مع تطور تقنيات تحليل البيانات. ستتمكن الشركات من تخصيص استراتيجياتها بشكل أكبر باستخدام البيانات الحية وتحليل سلوك العملاء بشكل أكثر دقة. من المتوقع أيضًا أن يكون هناك تزايد في استخدام القنوات الإلكترونية التفاعلية، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، مما يفتح آفاقًا جديدة لتجربة العملاء وتقديم عروض تسويقية مبتكرة. إجمالاً، سيظل المزيج التسويقي الإلكتروني ركيزة أساسية لنجاح الشركات في المستقبل الإلكتروني.

II. إدارة الحملات الإلكترونية

إدارة الحملات الإلكترونية هي عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة التسويقية على القنوات الإلكترونية بهدف تحقيق أهداف محددة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة المبيعات. تتمثل أهمية إدارة الحملات الإلكترونية في قدرتها على استهداف الجمهور بدقة، وقياس الأداء بشكل دقيق، وتقديم عائد استثمار عالي مقارنة بالأساليب التقليدية.

تتداخل إدارة الحملات الإلكترونية بشكل وثيق مع أقسام التسويق الأخرى، حيث تعتمد على التخطيط الاستراتيجي من قسم التسويق الاستراتيجي، وتستلهم من فرق صناعة المحتوى لتطوير رسائل جذابة ومؤثرة. كما تعمل جنبًا إلى جنب مع فريق تصميم تجربة المستخدم لضمان تقديم محتوى متوافق مع احتياجات الجمهور. تسهم هذه العلاقة التكاملية في تحقيق نتائج أفضل من خلال ضمان توحيد الرسائل التسويقية وتقديم تجربة متكاملة للعملاء.

III. مراحل إدارة الحملة الإلكترونية

1. التخطيط:

○ تحديد الأهداف: وضع أهداف واضحة مثل زيادة المبيعات بنسبة 20% أو تحقيق 500 اشتراك

جديد في النشرة البريدية خلال شهر.

○ تحديد الجمهور المستهدف: تحديد خصائص الجمهور مثل الفئة العمرية، الموقع الجغرافي،

والاهتمامات.

▪ مثال: استهداف الشباب بين 18-25 عامًا المهتمين باللياقة البدنية.

○ اختيار القنوات المناسبة: تحديد القنوات مثل **Google Ads**، **Instagram Ads**، أو

YouTube بناءً على مكان تواجد الجمهور.

○ وضع الميزانية: تخصيص ميزانية محددة لكل قناة لضمان تحقيق الأهداف بكفاءة.

2. الإعداد:

○ إنشاء المحتوى: كتابة منشورات، إعداد فيديوهات، أو تصميم صور مناسبة للحملة.

▪ مثال: إنشاء فيديو تعريفى لمنتج جديد.

○ تصميم الإعلانات: إعداد تصاميم جذابة ومهنية للإعلانات باستخدام أدوات مثل **Canva**.

○ تهيئة المنصات: إعداد الصفحات المقصودة أو تحسين الموقع الإلكتروني.

3. التنفيذ:

○ إطلاق الحملة: بدء الحملة عبر القنوات المختارة.

○ المتابعة اليومية: مراقبة أداء الإعلانات واستجابة الجمهور.

▪ مثال: تعديل الكلمات المفتاحية في **Google Ads** لتحسين الوصول.

4. التحليل:

○ جمع البيانات: استخدام أدوات مثل **Google Analytics** و **Facebook**

Insights.

○ تحليل النتائج: مراجعة معدلات التحويل، التفاعل، وعائد الاستثمار (ROI).

▪ مثال: مقارنة أداء الإعلانات بين **Facebook** و **Instagram**.

5. التحسين:

○ إجراء التعديلات: تحسين الإعلانات، تعديل الرسائل، أو زيادة الميزانية للقنوات الناجحة.

▪ مثال: إيقاف إعلانات الأداء الضعيف وتركيز الإنفاق على الإعلانات ذات الأداء العالي.

IV. أدوات إدارة الحملات الإلكترونية

1. أدوات إدارة الإعلانات:

○ **Google Ads:** تُستخدم لإنشاء إعلانات مستهدفة تظهر على محركات البحث أو مواقع

الويب المرتبطة بشبكة Google.

▪ **مثال:** إطلاق حملة لمنتج جديد تستهدف كلمات مفتاحية شائعة.

○ **Facebook Ads:** لإنشاء إعلانات على منصات Facebook و Instagram مع

استهداف دقيق للجمهور بناءً على العمر والموقع والاهتمامات.

▪ **مثال:** حملة للترويج لورشة تدريبية تستهدف الفئات المهتمة بالتطوير المهني.

○ **LinkedIn Ads:** تُستخدم لإطلاق حملات تستهدف محترفي الأعمال في مجالات معينة.

▪ **مثال:** حملة تسويقية لشركات B2B تستهدف مديري التسويق.

2. أدوات تحليل البيانات:

○ **Google Analytics:** لتحليل أداء الموقع الإلكتروني وقياس التفاعل مع الحملات الإعلانية.

▪ **مثال:** معرفة نسبة الزوار الذين تحولوا إلى عملاء بعد زيارة صفحة الهبوط.

○ **Adobe Analytics:** لتحليل أعمق يشمل سلوك المستخدمين في الوقت الفعلي عبر قنوات

متعددة.

3. أدوات إدارة العلاقات مع العملاء: (CRM)

○ **HubSpot**: لإدارة العملاء المحتملين، تتبع التفاعلات، وأتمتة التسويق.

▪ مثال: إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة بناءً على سلوك العميل.

○ **Salesforce**: منصة متقدمة لإدارة بيانات العملاء وتحسين تجربة المستخدم.

4. أدوات إدارة المحتوى:

○ **WordPress**: لإنشاء وإدارة المدونات والمواقع بسهولة.

▪ مثال: نشر مقالات أسبوعية للترويج لخدمات الشركة.

○ **Drupal**: لإنشاء مواقع ديناميكية ومتقدمة تلبي احتياجات الشركات الكبيرة.

استخدام هذه الأدوات يسهل تنفيذ وإدارة الحملات الإلكترونية بفعالية مع تحقيق أهداف واضحة ومدروسة.

V. أنواع الحملات الإلكترونية

1. حملات الدفع بالنقرة: (PPC)

○ تُستخدم للإعلانات المدفوعة التي تعتمد على نظام الدفع مقابل كل نقرة يقوم بها المستخدم.

○ أمثلة:

▪ **Google Ads**: إعلان يظهر في نتائج البحث عند كتابة كلمات مفتاحية محددة.

• **Facebook Ads** إعلانات موجهة تظهر في صفحات المستخدمين المستهدفين بناءً على

اهتماماتهم وسلوكهم.

2. حملات التسويق بالمحتوى:

○ تُركز على تقديم محتوى قيم وجذاب بهدف جذب العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

○ أمثلة:

▪ كتابة مدونات تعليمية حول منتجات أو خدمات.

▪ إنتاج فيديوهات تشرح فوائد منتج معين.

▪ تصميم إنفوجرافيك يوضح بيانات أو إحصائيات مفيدة.

3. حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

○ تُستخدم للتواصل المباشر مع العملاء من خلال إرسال رسائل مستهدفة.

○ أمثلة:

▪ إرسال نشرات إخبارية شهرية تحتوي على عروض خاصة.

▪ متابعة العملاء المحتملين عبر حملات إعادة الاستهداف.

4. حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

○ تُركز على إنشاء محتوى جذاب ومشاركته عبر المنصات الاجتماعية.

○ أمثلة:

▪ إطلاق حملة تحديات على TikTok لجذب المستخدمين.

▪ مشاركة محتوى مرئي على Instagram لترويج منتج جديد.

5. حملات التسويق المؤثر:

○ تُعتمد على التعاون مع المؤثرين الذين لديهم جمهور كبير ومخلص على الإنترنت.

○ أمثلة:

▪ التعاون مع مؤثر في مجال الموضة لترويج علامة تجارية.

▪ شراكة مع مدون سفر للترويج لخدمات سياحية.

كل نوع من هذه الحملات يخدم أهدافًا مختلفة ويمكن استخدامه بشكل منفرد أو متكامل لتحقيق

استراتيجية تسويقية شاملة.

VI. قياس أداء الحملات الإلكترونية

1. المؤشرات الرئيسية للأداء: (KPIs)

محاضرات التسويق الإلكتروني سنة ثالثة ليسانس تخصص تسويق. عيونس رضوان

○ تُعد المؤشرات الرئيسية للأداء أداة أساسية لقياس فعالية الحملات الإلكترونية وتحديد مدى تحقيقها للأهداف التسويقية.

▪ **معدل النقر: (Click-Through Rate – CTR)** يُظهر نسبة المستخدمين الذين نقروا على الإعلان مقارنة بعدد من شاهدوه.

▪ **مثال:** إذا كان CTR لإعلان معين هو 5%، فهذا يشير إلى أن 5 من كل 100 شخص شاهدوا الإعلان قاموا بالنقر عليه.

▪ **معدل التحويل: (Conversion Rate)** يُقيس عدد الأشخاص الذين قاموا بإجراء مستهدف (مثل الشراء أو التسجيل) مقارنة بعدد الزوار الإجمالي.

▪ **مثال:** حملة بريد إلكتروني أدت إلى 100 عملية تسجيل من أصل 1000 زيارة، بمعدل تحويل 10%.

▪ **عائد الاستثمار: (Return on Investment – ROI)** يقيس مدى ربحية الحملة مقارنة بتكاليفها.

▪ **مثال:** إذا أنفقت الشركة 500 دولار على الحملة وحقق مبيعات بقيمة 2000 دولار، فإن ROI يكون إيجابياً.

2. أهمية التقارير الدورية:

○ تساعد التقارير المنتظمة في متابعة الأداء وتحليل نقاط القوة والضعف في الحملات.

محاضرات التسويق الإلكتروني سنة ثالثة ليسانس تخصص تسويق. عينوس رضوان

○ تمكن المسوقين من اتخاذ قرارات مستنيرة مثل تعديل الاستراتيجيات أو زيادة الاستثمار في القنوات الأكثر فعالية.

○ مثال: تقرير أسبوعي يوضح زيادة CTR بنسبة 15% بعد تحسين استهداف الجمهور، مما يدعم تحسينات مستقبلية.

قياس الأداء بدقة يُعد أداة حيوية لضمان نجاح الحملات وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة.

VI. تحديات إدارة الحملات الإلكترونية وكيفية التغلب عليها

1. اختيار القنوات المناسبة:

○ التحدي: صعوبة تحديد القنوات التي تناسب الجمهور المستهدف وأهداف الحملة.

○ الحل: إجراء تحليل دقيق للجمهور المستهدف واستخدام اختبارات مثل A/B لتحديد القنوات الأكثر تأثيراً.

2. إدارة الميزانية بفعالية:

○ التحدي: تجاوز الميزانية المحددة دون تحقيق النتائج المرجوة.

○ الحل: وضع ميزانية واضحة لكل قناة ومراجعتها بانتظام لضمان تحقيق أفضل عائد على الاستثمار.

3. قياس الأداء وتحليل البيانات:

○ التحدي: عدم توفر بيانات دقيقة أو صعوبة فهمها وتحليلها.

○ الحل: استخدام أدوات تحليل متقدمة مثل **Google Analytics** و **Adobe**

Analytics، والاعتماد على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المناسبة.

4. التغييرات السريعة في التكنولوجيا:

○ التحدي: ظهور أدوات ومنصات جديدة باستمرار، ما يتطلب التكيف معها بسرعة.

○ الحل: الاستثمار في التدريب المستمر للفريق والبقاء على اطلاع على أحدث الاتجاهات الإلكترونية.

5. التفاعل مع الجمهور المستهدف:

○ التحدي: انخفاض التفاعل مع الإعلانات أو المحتوى المقدم.

○ الحل: تخصيص المحتوى ليعكس احتياجات الجمهور واستخدام أساليب مبتكرة مثل القصص التفاعلية

أو الفيديوهات الجذابة.

6. إدارة الوقت:

○ التحدي: الحاجة إلى متابعة مستمرة للحملة مع تنفيذ مهام أخرى.

○ الحل: استخدام أدوات الجدولة والأتمتة مثل **Hootsuite** لتوفير الوقت وتنظيم الجهود.

التغلب على هذه التحديات يساعد في تحسين إدارة الحملات الإلكترونية وضمان تحقيق أهدافها بكفاءة

عالية.

I. تصميم الموقع / المتجر الإلكتروني

اختلفت أساليب الدعاية والإعلان كثيرا بسبب التطور التكنولوجي الحديث واستخدام أدوات ومعدات متطورة، حيث تردنا العديد من الرسائل والإعلانات والعروض من العديد من الشركات عند تصفح حساباتنا على الأنترنت. ففي ظل هذا التطور وأساليب التواصل بات من الضروري توفر موقع إلكتروني تعريفي لاي مؤسسة على شبكة الأنترنت.

1- مفهوم الموقع/المتجر الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان، وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت⁴⁸.

كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن صفحات الكترونية مرتبطة ببعضها البعض تندرج تحت اسم موقعك، تحتوي على معلومات عن المؤسسة ومقرها ونطاق نشاطها، والخدمات والمنتجات التي تقدمها، ومدى جودتها، ووسائل الاتصال بالمؤسسة...⁴⁹.

⁴⁸ محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية - جامعة تكريت ، كلية الإدارة والاقتصاد مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / ١٨ - العدد / ٦ - المجلد / ٢٠١٠ ، ص 38.

⁴⁹ محمد بولصباغ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الإلكتروني موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله -معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016/2017، ص 23.

2- خطوات إنشاء متجر/موقع إلكتروني:

تتطلب عملية إنشاء متجر إلكتروني المرور بالمراحل التالية:

2.1- اختيار اسم للموقع الإلكتروني (اسم النطاق Domain):

2.1.1- مفهوم اسم النطاق⁵⁰: هو اسم متميز وفريد يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية

و/أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الأنترنت، والتي تحدد اسم ومكان المتجر الخاص بالمؤسسة. ويتكون من 3 مستويات :

• النطاق الفرعي (Third Level Domain أو Subdomain): وهو المستوى الثالث،

ويتمثل في المقطع www وهي اختصار لشبكة الأنترنت العالمية World Wide Web؛

• نطاق المستوى الثاني (Second level Domain): يشير إلى اسم المؤسسة أو نشاطها أو أحد منتجاتها؛

• نطاق المستوى الأعلى (Top level Domain): ويقصد به مقطع نهاية عنوان الموقع، ويكون

حسب المجال الذي يصنف فيه العنوان، مثلا : رمز البلد dz، عنوان تجاري com، حكومي gov، تعليمي edu.

2.1.2- خصائص اسم النطاق⁵¹:

⁵⁰ منذر قاسم البطوش (2016)، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير في الحقوق قسم القانون العام، جامعة مؤتة، ص 115.
⁵¹ الدكتور: شارف نورالدين، محاضرات في التسويق الإلكتروني، مطبوعة جامعية، جامعة حسينية بن بوعلی الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2021/2022، ص 76.

- أن يكون قصيرا لتسهيل حفظه وكتابته ونطقه في نفس الوقت؛
- أن يكون معبرا عن المنتجات المعروضة أو عن قطاع نشاط المؤسسة؛

2.2- الحجز والاستضافة:

2.2.1- الحجز: بعد اختيار الاسم المناسب للموقع، يتوجب علينا حجزه عن طريق البحث عن

النطاقات المتوفرة من خلال المواقع التي توفر هذه الخدمة كـ Whois, Dynadot, DzSecurity.

2.2.2- الاستضافة (Hosting): حتى تتمكن من نشر الموقع على الأنترنت بملفاته وبياناته، يجب

أن يتم تخزينها على جهاز كمبيوتر بمواصفات خاصة ذات طاقة عالية تسمى بالخوادم Server، والاستضافة هي استئجار مساحة على هذه الحواسيب لإيواء الموقع، وهي المكان التي يتم رفع ملفات الموقع عليه حتى يتسنى للأشخاص الوصول إليه.

2.3- تصميم وبناء الموقع: هناك العديد من الخيارات منها⁵²:

- بناء موقع بطريقة برمجية من الصفر: بواسطة لغات التصميم والبرمجة (, CSS, Java Script, HTML)؛

⁵² رضوان قلايلية، ملخص محاضرات مقياس التسويق الالكتروني، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تبسمسليت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019، ص 10.

- أنظمة إدارة المحتوى: بما أن الطريقة السابقة ليست سهلة للكثيرين، وتحتاج وقتا ومعرفة بالبرمجة ظهرت طرق أخرى تسهل على الجميع بخبرات تقنية محدودة إنشاء موقع خاص بهم، منها: Wordexpress، Joomla و Drupal، فهي توفر قوالب لتصميم المواقع دون معرفة مسبقة بالبرمجة.

1.3.2- معايير تصميم موقع إلكتروني: إن تصميم المتجر الإلكتروني وطريقة العرض فيه أمران حاسمان للنجاح، فهذا يزيد من عدد الزيارات وتصفح المتجر وبالتالي زيادة المبيعات، ولن يتحقق ذلك إلا بضمان توفير تجربة مقنعة للعملاء من خلال تصميم الموقع، ومن العوامل التي يجب مراعاتها عند التصميم مايلي⁵³:

- الواجهة الأمامية (الصفحة الرئيسية): فهي واجهة المتجر وتعطي الانطباع الأول حول هذه المؤسسة ومنتجاتها، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات (فهي تعادل الواجهة الزجاجية البراقة للمتاجر التقليدية)؛

- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بها لأن الزبون قد يصل إلى الصفحات الفرعية عن طريق أحد محركات البحث دون المرور بالصفحة الرئيسية؛

- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا هاما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية، من خلاله يتعرف الزبون على محتويات الموقع؛

- سهولة وإمكانية الاستخدام: من خلال العرض الفاعل للعناصر عبر الموقع والمسار السلس في عملية الانتقال بين صفحاته، بالإضافة إلى توافق حجم المحتوى تلقائيا مع الأجهزة المختلفة ليتناسب مع أبعادها؛

⁵³ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر - مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص 92.

- اختبار أداء الموقع وقابليته للاستخدام: مدى قابلية استخدام الموقع بسلاسة من خلال اختبار عدة مقاييس مثل عدد النقرات اللازمة للبحث عن المنتج أو عملية الشراء، أي سرعة اتمام الصفقة.

2.3.2- عوامل تصميم موقع إلكتروني فعال: حسب Kotler هناك 7 عوامل (7Cs) يمكن من

خلالها الحكم على جودة وفعالية المتجر الإلكتروني، وهي كما يلي⁵⁴:

- العرض Contexte: مظهر الموقع وتصميمه؛
- المحتوى Contenu: النص، الصورة، الصوت والفيديو؛
- المجتمع الافتراضي Communauté: القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع؛
- الشخصية أو التخصيص Customisation: القدرة على تخصيص الموقع حسب رغبات كل مستخدم؛
- الاتصال Communication: من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع؛
- الارتباط Connexion: الارتباطات التشعبية (liens) مع مواقع أخرى؛
- التجارة Commerce: إتاحة البيع على الخط.

II. إدارة التسويق الإلكتروني

إدارة التسويق الإلكتروني هي عملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية عبر الوسائل الإلكترونية لتحقيق أهداف الشركة. في عصر التكنولوجيا والاتصال المتطور، أصبحت إدارة التسويق الإلكتروني جزءاً

⁵⁴ زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج- البويرة-، 2018/2019، ص 32.

أساسيًا من نجاح الشركات، حيث توفر أدوات فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحليل أدائه، وقياس العائد على الاستثمار. تعتمد إدارة التسويق الإلكتروني على المرونة والابتكار، مما يتيح للشركات القدرة على التكيف مع تغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء بسرعة ودقة.

تتسم إدارة التسويق الإلكتروني بعلاقتها التكاملية مع أقسام الشركة المختلفة. فهي تُعتبر امتدادًا لقسم المبيعات، حيث تعمل على استقطاب العملاء المحتملين وتوجيههم إلى المبيعات من خلال حملات مستهدفة. كما ترتبط بقسم تقنية المعلومات، حيث تتطلب وجود بنية تحتية تقنية قوية تضمن كفاءة وسلامة المواقع والتطبيقات المستخدمة. من جهة أخرى، تساهم في تعزيز دور قسم خدمة العملاء عبر تحسين تجربة العميل من خلال القنوات الإلكترونية، مثل الرد على الاستفسارات وحل المشكلات بسرعة. علاوة على ذلك، تقدم إدارة التسويق الإلكتروني تقارير تحليلية دقيقة للإدارة العليا، مما يساعدها في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات واضحة تدعم الأهداف الاستراتيجية للشركة.

بفضل هذا التكامل بين إدارة التسويق الإلكتروني والأقسام الأخرى، يمكن للشركات تحقيق نتائج أفضل في تسويق منتجاتها وخدماتها، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وزيادة الإيرادات، وتعزيز مكانتها في السوق الإلكتروني المتطور.

1. أهمية وضع استراتيجية تسويق إلكترونية واضحة

في عصر التحول الإلكتروني والتنافس الشديد، أصبحت الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية الواضحة حجر الأساس لنجاح أي شركة أو مؤسسة. تساهم هذه الاستراتيجية في تحقيق الأهداف بكفاءة، واستثمار الموارد المتاحة بأفضل شكل ممكن، مع تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد.

محاضرات التسويق الإلكتروني سنة ثالثة ليسانس تخصص تسويق. عينوس رضوان

1. تحديد الأهداف التسويقية: تُعد الخطوة الأولى لوضع استراتيجية ناجحة، حيث تُحدد الأهداف الاتجاه العام للجهود التسويقية. تساعد هذه الأهداف على قياس الأداء وتحديد ما إذا كانت الحملات تحقق النتائج المرجوة، مثل زيادة المبيعات، تعزيز التفاعل، أو توسيع قاعدة العملاء.

2. تحليل السوق والمنافسين: من خلال دراسة السوق، يمكن تحديد الفرص والتهديدات وفهم احتياجات الجمهور المستهدف. كما يتيح تحليل المنافسين معرفة نقاط القوة والضعف لديهم، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تنافسية فعالة تُبرز العلامة التجارية.

3. بناء شخصية العميل المثالية: (Buyer Persona) يُعد فهم شخصية العميل المثالية خطوة أساسية لتخصيص الرسائل التسويقية وتحديد الطريقة المثلى للتواصل معه. يساعد بناء هذه الشخصية على التعرف على احتياجات العملاء، اهتماماتهم، وسلوكهم الإلكتروني، مما يجعل الحملات أكثر فعالية.

4. اختيار القنوات التسويقية المناسبة: يعتمد نجاح أي حملة على استخدام القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف. سواء كانت وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، أو التسويق بالبريد الإلكتروني، فإن اختيار القنوات الصحيحة يضمن تحقيق الأهداف بتكلفة مناسبة وبأقل مجهود.

وضع استراتيجية تسويق إلكترونية واضحة يضمن التوجيه السليم للجهود، مما يؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة فرص النجاح في البيئة الإلكترونية المتغيرة باستمرار.

2. أدوات إدارة التسويق الإلكتروني

تتوفر العديد من الأدوات التي تساعد الشركات على تحسين أداء حملاتها وتحقيق أهدافها بكفاءة. تشمل هذه الأدوات منصات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي مثل Hootsuite و Buffer، التي تُستخدم لجدولة المنشورات وتحليل التفاعل. هناك أيضاً أدوات تحسين محركات البحث (SEO) مثل Ahrefs و SEMrush، التي تقدم رؤى حول ترتيب المواقع والكلمات المفتاحية. تُستخدم أدوات الإعلانات مثل Google Ads و Facebook Ads Manager لإدارة الحملات المدفوعة. أما أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) مثل HubSpot و Salesforce، فتساعد على تنظيم بيانات العملاء وتحليل سلوكهم.

1. مقارنة بين الأدوات المختلفة:

أ. الوظائف:

- Hootsuite: مناسب لإدارة حسابات متعددة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- Ahrefs: متخصص في تحليل الروابط الخلفية والكلمات المفتاحية لتحسين ترتيب المواقع.
- Google Ads: يُستخدم لإنشاء حملات إعلانية مدفوعة تصل إلى جمهور مستهدف بدقة.
- HubSpot: يقدم حلاً شاملاً لإدارة التسويق والمبيعات وخدمة العملاء.

ب. السعر:

- Hootsuite: تبدأ خططه من خيارات مجانية، وتصل إلى خطط مدفوعة تناسب الشركات

الكبيرة.

- Ahrefs: يقدم اشتراكات شهرية تتراوح بين المتوسطة والمرتفعة حسب المزايا.
- Google Ads: يعتمد السعر على الميزانية التي تحددها الشركة للإعلانات.
- HubSpot: يوفر خيارات مجانية وخطأً مدفوعة تبدأ بأسعار مناسبة وتتصاعد مع زيادة الاحتياجات.

2. كيفية اختيار الأدوات المناسبة لكل مشروع:

اختيار الأدوات المناسبة يعتمد على عدة عوامل:

1. حجم المشروع وميزانيته: يجب اختيار أدوات تتناسب مع حجم المشروع وتوفر المزايا المطلوبة ضمن الميزانية المتاحة. المشاريع الصغيرة يمكنها استخدام أدوات مجانية أو منخفضة التكلفة، بينما تحتاج المشاريع الكبيرة إلى أدوات متقدمة وشاملة.
2. الأهداف التسويقية: تختلف الأدوات بناءً على الهدف، مثل زيادة التفاعل، تحسين ترتيب الموقع، أو إدارة الإعلانات. اختيار الأداة يتطلب مطابقتها مع الأهداف المحددة للمشروع.
3. الجمهور المستهدف: معرفة مكان تواجد الجمهور (مثل منصات التواصل الاجتماعي أو محركات البحث) يساعد في اختيار الأدوات المناسبة للوصول إليهم بفعالية.
4. سهولة الاستخدام والتكامل: الأدوات سهلة الاستخدام وتلك التي تتكامل مع الأنظمة الموجودة في الشركة تُعد الخيار الأفضل لضمان تنفيذ الحملات بسلاسة.

باختيار الأدوات المناسبة، يمكن تحقيق أعلى كفاءة وفعالية في تنفيذ الحملات التسويقية الإلكترونية، مما يسهم في تحقيق نتائج ملموسة ومستدامة.

III. إدارة المحتوى

1. أهمية المحتوى الجيد في التسويق الإلكتروني:

يلعب المحتوى دورًا محوريًا في التسويق الإلكتروني، حيث يُعتبر وسيلة أساسية لبناء الثقة والتواصل مع الجمهور. يساعد المحتوى الجيد في جذب العملاء المحتملين، وتعزيز التفاعل، وبناء الهوية الإلكترونية للعلامة التجارية. من خلال تقديم معلومات قيمة ومحتوى جذاب، يمكن للشركات تحسين تجربة المستخدم وتحفيز الجمهور على اتخاذ خطوات مثل الشراء أو الاشتراك في الخدمات.

2. مراحل إنتاج المحتوى:

1. التخطيط:

- يبدأ إنتاج المحتوى بتحديد الأهداف التسويقية بوضوح، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين معدلات التحويل.

- يتضمن التخطيط اختيار المواضيع المناسبة بناءً على احتياجات الجمهور وتحليل المنافسين.

- يجب تحديد أنواع المحتوى (مثل المقالات، الفيديوهات، أو المنشورات الاجتماعية) والقنوات التي سيتم استخدامها لنشر المحتوى.

2. الإنتاج:

- يتم إنشاء المحتوى بناءً على خطة محددة مع التركيز على الجودة والإبداع.
- يجب أن يكون المحتوى متسقًا مع هوية العلامة التجارية، مشوقًا، ويوفر قيمة حقيقية للجمهور.
- يفضل استخدام عناصر مرئية مثل الصور والرسوم البيانية لتحسين جاذبية المحتوى.

3. التوزيع:

- بعد إنتاج المحتوى، يتم توزيعه عبر القنوات المناسبة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، أو المدونات.
- يجب اختيار توقيت النشر بعناية لتحقيق أكبر تأثير، مع تعزيز المحتوى باستخدام الإعلانات إذا لزم الأمر.

3. قياس أداء المحتوى وتحسينه:

- قياس الأداء يعتمد على مؤشرات رئيسية مثل عدد المشاهدات، التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، ونسب التحويل.
- يمكن استخدام أدوات مثل Google Analytics و Sprout Social لتحليل الأداء.
- بناءً على البيانات، يمكن تحسين المحتوى من خلال تعديل الرسائل، تحسين التصميم، أو إعادة استهداف الجمهور.

تعد إدارة المحتوى عملية مستمرة، حيث يتطلب النجاح فيها التخطيط الجيد، الإنتاج الإبداعي، والمتابعة الدقيقة للأداء لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة

IV. إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)

1. أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء:

في عالم الأعمال الإلكتروني، أصبح بناء علاقات قوية مع العملاء عاملاً أساسياً لنجاح الشركات. توفر هذه العلاقات قاعدة عملاء مخلصه تدعم نمو الأعمال وتزيد من الإيرادات. العملاء الذين يشعرون بالتقدير والاهتمام أكثر عرضة للعودة والتفاعل مع العلامة التجارية، مما يخلق قيمة مستدامة. كما أن العلاقات القوية تساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يمكنها من تقديم حلول ملائمة وتخصيص تجربتهم.

2. استخدام أدوات CRM لتتبع تفاعلات العملاء وتحسين تجربة العميل:

أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) مثل Salesforce وHubSpot تُستخدم لتنظيم بيانات

العملاء، وتتبع تاريخ التفاعلات، وتحليل سلوكياتهم. من خلال هذه الأدوات، يمكن للشركات:

- فهم مراحل رحلة العميل وتخصيص الحملات التسويقية بناءً على تلك المراحل.

- تحسين إدارة استفسارات العملاء وتقديم خدمات أسرع وأكثر كفاءة.

- تحديد فرص البيع المتقاطع أو الإضافي بناءً على بيانات العملاء.
كما أن أدوات CRM تسهم في تحسين تجربة العميل عبر تقديم محتوى وعروض مخصصة تزيد من رضا العملاء وتعزز ولائهم.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني كأداة أساسية في إدارة العلاقات مع العملاء:

التسويق عبر البريد الإلكتروني يُعد إحدى أبرز الأدوات في إدارة العلاقات مع العملاء، حيث يتيح للشركات التواصل المباشر مع العملاء بطرق مخصصة. يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال:

- تحديثات عن المنتجات والخدمات.
 - عروض وخصومات خاصة موجهة للعملاء الحاليين.
 - رسائل متابعة لتقييم رضا العملاء أو إعادة تفاعل العملاء غير النشطين.
- باستخدام أنظمة CRM، يمكن تحسين فعالية حملات البريد الإلكتروني من خلال تقسيم الجمهور واستهدافهم بالرسائل الملائمة بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم السابق.

إدارة العلاقات مع العملاء ليست مجرد أداة، بل استراتيجية شاملة تركز على بناء الثقة والولاء. من خلال استخدام أنظمة CRM والتسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء، وزيادة التفاعل، وتعزيز العلاقات المستدامة التي تسهم في نجاح الأعمال على المدى الطويل.

V. تحليل البيانات واتخاذ القرارات

تعد حملات التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات لجذب الزوار والعملاء إلى المواقع الإلكترونية، وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية. تعتمد فعالية هذه الحملات على القدرة على قياس أدائها بشكل دقيق من خلال مجموعة من المؤشرات الرئيسية، مثل معدلات النقر، والتفاعل، ونسب التحويل، والعائد على الاستثمار. لتحقيق ذلك، يتم استخدام أدوات متخصصة مثل Google Analytics لتحليل حركة المرور وسلوك المستخدمين، وأدوات منصات الإعلانات مثل Google Ads و Facebook Ads Manager لتقييم أداء الإعلانات، إضافة إلى برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) التي توفر رؤى حول مراحل رحلة العميل. تُعد عملية قياس الحملات التسويقية خطوة حاسمة في العالم الإلكتروني، حيث تمكن المسوقين من فهم مدى تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً، مثل زيادة المبيعات أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية. كما تتيح لهم التعرف على النقاط القوية والضعف في استراتيجياتهم التسويقية، مما يساعد في تعديل الحملات وتحسين أدائها لتحقيق نتائج أفضل. بالتالي، يعد قياس أداء الحملات الإلكترونية أداة أساسية لتوجيه الجهود التسويقية نحو تحقيق النجاح وزيادة الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة.

1. التحليل الإلكتروني للبيانات:

- مفهوم حملات التسويق الإلكتروني: الحملة عموماً هي عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الاتصالية بطرق معينة وبجدية لتصل إلى التحفيز والإقناع⁵⁵. وحملة التسويق الإلكتروني هي تلك الجهود المنهجية والمنظمة للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة لجمهور محدد من خلال الوسائل الإلكترونية⁵⁶.

⁵⁵ حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي، نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية - من موقعي فايسبوك وتويتر - المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، جويلية 2017، ص 113.

⁵⁶ سر نجاح حملات التسويق الرقمي الاستثنائية - دروس من أمثلة مميزة <https://gatenology.com>

لتحقيق أهداف تسويقية معينة كجذب المزيد من العملاء المحتملين، زيادة حردة المرور على الموقع، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

● التحليل الإلكتروني: عبارة عن مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تستهدف جمع وتحليل البيانات النوعية والكمية عن نشاط المؤسسة بهدف التحسين والتطوير المستمر لتحقيق الأهداف المخطط لها، التعرف على زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحليل ما يقومون به من بداية دخولهم إلى الموقع حتى لحظة خروجهم بشكل دقيق. وهذا التحليل سيساعد على فهم سلوك المستخدمين وما الذي شاهدوه في الموقع، وهل حققوا الهدف الذي تطمح له المؤسسة أم لا⁵⁷.

التحليل الإلكتروني هو قياس الأهداف التسويقية للمؤسسة وفهم الأداء العام لها وإيجاد فرص لتحسين وتطوير الأداء، وهو عملية مستمرة لا تنتهي عند أداء معين أو نتيجة معينة تم التوصل إليها، وتمثل البيانات التي تقوم المؤسسة بتحليلها في⁵⁸:

- البيانات النوعية: على شكل آراء أو معلومات مثل: آراء الزبائن بخدمة معينة تقدمها المؤسسة، أو معلومات من العملاء عن أسباب اختيارهم التعامل مع هذه المؤسسة ...
- البيانات الكمية: يمكن التعبير عنها بالأرقام مثل: عدد الزوار للموقع خلال فترة زمنية معينة، عدد الزيارات من محرك البحث أو موقع معين، عدد المبيعات ...

2. مؤشرات القياس:

⁵⁷ عمار جعيجع، رشيد فراح، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشري باستخدام أداة Google Analytics، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 12، العدد 2 (2023)، ص 46.

⁵⁸ https://courses.edraak.org/asset-v1:Google+DA+2019SP+type@asset+block@Digital_Analytics_Script.pdf

للقيام بتحليل البيانات الإلكترونية لابد من تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية وفقا لأهداف الحملة التسويقية الإلكترونية، حيث من خلالها يتم تقييم وقياس نجاح الحملة التسويقية، وهناك العديد من المؤشرات سنذكر منها مايلي⁵⁹:

1. مؤشرات المستخدمين والموقع (المؤشرات الأساسية): وهي المؤشرات التي تقيس: عدد الأشخاص الذين وصلهم الإعلان (Reach)؛ عدد الزيارات إلى الموقع (Traffic)؛ عدد مرات ظهور الإعلان (impression)؛ نسبة النقر إلى الظهور (CTR)؛ عدد الصفحات المشاهدة؛ الوقت المستغرق (المدة المتوسطة للزيارة)؛ نسبة الارتداد (Taux de rebond).

2. مؤشرات اكتساب الحركة على الموقع: وتشمل:

- المصادر المباشرة (Les origines directes): تخص المستخدمين الذين يزورون الموقع مباشرة بكتابة URL في شريط البحث او الضغط مباشرة على الرابط عبر البريد الإلكتروني؛
- المُحيلون (Les referers): وتشمل الزيارات التي تأتي من مواقع أخرى، وهذا يسمح باكتشاف المواقع التي تستخدم موقع المؤسسة كمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن تحديد المواقع التي تجلب الحركة أكثر.

⁵⁹ كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج- البويرة-، 2018/2019، ص 49-50.

François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, Le marketing digital -Développer sa stratégie à l'ère numérique, Groupe Eyrolles, 2012, p 191-193.

<https://planing-solutions.com/how-to-measure-the-success-of-marketing-campaigns-with-data-analysis/>

محاضرات التسويق الإلكتروني سنة ثالثة ليسانس تخصص تسويق. عينوس رضوان

3. مؤشرات التحويل (Conversion): التي تقيس عدد الإجراءات التي قام بها الزائرون بعد الانتهاء

من مشاهدة الإعلان، فكل نقرة بعد الإعلان تعد مؤشر تحويل وتمثل في:

- عدد التسجيلات؛
- عدد الطلبات المنجزة؛
- عدد العملاء المحتملين؛
- عدد التفاعلات والاشتراكات.

4. مؤشرات الوفاء: تقيس مدى استمرار العملاء في استخدام المنتج أو الخدمة أو التعامل مع المؤسسة،

فالتسويق الإلكتروني يسمح بقياس رضا الزبائن من خلال:

- نسبة تكرار الزيارة (Taux de revisite)؛
- معدل وتواتر النقر على البريد الإلكتروني؛
- تواتر وكمية المشتريات: السلوك الشرائي للزبون يسمح بإعطاء مؤشر لولائه عبر الزمن.

بالإضافة إلى هذه البيانات الكمية هناك بيانات نوعية لقياس رضا وولاء الزبون أو WOM من خلال الاستماع والسماح له بالتعبير عن رأيه عبر استبيانات على الخط.

3. أدوات التحليل الإلكتروني:

تتوفر الإنترنت على العديد من الأدوات والبرمجيات التي تساعد أصحاب المواقع الإلكترونية على جمع البيانات وتحليلها، وإعداد التقارير لحمالات التسويق الإلكتروني، وتطوير وتعزيز نشاطاتها الإلكترونية والتسويقية، من بين هذه الأدوات (المجانية والمدفوعة) نذكر:

أ- **Google Analytics**⁶⁰: هو أداة مجانية، وتعتبر من أشهر الأدوات استخداماً في التحليل الإلكتروني، وهذا لدقة الاحصائيات والبيانات التي يتحصل عليها أصحاب المواقع. تقوم هذه الأداة بجمع البيانات وترتيبها ثم معالجتها وإعدادها على شكل تقارير تساعد أصحاب المواقع على معرفة وفهم سلوكيات زوارهم، وتمثل المعلومات والبيانات والتقارير التي تقدمها هذه الأداة في:

- عدد المستخدمين للموقع خلال فترة زمنية معينة؛
- قياس المدة الفعلية التي يقضيها الزائر في الموقع؛
- قياس معدل الارتداد (المستخدمين الذين يلجئون إلى الموقع ثم يغادروا)؛
- الموقع الجغرافي للمستخدمين، لغتهم، جنسهم، أعمارهم، اهتماماتهم، والأجهزة التي يزورون الموقع من خلالها؛
- مصدر الزيارات (شبكات اجتماعية، محركات البحث، الزيارات المباشرة، الإحالات)؛
- تقارير حول السلوك والتحويلات لزوار الموقع.

ب- **الأدوات المدفوعة**: SEMRUSH, Ahrefs, Hotjar, Buzzsumo, CrazyEgg, Webtrends, Woopra, Clicky, GoSquared, acoustic.

يعتبر التسويق الإلكتروني منصة اتصال جديدة بالزبائن من خلال توفير المعلومات واستقبال اقتراحاتهم، باستعمال مجموعة من الأدوات كالموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، عبر البريد الإلكتروني،

⁶⁰ عمار جميع وآخرون، مرجع سابق.

عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عبر الهاتف، وكل هذه الأدوات تعمل على إثراء المحتوى المقدم للزبون من خلال استحداث طرق تسويقية فعالة ورسائل تفاعلية.

وحملة التسويق الإلكتروني أو المسار الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني تمر بثلاث مراحل أساسية وهي جذب الزائر، ثم تحويله إلى زبون وأخيرا الحفاظ عليه عبر التحسين المستمر للخدمات المقدمة عبر الأدوات الإلكترونية، ولمعرفة وتقييم هذه الحملة لابد من قياس الأداء وفعالية البرامج التسويقية عن طريق أدوات تحليل إلكترونية بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات.

المحور العاشر: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية في عالم الأعمال الحديثة، حيث يعتمد على الإنترنت في الترويج للمنتجات والخدمات. ومع تطور التكنولوجيا، أصبح التسويق الرقمي ضرورة لا غنى عنها لأي شركة تسعى للوصول إلى جمهور واسع. ولكن، كما لكل أداة فوائد، فإن لها أيضًا عيوبًا قد تؤثر على نجاح الحملات التسويقية.

I. مزايا التسويق الإلكتروني:⁶¹

1. الوصول إلى جمهور واسع يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى العملاء في أي مكان في العالم دون الحاجة إلى وجود مادي، مما يزيد من فرص تحقيق المبيعات.
2. التكلفة المنخفضة بالمقارنة مع وسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والمطبوعات، يُعد التسويق الإلكتروني أقل تكلفة ويوفر عائد استثمار مرتفعًا.
3. التفاعل المباشر مع العملاء يتيح التسويق عبر الإنترنت التفاعل الفوري مع العملاء من خلال التعليقات، الرسائل، واستطلاعات الرأي، مما يساعد الشركات على فهم احتياجات عملائها وتحسين خدماتها.
4. إمكانية استهداف الجمهور بدقة يمكن استخدام أدوات التحليل والبيانات لتحديد الفئات المستهدفة بدقة، مما يساعد في تخصيص الإعلانات والمحتوى وفقًا لاهتمامات العملاء.

⁶¹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

5. سهولة قياس الأداء وتحليل النتائج يوفر التسويق الإلكتروني أدوات تحليل متقدمة مثل Google

Analytics، والتي تمكن الشركات من تتبع أداء حملاتها بدقة وتحسين استراتيجياتها بناءً على البيانات.

6. إمكانية العمل على مدار الساعة لا يقتصر التسويق الإلكتروني على أوقات محددة، بل يعمل على

مدار اليوم، مما يعني زيادة الفرص للوصول إلى العملاء المحتملين في أي وقت.

II. عيوب التسويق الإلكتروني⁶²

1. المنافسة العالية نظرًا لانخفاض الحواجز أمام دخول السوق الرقمي، تواجه الشركات منافسة شديدة

من العديد من العلامات التجارية الأخرى.

2. مشاكل الأمان والخصوصية يواجه العملاء مخاوف بشأن أمان بياناتهم عند إجراء المعاملات

الإلكترونية، وقد تؤدي الهجمات السيبرانية إلى تسرب معلومات حساسة.

3. الاعتماد على التكنولوجيا يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على الإنترنت، وفي حال حدوث

أعطال تقنية أو مشكلات في الخوادم، قد تتأثر الحملات التسويقية سلبيًا.

4. عدم مناسبة بعض الفئات من العملاء بعض العملاء، خاصة كبار السن أو الذين لا يمتلكون

مهارات رقمية كافية، قد يجدون صعوبة في التفاعل مع الحملات الرقمية.

5. التغيرات المستمرة في خوارزميات محركات البحث والمنصات الرقمية تتغير خوارزميات محركات

البحث ومنصات التواصل الاجتماعي باستمرار، مما قد يؤثر على مدى وصول المحتوى الرقمي وفعالية

الحملات الإعلانية.

⁶² Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

يمثل التسويق الإلكتروني فرصة رائعة للشركات للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج ملموسة بتكلفة منخفضة، لكنه يتطلب استراتيجيات قوية لمواجهة التحديات مثل المنافسة الشديدة وحماية البيانات. ومن خلال تحسين استراتيجياته، يمكن للشركات تحقيق نجاحات كبيرة في السوق الرقمي.

خاتمة عامة

يُعد التسويق الإلكتروني أحد أهم التحولات التي شهدتها بيئة الأعمال الحديثة، حيث أدى التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت إلى تغيير جذري في أساليب التسويق التقليدية. ولم يعد التسويق يقتصر على وسائل الإعلام المطبوعة أو الإعلانات التلفزيونية والراديو، بل أصبح يعتمد بشكل أساسي على المنصات الرقمية مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث. لقد مكّن التسويق الإلكتروني الشركات من الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، مما أدى إلى توسع الأسواق وزيادة الفرص التجارية. كما ساهم في تحسين العلاقة بين الشركات والعملاء من خلال أدوات التفاعل المباشر، مثل الردود الفورية على استفسارات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات التسويق الشخصي التي تستهدف العملاء بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم عبر الإنترنت.

أهمية التسويق الإلكتروني في العصر الحديث

التسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة لزيادة المبيعات فحسب، بل هو نظام متكامل يمكن الشركات من بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحليل سلوكهم واتجاهاتهم بدقة غير مسبوقة. فالتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والأتمتة التسويقية، جعلت من الممكن تخصيص المحتوى الإعلاني لكل مستهلك على حدة، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية ويعزز تجربة المستخدم.

في النهاية، لا يمكن إنكار أن التسويق الإلكتروني قد أصبح عنصرًا أساسيًا في نجاح الأعمال الحديثة. فهو لم يعد مجرد خيار تكميلي، بل ضرورة حتمية لأي شركة تسعى للنمو والازدهار في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد. ومن خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية المتاحة، وتطوير استراتيجيات تسويقية مرنة، والالتزام بمعايير الأمان والشفافية، يمكن للشركات تحقيق أقصى استفادة من التسويق الإلكتروني وتعزيز علاقتها مع العملاء وتحقيق نجاح مستدام في المستقبل.

المراجع:

باللغة العربية:

1. أ.د. طلال ناظم الزهيري، م. تهابي فلاح خماس (2021)، أدوات تحسين محركات البحث SEO ودورها في كفاءة استرجاع المحتوى الإلكتروني للمجلات العلمية، المجلة العراقية للمعلومات – المجلد الثاني والعشرون – العددان 1-2/2021،
2. أ.د. طلال ناظم الزهيري، م. تهابي فلاح خماس (2021)، أدوات تحسين محركات البحث SEO ودورها في كفاءة استرجاع المحتوى الإلكتروني للمجلات العلمية، المجلة العراقية للمعلومات – المجلد الثاني والعشرون – العددان 1-2/2021،
3. أحمد جمال حسن محمد (2023)، تأثير برنامج مقترح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الإلكتروني لدى الفتيات في صعيد مصر، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون – العدد الخامس والعشرون – يناير/يونيو 2023، ص 581-620.
4. إلهام يحيى، سارة قرابصي (2019)، التسويق الإلكتروني: كيفية تطبيق التحول الإلكتروني في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية (المجلد 04 العدد / 02 ديسمبر 2019 ،
5. أمال موسى، ملاح وئام (2023)، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية – دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة –، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 23/ العدد 01 (2023)، ص 428-452.
6. أماني توفيق بخت (2019)، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل – دراسة تطبيقية–، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، ص 77-135.

7. آمنة تارزي، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية

–دراسات اقتصادية– 32 (1)،

8. ثامر محمد بشير، قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية، أطروحة دكتوراه في

العلوم التجارية تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، 2019،

9. جوامي زكرياء، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية امؤسسات الناشئة الجزائرية في

السوق الدولي دراسة تطبيقية على شركة –جوميا– الجزائر–، مذكرة ماستر تخصص: مالية وتجارة دولية،

جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022/2021،

10. حاج سليمان إيمان، زباني نجية (2022)، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون– دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، دفاتر MECAS، المجلد 18 /العدد 2 ديسمبر 2202، ص

447-446.

11. حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير

الاجتماعي، نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية – من موقعي فايسبوك وتويتر – المجلة الجزائرية

للأمن الإنساني، العدد الرابع، جويلية 2017،

12. حدو سميرة أحلام، الدور الحديث للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في استدامة مبيعات

منظمات الأعمال – شركة نوبا السعودية للمياه أنموذجا –، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية،

مجلد (09)، عدد (01)، 2023،

محاضرات التسويق الالكتروني سنة ثالثة ليسانس تخصص تسويق. عينوس رضوان

13. حليلة قمرى، فتحة رأس الكاف، مصطفى جعفر، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعى فى تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحينية بالجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال،

المجلد 02/ العدد 2 (2021)،

14. حياة بدر القرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعى -دراسة

تحليلية وكيفية -، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36 - يناير / مارس 2022،

15. بلعيد نعيمة، مبطوش العلجة، دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب فى استمالة اتجاهات المتعلمين

وأوليائهم - المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الإلكترونية نموذجاً-، مجلة التمويل والاستثمار

والتنمية المستدامة، المجلد 08/ العدد 01- جوان 2023،

16. د. سعد غالب ياسين، د. بشير العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2009،

17. د. نايلي إلهام، محاضرات التسويق الإلكتروني للخدمات لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات،

السنة الجامعية 2022/2021،

18. د.خامت سعدية، محاضرات مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج

البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022/2021،

19. د. سليمان الثويني، ورشة عمل التسويق عبر الهاتف النقال، جمعية الاستشارات التسويقية،

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=->

BtoWO3SFPY

20. د. معروف جيلالي، ليلي بن كعكع، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على وظائف

إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة بمؤسسة شي علي (شياي) أنابيب- سيدي بلعباس-

مجلة نور للدراسات الاقتصادية، مجلد: 06 عدد: 10، جوان 2020،

21. داليا محمد عبد الله، العوامل المؤثرة على فعاليات التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف

الذكية - دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين-، المجلة المصرية لعلوم الإعلام، 2018، المجلد

62.

22. الدكتور: شارف نورالدين، محاضرات في التسويق الالكتروني، مطبوعة جامعية ، جامعة حسبية بن

بوعلبي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022/2021،

23. رانيا شاقور، أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة

حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية-Weekend Sortie ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية

والانسانية، المجلد 11/ العدد 01 (2023)،

24. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - دراسة

عينة من زبائن علامة أوريدو-، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد

الاقتصادي 35 (01) 2018.

25. رضوان قلايلية، ملخص محاضرات مقياس التسويق الالكتروني، المركز الجامعي أحمد بن يحيى

الونشريسي تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019،

26. ريزان نصور، التوجهات والمفاهيم الحديثة للتسويق ودورها في نجاح منظمات الأعمال، مجلة جامعة

المنارة، مجلد (2)، العدد (1)، السنة 2022،

27. زيدان كريمة (2019)، مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية

لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-، أطروحة دكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية، جامعة أكلي محمد أولحاج -البويرة-،

28. سارة هيشور، د. كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 2- جوان 2020،

29. سر نجاح حملات التسويق الإلكتروني الاستثنائية - دروس من أمثلة مميزة

<https://gatenology.com>

30. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر- مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009،

31. صبرينة لطرش (2023) ، استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وأثره على بناء العلاقة مع الزبون - دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة-، مجلة العلوم الإنسانية للجامعة

أم البواقي، المجلد 10، العدد 01 - جوان 2023،

32. الطاهر غراز ، أسماء قرزيز ، مفيدة بوقبرين (2020)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بزوغ مجتمع المعرفة، مجلة مقاربات، مجلد:06 ، العدد:03،

33. عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول -دراسة ميدانية ، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 4،

2014،

34. عبير عزي، استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول) - يوليو/ ديسمبر 2022،
35. عمار جعيجع، رشيد فراح، دور أدوات التحليل الإلكتروني في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشري باستخدام أداة Google Analytics ، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 12، العدد 2 (2023)،
36. عموري اسماعيل، بوعرار شمس الدين أحمد، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة ميدانية على عينة من زبائن-MOBILIS ، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد: 06، العدد 1،
37. قعيد لطيفة، إنعكاس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المفاهيم المعاصرة للمدينة، مجلة التعمير والبناء، المجلد 03 / العدد 02 / العدد التسلسلي 10 / جوان 2019 ، ص 32-33.
38. كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مؤسسة بن راشد آل مكتوم ومجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، الطبعة الأولى 1429 هـ / 2008 م، ص 262.
39. كريمة زيدان، مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر- ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-، 2018/2019،

40. لبيب شائف محمد (2006)، صناعة المحتوى – المفهوم والبنية ومقومات تطورها- ، ورقة مقدمة

إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض JITKOM2006 – ، المركز الوطني

للمعلومات، ص 6.

41. لرادي سفيان، محاضرات التسويق الالكتروني 2020/2019، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.

42. لعمارية لبيبة/ زكريا طفياني (2020)، التسويق في البيئة الإلكترونية: قراءة في التسويق الالكتروني

وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الأول /العدد الثاني/ جوان 2020،

43. م.م. باسمه علي، التجارة الالكترونية : مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية

بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والثلاثون 2012،

44. محمد الهاشمي جخراب ، إبراهيم قريشي (2021)، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء

التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة

ورقلة، مذكرة مقدمة ماستر في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية فرع علوم تجارية، تخصص تسويق

الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،

45. محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة –

دراسة حالة جيزي-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07/ العدد 01 (2022)،

46. محمد بولصباغ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الالكتروني موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق،

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميلة –معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

2017/2016،

47. محمد حمدي زكي عبد العال، تويق المحتوى عبر الأنترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل:

دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 43،

العدد 4 (تحت النشر) - ديسمبر (كانون الأول) 2023، ص 37-38.

48. محمد عوض جار الله الشمري (2017)، التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الصورة الذهنية

للمنظمة - دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة

- رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال ،جامعة كربلاء، جمهورية العراق، ص 37 .

49. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للمقصد السياحي - اقتراح مشروع

للهوض بالسياحة الجزائرية-، جامعة زيان عاشور بالجلفة مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات

إقتصادية - 22 (1)،

50. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع

العربية والأجنبية - جامعة تكريت ، كلية الإدارة والاقتصاد مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية /

١٨- العدد / ٦- المجلد / ٢٠١٠،

51. مراد كويجل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة ملبنة

صومام - أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة التسويق، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل ،

2022،

52. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية

على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، المجلة العلمية للتجارة و التمويل، المجلد 40، العدد 1 (31)

مارس/آذار (2020)، ص 1-58.

53. منذر قاسم البطوش (2016)، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير في الحقوق قسم

القانون العام، جامعة مؤتة،

54. موساوي سارة، تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات إيجابا وسلبا، مجلة

إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (07)، عدد (02)، 2021، ص 839.

55. هاني أحمد ماهر، التسويق الإلكتروني للمطبوعات الإلكترونية والإلكترونية - الإعلان الإلكتروني -

، مجلة اتحاد الموزعين العرب، ربيع آخر 1441 هـ / ديسمبر 2019، العدد 39،

56. ودان بوعبدالله، مشيكل عبد الفتاح إلياس، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية،

مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 8 / العدد: 2 2019، ص 48-62.

57. يوسف عبد الرحمن أبو راوي، عبد الباسط سالم الباعور، سمية عبد السلام المهرك (2021)، تحسين

سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث: موقع جامعة مصراتة (ليبيا) نموذجا، مجلة دراسات

المعلومات والتكنولوجيا، العدد 2021 (2)،

باللغة الأجنبية:

1. François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, Le marketing digital -Développer sa stratégie à l'ère numérique, Groupe Eyrolles, 2012, p 191-193.

2. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 15e edition, 2018.

3. Vikas Kumar, Saurabh Mittal, MOBILE MARKETING CAMPAIGNS: PRACTICES, CHALLENGES and OPPORTUNITIES, International Journal of Business Innovation and Research Vol. 21, No. 4, 2020, P 525.

4. Gregory Bressolles, Le Marketing Digital, Dunod, Paris , 2016.
Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, La Boite a outils du Marketing Digital, 2eme édition, Dunod, Franve, 2020.

مواقع الكترونية:

1. https://courses.edraak.org/asset-v1:Google+DA+2019SP+type@asset+block@Digital_Analytics_Script.pdf
2. <https://fastercapital.com/arabpreneur>
3. <https://planing-solutions.com/how-to-measure-the-success-of-marketing-campaigns-with-data-analysis/>

فهرس المحتويات

1	المقرر الدراسي	1
2	مقدمة:	2
4	المحور الاول: مدخل للتسويق الالكتروني	4
4	I. تكنولوجيا المعلومات والاتصال	4
8	II. مبادئ التسويق الإلكتروني	8
11	III. خصائص التسويق الإلكتروني:	11
12	IV. أهمية التسويق الإلكتروني:	12
13	المحور الثاني: متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني	13
14	I. أهمية اختيار الأدوات المناسبة	14
15	II. تصنيف أدوات التسويق الإلكتروني	15
33	المحور الثالث: نظرة شاملة عن التجارة الالكترونية	33
33	I. ماهية التجارة الالكترونية:	33
37	I. أهمية دراسة السوق عبر الإنترنت	37
37	II. مصادر البيانات عبر الإنترنت	37
44	IV. تحليل البيانات واستخلاص النتائج	44
46	V. تطبيق نتائج دراسة السوق	46
49	المحور الرابع: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:	49

49.....	I.	قنوات التسويق المستخدمة
50.....	II.	مدى التفاعل مع الجمهور
50.....	III.	مدة التخطيط والإعداد للحملات
51.....	IV.	التكلفة والمرونة في التعديل
51.....	V.	نطاق الوصول للعملاء
52.....	VI.	إمكانية الاستجابة والتفاعل الفوري
53.....		المحور الخامس: المنتج الإلكتروني
53.....	I.	المزيج التسويقي
54.....	II.	تعريف المنتج الإلكتروني
55.....		المحور السادس: سياسة التسعير والانترنت
55.....	III.	مفهوم التسعير
55.....	IV.	استراتيجيات التسعير الديناميكية
55.....	V.	التسعير حسب الاستخدام
55.....	VI.	التسعير النفسي
56.....		المحور السابع: سياسة التوزيع والانترنت
56.....	I.	مفهوم التوزيع
56.....	II.	القنوات الإلكترونية للتوزيع
56.....	III.	التجارة الإلكترونية

56.....	التسويق عبر المحمول:	IV.
57.....	المحور الثامن: سياسة الترويج والانترنت	
58.....	تطوير استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني	I.
60.....	ادارة الحملات الإلكترونية	.II
60.....	مراحل إدارة الحملة الإلكترونية	III.
62.....	أدوات إدارة الحملات الإلكترونية	IV.
64.....	أنواع الحملات الإلكترونية	V.
66.....	قياس أداء الحملات الإلكترونية	VI.
68.....	تحديات إدارة الحملات الإلكترونية وكيفية التغلب عليها	VI.
71.....	المحور التاسع: تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي	
71.....	تصميم الموقع / المتجر الإلكتروني	I.
75.....	إدارة التسويق الإلكتروني	II.
76.....	1. أهمية وضع استراتيجية تسويق إلكترونية واضحة	
77.....	2. أدوات إدارة التسويق الإلكتروني	
80.....	إدارة المحتوى	III.
82.....	إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)	IV.
83.....	تحليل البيانات واتخاذ القرارات	V.
84.....	1. التحليل الإلكتروني للبيانات:	

85.....	مؤشرات القياس:	2.
87.....	أدوات التحليل الإلكتروني:	3.
90.....	المحور العاشر: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني	
90.....	مزايا التسويق الإلكتروني:	I.
91.....	عيوب التسويق الإلكتروني	II.
92.....	خاتمة عامة	
94.....	المراجع:	
94.....	باللغة العربية:	
102.....	باللغة الأجنبية:	
103.....	مواقع الكترونية:	