

التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام

Marketing 2.0 Vision within concept and use areas

برحيل سمية^{1*}soumia.berrahil@yahoo.fr¹. كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران 1 – الجزائر

تاريخ النشر: 2021/07/31

تاريخ القبول: 2021/06/14

تاريخ الإرسال: 2021/05/12

ملخص: التسويق 2.0 أو التسويق الإلكتروني أو ما يصطلح عليه بالتسويق من خلال الويب ضرورة اتصالية تفاعلية محورية. لا غنى عنها في ظل التغيير الذي صار ميزة تنافسية على كل مؤسسة مواكبتها لضمان البقاء والاستمرارية في السوق إلى جانب تحقيق أهدافها، كهامش الربح أو تفادي الخسارة. يعتبر التسويق بالدرجة الأولى نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات بيئية، من عوامل داخلية وخارجية ونجاح أي منشأة مرتبط أساسا بمدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع هذه التطورات المختلفة في بيئتها (الفرص -التحديات)، سواء على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والسياسي وكذا المتغيرات الطبيعية والقانونية والتنافسية وبدون شك التكنولوجيا التي ما انفكت تشكل جزءا لا يتجزأ من النشاط التسويقي لأي منظمة، مهما كان طابعها إنتاجية أو خدمية، تهدف إلى الربح المادي أو غير الربحية. من هنا جاءت الحاجة لنوع جديد من التسويق كضرورة واستجابة لظروف التغيير التي صارت تسير بوتيرة متسارعة. تفرض التواجد على الويب كامتداد للتواجد الفعلي أو الحقيقي أو تكملة حتمية أوجدتها جملة من الظروف مثل تطوّر البيئة التجارية لأغلب دول العالم أو الأزمات التي بدورها فرضت وجه جديد من التسويق للمستهلك والمنتج على حدّ سواء، فرص البيع والشراء دون حاجة التنقل إلى مكان البيع، كالوضع الصحي الذي عاشه العالم بوجه عام والمجتمع الجزائري دون استثناء، أثناء فترة الحجر المنزلي على إثر الظروف الوبائية بسبب جائحة كورونا، التي أجبرت كل من المنتج والمستهلك إلى الاتجاه نحو تسويقا بديلا من شأنه تعويض أو دعم التسويق التقليدي والذي يعتبر سبيلا من سبل الخروج من الأزمة وسدّ حاجات معينة ...

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ التسويق الإلكتروني؛ الويب 2.0، الأزمة، المزيج التسويقي

Abstract: Marketing 2.0, electronic marketing or what is called web marketing is a central interactive communication necessity, indispensable in the light of the change that has become a competitive advantage for each enterprise to keep pace with it to ensure market

* المؤلف المرسل: soumia.berrahil@yahoo.fr

survival and continuity along with achieving its objectives, including profit margin or loss avoidance

Marketing is primarily a dynamic activity that affects and is influenced by the internal and external environmental variables surrounding it. The success of an enterprise is mainly related to its compatibility and adaptation of its marketing mix to these different developments in its environment. (OPPORTUNITIES - THREATS), whether economic, social, political, natural, legal, competitive and undoubtedly technological variables that continue to form an integral part of the marketing activity of any organization, whatever its productive or service nature, for material or non-profit profit, hence the need for a new kind of marketing as a necessity and as a response to the changing conditions that are moving at an accelerated pace, imposing a web presence as an extension of existence of the actual or real presence or an inevitable complement created by a variety of circumstances, such as the development of the commercial environment of most countries of the world or crises, which in turn have imposed a new face of marketing that allows consumers and producers to sell and buy without the trouble of moving in the place of sale, as the world in general and Algerian society in particular have lived during the quarantine period due to the Corona pandemic.

Key words: Marketing ; E-Marketing;web2.0; crisis ; Marketing Mix

مقدمة:

التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في المؤسسات المنتجة للسلع أو الخدماتية، تلك الهادفة للربح المادي أو حتى المنظمات غير الربحية، وليس من قبيل المبالغة والإدعاء إذا قلنا بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقاءها وازدهارها، فهو روح المنشأة، لأنه يتدخل في كافة أنشطتها بداية من خطوة اكتشاف السوق ومعرفة فرصه وتهديداته، كذلك البحث عن الزبون واكتشاف احتياجاته ورغباته ويمتدّ إلى غاية توطيد علاقات الاتصال مع المستهلك والاحتفاظ به، تجاري كان أو غير ذلك، فالمنظمات باختلاف أهدافها وغاياتها بحاجة ماسة للأنشطة التسويقية في شتى أشكالها وصورها، لأن هذا الأخير قائم بالدرجة الأولى على فهم حاجات المستهلكين ومن تمّ السهر على تلبيةها، فالتسويق يفهم حاجات المستهلك ويحوّلها إلى منتجات، كما يسعى إلى إيجاد سبل يسيّر لتوصيل هذه الحاجات

إلى الجمهور المستهدف ولا يقف عند حد البيع، بل يصل إلى حد التأثير والإستحواذ على الرغبة والاهتمام .

كما أنّ التسويق مفهوم شامل أما المواد القابلة لذلك كثيرة: منها المنتجات التجارية، الخدمات، الخبرات الفعاليات وكذلك تسويق الأشخاص، عندما يتعلّق الأمر بالتسويق السياسي كذلك البرامج والمضامين الإعلامية، والنشاطات الجموعية في إطار التسويق الاجتماعي، وكذا الأماكن السياحية فالتسويق حلقة كبيرة تضم عديد الأنشطة والمجالات، ويظلّ الهدف الأساسي من وراء الجهود التسويقية مهما كان مبعثها واتجاهها، هو البقاء بأفضل سمعة في السوق أطول مدة ممكنة، بالإضافة إلى الحصول على رضا المستهلك والمنتج على حدّ سواء أما هامش الربح وتوسيع الحصة في السوق فهي أهداف تمثي جنباً إلى جنب مع دورة حياة المنشأة بحدّ ذاتها بدءاً من تفادي الخسارة وصولاً إلى الأرباح القصوى...

يقرّ رائد التسويق الحديث فيليب كوتلر بأن السوق تضمّ ثلاث أنواع من المؤسسات "تلك التي تجعل الأشياء تحدث، وتلك التي تشاهد الأشياء تحدث، ومؤسسات تندهش لما يحدث" (Kotler, 2000, p. 5)، كما قد تصبح الإستراتيجية الرابحة الأهم، الإستراتيجية الخاسرة اليوم لأن الأسواق متغيرة فالأسواق في الغالب تتغير كل ثلاث سنوات وفي هذا المقام أورد أحد خبراء التسويق قائلاً هناك نوعان من المؤسسات: "مؤسسات تتغير ومؤسسات تختفي"، من هنا تبلورت الحاجة إلى التفكير في مفهوم جديد للتسويق كممارسة في ظل الويب 2.0 وكنشاط مرتبط بالنشاط الإنساني ككل، والذي تحكمه أساساً احتياجات ورغبات المستهلكين والقدرة على إشباعها من خلال عمليات تبادلية لقاء مقابل مادي .

جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على حدود مفهوم التسويق 2.0 ومجالات استخدامه، توصيفاته وكذلك بعض تطبيقاته العلمية والعملية ؟

1. الحدود المفاهيمية للتسويق 2.0 أو التسويق الإلكتروني:

يقول فيليب كوتلر كلّما اعتقدنا أننا فهمنا التسويق أخيراً يأتينا مفهوم جديد ولا بد لنا من إتباعه قدر الإمكان (عزام، 2007، صفحة 47)

على الرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق الإلكتروني في تطبيقه العملي كمؤشر رئيسي لنجاح المؤسسات والمماركات العالمية في عديد الدول المتقدمة، ورغم أن

جميع خبراء التسويق أدركوا مدى أهميته في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهومه وأبعاده مازالت غير بيّنة المعالم لدى الكثير من الأفراد أو الجهات العملية بدءاً بتعدد التسميات والتوصيفات التي اختلفت باختلاف مجال الاستغلال وإمكانيات التطبيق . إشكالية المصطلح : ما ينبغي معرفته بأن هنالك أكثر من مسمى لمفهوم التسويق 2.0 مثل التسويق الإلكتروني E.Marketing، التسويق الرقمي Digital marketing، التسويق عبر الأنترنت Social Marketing، التسويق أونلاين Online Marketing ... قبل الخوض في متغيرات التسويق الجديد، نحاول استعراض أهم محطات التسويق التقليدي التي من شأنها أن تشكل متكاً إجرائياً مفاهيمياً وأرضية تاريخية لفهم هذا الأخير.

2. تطوّر التسويق التقليدي:

ساهم تطوّر الظرف الاقتصادي للدول المتقدمة منذ خمسينات القرن الماضي بشكل عميق، حيث تميّزت بالانتقال التدريجي من اقتصاد الندرة، عندما كان الطلب يفوق العرض إلى اقتصاد الوفرة أو اقتصاد السوق (Demeure, 2003, p. 46)، أين تضاعف العرض مقارنة بالطلب، من بين عوامل التطور كذلك تطورات تقنية متعلّقة بالمواصلات والنقل وقنوات الاتصال تطورات اجتماعية ديمغرافية متعلقة بالذهنيات وتباين الحاجات والرغبات وتعدّدها وكذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات وظهور ماركات جديدة فلم يعد يكفي الإنتاج من أجل البيع بل أضحي من المهم التأثير إيجاباً على قرارات الشراء

3. مفهوم التسويق :

يرى كل من stanton & ferrell بأن التسويق هو نظام كليّ لأنشطة المؤسسة، يصمّم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين (Stanton&Ferrell, 1987, p. 07) وعلى ضوء هذا التعريف واستكمالاً لزواياه الناقصة صاغ Pride & Ferrell المفهوم التالي التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات، التي تسهّل وتعجّل علاقات التبادل في بيئة ديناميكية، من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها (Ferrell, 1987, p. 06). حسب kotler التسويق هو نشاط إنساني موجه نحو إشباع الحاجات والرغبات عن طريق التبادل (Kotler P., 2006, p. 06).

أما **Lambin** فيعرّفه بأنه مجموعة من مسؤوليات ومهام هدفها تنظيم الاتصال والتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف من قبل هذه المؤسسة (Lambin, 1989, p. 20) ويضيف كذلك بأنه استغلال لجميع موارد المؤسسة بهدف معرفة وتلبية احتياجات المستهلك المتغير أو المتحوّل (M.Vandercammen, 2002, p. 23).

وما هو جلي من وراء تعريف **Lambin** بأن التسويق معروف بخاصية التطور والتغيير بتحوّل جملة من المتغيرات، إذن من خلال ما سبق من مفاهيم وتعريفات هو التخطيط والبحث والتنفيذ والرقابة على البرامج، التي تمّ إعدادها لتحقيق تبادل لأشياء، لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة بناء على الحاجات والرغبات، من خلال استخدام الوسائل الفعالة والمناسبة للمنتج والتسعير والتوزيع والاتصال .

فالتسويق إذن عبارة عن عملية أو وظيفة مستمرة وليست منقطعة أي تبدأ قبل الإنتاج وتستمرّ بعده مرتكزة أساسا على محاور رئيسية أو ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي بدوره يعتبر قابل للتكيف مع متطلبات البيئة التسويقية.

1.3 - مفهوم المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها بوجه أو بآخر والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق، ويمكن جمع هذا المزيج في أربع عناصر تشكّل مجموعات رئيسية (Kotler, 2000، صفحة 15)، تعرف هذه الأخيرة بـ 4P's، وهي تضمّ كل من :

أ- المنتج : **produit**

سنحاول تسليط الضوء على أهم متغير من عناصر المزيج ألا وهو مفهوم المنتج، من خلال استعراض أهم أنواع المنتجات باختلاف أنواعها ومجال استخدامها وإمكانيات التسويق الخاصة بكل نوع على حدا

مفهوم المنتج :

يشمل المنتج ما يلي:

- السلع : وهي منتجات مادية يدركها الزبون باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك المأكولات والملابس والعطور والسيارات... إلخ

- الخدمات منتجات غير مادية تقدم منافع مالية وقانونية، طبية صحية ترفيهية، تعليمية ومثال ذلك خدمات بنكية. شركات التأمين، المستشفى، مكتب المحاماة الاستشارات المالية والقانونية والسياحة والسينما والتلفزيون

- الأفكار: مفاهيم أو فلسفات معينة يمكن تبادلها في الأسواق المخصصة لها (Kotler، 2000، صفحة 05) ولهذه المنتجات مقابل مادي

ب- وهو السعر price

ت- المكان place : ونقصد به السوق الحقيقية أو الأسواق الافتراضية كمنصات التواصل الاجتماعي ومواقع التسويق الصورية مثل snapchat –instagram –pinterest

ث- الترويج promotion: وهي جميع الجهود الاتصالية التي تهدف إلى ترويج السلع والخدمات ونسج رابط وثيق بين المؤسسة والعملاء

لقد تمّ إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عدد هذه العناصر سبعة ويصبح المزيج التسويقي متكاملًا وتتمثل هذه العناصر في: الناس people أو مقدمو الخدمة Providers البيئة المادية Physical Environment أو الدليل المادي Physical Evidence وأخيرًا عمليات تقديم الخدمة Process (عقيلي، 1994، صفحة 32)

وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن التسويق الجديد أو التسويق الإلكتروني هو امتداد وتواصل لهذه العناصر لكن باستغلال جميع تقنيات وخدمات شبكة الأنترنت، من أجل التأثير على المستخدمين ومن تمّ السعي لتحويلهم إلى زبائن فعليين أو زبائن في انتظار

4. مقارنة تعريفية للتسويق الإلكتروني

- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك (عزام، 2007، صفحة 438)،

- التسويق الإلكتروني كذلك هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

- فيما يعرفه آخرون بأنه تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي المباشر المعروف في سوق العمل، ولكن من خلال استخدام جميع الوسائل المتاحة عبر الواب، (الموقع الرسمي المصمم بشكل احترافي ومتوافق مع جميع الأجهزة، والمحتوى الإبداعي الذي

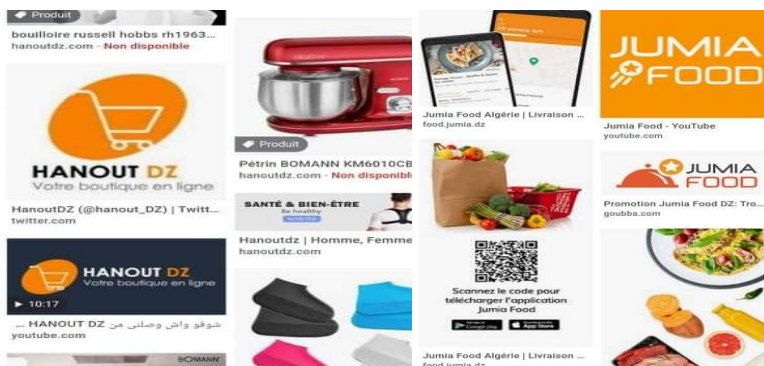
يساهم في أرشفته على محركات البحث وظهوره في النتائج الأولى للبحث، وصناعة المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك وأنستغرام وتويتر وسناب شات، والإعلانات المدفوعة عبر الأنترنت، والنشرات البريدية الإلكترونية... وغيرها (قربي، 2019).

5. مراحل التسويق الإلكتروني :

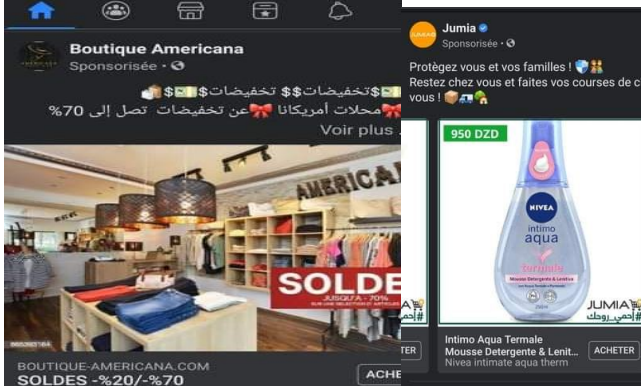
- يشمل عدد من المراحل كما أوضحها Arther (Smith & Catalano, 1998, p. 32)lel
- مرحلة الإعداد Preparation Phase
- مرحلة الاتصال Communication Phase
- مرحلة التبادل Transaction Phase
- مرحلة ما بعد البيع Post- sales Phase

6. خصائص وميزات التسويق الإلكتروني

لقد أصبح من الشائع لدى العديد من المؤسسات الخاصة والعامة تصميم وتشغيل موقع على الشبكة العنكبوتية أو صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي، فحتى المحلات التجارية والجهات الفردية في الوقت الحالي، صارت تلجأ إلى هذا النوع من التقنية من أجل تسويق منتجاتها وإيجاد مستهلكين، ومن تمّ بيع منتجاتها وجاء هذا النوع من التسويق استجابة وكشكل من أشكال التأقلم والتغيير ومواكبة الظروف، فكما أسلفنا الذكر أن سرعة التغيير في الوقت الحالي صارت ميزة تنافسية تسعى إليها أغلب الجهات التي تقدّم منتجات سلع أو خدمات لقاء مقابل مادي .



الصورة: تمثل صفحات مواقع hanout dz – jumia على الويب



الصورة: تمثل صفحات محل تجاري الكتروني

7. ميزات وتوصيفات التسويق الإلكتروني

جاء هذا النوع من التسويق استجابة وشكل من أشكال التأقلم والتغيير ومواكبة الظروف، فكما أسلفنا الذكر أن سرعة التغيير في الوقت الحالي، صارت ميزة تنافسية تسعى إليها أغلب الجهات التي تقدّم منتجات سلع أو خدمات لقاء مقابل مادي، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني صار بصفة كثيفة في الآونة الأخيرة كنتاج للعديد من الظروف، كالحجر الصحي الذي ألقى بنتائج ثقيلة على المؤسسات الهادفة للربح المادي والتجّار مما حتمّ عليهم الاتجاه إلى الحلول البديلة، والتي من شأنها أن تنقدهم من شبح الانحطاط والإفلاس ألا وهو التسويق عبر الويب

من أهم الميزات التي تخصّ التسويق الإلكتروني التفاعلية والرقمية

1.7 خصائصه:

- يستطيع القائمون بالتسويق الإلكتروني تقديم خدماتهم في أوقات تتناسب مع أوقات نشاط المستخدمين للإنترنت من جمهورهم، وذلك من خلال رصد تفاعلهم. وتقديم هذا المحتوى في الأوقات التي تناسب معظمهم. وأيضا إبقاء المحتوى معروضا ومنشورا على المنصات، مما يساعد في عرضه لأكثر شريحة ممكنة، وبالتالي زيادة المبيعات، أو وصول الخدمة للمستفيدين بخلاف التسويق التقليدي المرتبط بالزمان والمكان وحالة الأفراد.

- التعامل مع جميع فئات المجتمع، والتحوّل من الحدود المحلية إلى الحدود الإقليمية الدليل على هذه الخاصية أننا أصبحنا قادرين على اقتناء والحصول عليها دون الحاجة

إلى الانتقال إلى المحل التجاري أو الالتقاء مع البائع ويمكن التأكيد أن هذه التجربة مرّ بها كثير الأشخاص، خصوصا بما أنّ أغلب المؤسسات والمحلات والأفراد استعانوا بهذه الممارسة الجديدة، والتي تستغلّ كافة وسائل وعناصر متغيرات التسويق التقليدي، مستندة إلى خدمات الشبكة العنكبوتية وتفعيل التعامل الافتراضي بحيث قدر أن هناك حوالي 4,5 ترليون معاملة تجارية عبر الأنترنت على الشبكة (أون لاين) كل سنة بنسبة نمو بلغت 48% عن سنة 2010 (<https://www.digitalmarketing-arab.com/2019/10>)

- يستطيع أصحاب المؤسسات من خلال التسويق الإلكتروني التواصل مع الجمهور ومعرفة سلوك الزبائن والبضائع التي يفضلونها، مما يجعلهم يعدلون الخطط الخاصة بمنتجاتها بناء على رغبة الزبائن، مما سيحقق لهم مزيدا من الاستحواذ على السوق.

- العملية التسويقية هي عملية تفاعلية بالدرجة الأولى، وهي مجتمع قائم بذاته بين صاحب المنتج والمستهلكين، في نسيج افتراضي، وهذا سيزيد من فرص العودة لشراء المنتج من قبل المستهلكين، وسيحفز البائع على تقديم أفضل الخدمات، لكسب رضا متابعيه وأصدقائهم، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم.

- يمكنك من خلال التسويق الإلكتروني قياس النتائج التي تحصل عليها بدقة متناهية، وبالتالي تعديل الخطط التسويقية بشكل سريع لتتوافق مع متطلبات جمهورك.

8. فاعلية التسويق الإلكتروني ومجالات الاستخدام :

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، لابد أن تتوفر مجموعة من العناصر منها: (بلخيري، 2014، صفحة 223)

- تحقيق المنفعة للزبون حيث ينبغي أن تسعى المنظمة إلى نشر منفعة كافية وواضحة من خلال مزيج تسويقيا عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم عملية الشراء.

- توفير موقع والذي يمثل متغير المكان وهو أحد متغيرات المزيج التسويقي في النظرة التسويقية التقليدية ويكون من خلال متجر الكتروني يتضمن مختلف الخدمات التي تستجيب لرغبات الزبون وذلك من أجل تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

- كما تسعى المؤسسات المسوقة عبر الانترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع متميزة إلى زبائنها
 - تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية من خلال توفير التفاعل والتكامل مع نظم الدفع، كما يجب أن يكون هناك حماية فاعلية وتدريب أعضاء هذه المؤسسات على الاستخدام التكنولوجي للأعمال الالكترونية.
 - تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية .
 - تجنّب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعد التي تعطيها المؤسسة لزبائنها
9. تقنيات التسويق الإلكتروني :

لصورة تمثل نشرة إخبارية إلكترونية على البريد الإلكتروني Newsletter



1- التسويق عبر البريد الإلكتروني: (E-mail Marketing)

يبقى البريد الإلكتروني من أبرز أدوات التواصل عبر الشبكة الإلكترونية، فبحسب موقع Mashable يتم إرسال 144.8 مليار رسالة في اليوم الواحد (2021، <https://www.ibtdi.com/types-of-e-marketing>)

فعلى سبيل المثال، يمكن للمسوقين الاستفادة من خصوصية التواصل عبر البريد الإلكتروني بإرسال عروض تفصيلية لمشتري النشرات الإخبارية "Newsletters"، حيث أن هذه العروض لا تكون متاحة لعامة الجمهور كالإطلاع على محتوى أو الحصول على تخفيضات حصرية.

2- التسويق عبر محركات البحث: (Search Engine Optimization)

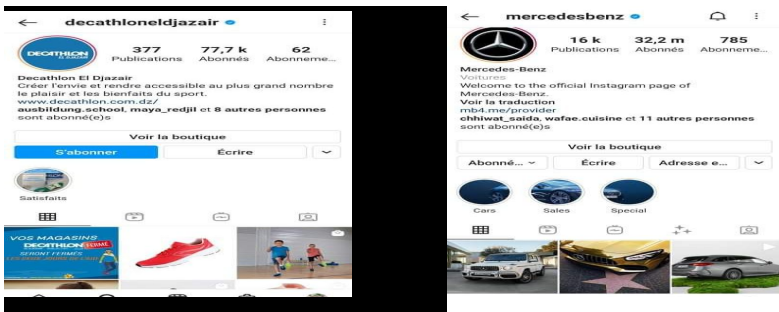
إن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني هو التعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة على الإنترنت، وجذب اهتمام الزوار لتحويلهم إلى عملاء، وكما هو معلوم أن الموقع الإلكتروني من دون زوار هو كالمنتج الذي لا يعرفه أحد (Demeure, 2003, p. 26) ، لذلك

كان من أهم المهام المنوط بها المسوّق الإلكتروني هي تطوير حركته في الموقع، واليوم صرنا نرى أن جزءاً كبيراً من سيورة الانترنت تقوم بمساعدة محركات البحث التجارية، هذا لأنها تمثل الخيار الأول لتصفح الانترنت، لذلك كان من الضروري تطوير الموقع لكي يحصل على ترتيب جيد في مصاف محركات البحث.

3- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media)

لقد أضحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي مفتوحة في وجه الجميع، لذلك قامت العديد من المنشآت بالاستفادة من استخدامها لتحسين تواصلها مع عملائها أو للتعريف بخدماتها ومنتجاتها. وبشكل عام، أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يركز على القيام بإنشاء محتوى يثير الاهتمام ويشجع المتصفحين على نشره في محيطهم التواصل، وبالتالي فإن هذه العملية تطور حركة الزوار في موقعك الإلكتروني، كما أن هذا النوع من الرسائل التي تنتقل من طرف الأصدقاء أو المتّصلين، يكون لها تأثير أفضل من رسائل المؤسسة لأن مصدرها موثوق به وقريب الصلّة، إن هذا النوع من التسويق الإلكتروني يأخذ الكثير من الوقت بالمقارنة مع الأنواع السالفة الذكر، حيث يمكنك بدء استرجاع رجع صدى مجهوداتك التسويقية بعد مدّة ما، يمكن أن تحصل مواقع التجارة الإلكترونية أو شركات السياحة، على الكثير من التفاعل على مواقع التواصل الصورية مثل Instagram أو Pinterest.

الصورة: تمثل مواقع ماركات عالمية على موقع انستغرام



4- التسويق الإشهاري: (Online Advertising)

وهو من أهم وسائل وأنواع التسويق على شبكة الانترنت حيث أنه يوفر مزيجاً متكاملًا من الخطط الاشهارية تكون بمثابة لوحات مضيئة أو متحركة أو ثابتة أو كيفما تشاء أنت، إذ تستطيع أن تحدد ميزانية معينة وتضع الإشهار في مواقع مستهدفة أو برامج

محددة لتظهر بها تلك الإشهارات. كما يتم تحديد النتائج والفائدة بإحدى طريقتين، هما:

أ.-الدفع مقابل الظهور: (Pay Per Impression)

وهي تعني عدد مرات ظهور الإشهار للفئة المستهدفة ودائماً ما يتم احتسابها بالألف ظهور.

ب-الدفع من خلال النقر على الإشهار: (Pay Per Click)

وهو نظام النقرات على الإشهارات، حيث يتم محاسبتك وأنت من تحدد ماذا سيتم بعد تلك النقرات، فإما أن ينتقل الزائر إلى موقعك مباشرة لاستكمال تصفح الخدمات والمنتجات، أو لشراء المنتج. هذا وتعد طرق التسويق الإشهاري من أهم الطرق التي تؤدي في النهاية إلى تحقيق مبيعات مؤكدة من خلال استهداف شريحة العملاء والتعامل معهم بأساليب جذب عديدة..

5- التسويق من خلال الإشهار المرئي التفاعلي: (interactive Marketing)

وهو نوع حديث نوعاً ما من أنواع التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بجذب ولفت أنظار العملاء من خلال الاعتماد على التأثيرات البصرية من خلال الفيديوهات التي تعرض المنتجات والعروض وكذلك إعلانات الفلاش المتحرك والعديد من الأشكال الأخرى. ويذكر أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي توفر خدمات التسويق المرئي التفاعلي وأشهرهم اليوتيوب **Youtube**.

6- تسويق المحتوى أو التسويق عبر المؤثرين: (Marketing Content)

ظهر التسويق بالمحتوى في السنوات الخمس الماضية، إذ يشار إليه بالجملة الشهيرة التي تقول: "أن المحتوى هو الملك"، إذ تكون هذه التقنية من خلال إنشاء مدونة أو منتدى أو قناة أو صفحة، تطوّر من خلالها محتوى فريد يثير اهتمام أفراد المجتمع الذي تستهدفه فإن تمكنت من الاهتمام بمحتوى تلك المواقع فإنك وبلا شك ستتمكن من جذب الكثير من العملاء والقدرة على إقناعهم بشراء ما لديك من منتجات أو ما تروّج له منتجات

7- التسويق بجذب انتباه الجمهور ورغبته **In Bound Marketing** (حسن، 2019، صفحة 110): يكون من خلال قيام المؤسسة بالترويج لمنتج معين (سلعة، خدمة، بلد، عمل معين أو أفكار) بشكل ضمني **Undercover Marketing**. بحيث تجعلك تنسجم وتتفاعل معه ككيان واحد من ضمن مكونات هذه التقنية الفيديوهات والنصائح والاستشارات شبه المجانية، وبالمقابل تملأ استثماراً تتيح بياناتك تتمكن هذه المؤسسة

من استخدامها بدورها، تعتبر جميع هذه الأنواع من التسويق الإلكتروني أدوات فعالة إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح، وفي الطرف الصحيح خاتمة:

تجدر الإشارة بأنه من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هي الحاجات Needs وتعرف بكونها: "الحالة من الشعور بالحرمان لدى الفرد" (<https://abubakerjandan.net/human-need-and-self-realization/>)، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيةها تثير نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة. ولهذا يمكن الإقرار بأن الحاجات جزء أساسي في تكوين الفرد ومنها حاجة الإنسان للامتلاك أو الاستهلاك، ومن خلالها تولدت رغبة كل من المنتج والمستهلك، لشكل جديد ومستجد من التسويق فرضته البيئة التسويقية، التي تتشكل من خلال مجموعة من القوى والمتغيرات والظروف والشروط والتي تحدد سلوك المؤسسة أو طرق التصرف اللازمة للحفاظ على بقائها واستمرارها وكذلك نجاحها وتحقيق أهدافها، و E.marketing أو Marketing 2.0 استجابة منطقية لجملة من شروط البيئة التسويقية والعمل اليوم على مفهوم آخر مستجد يتعلق بالتسويق عبر الشاشات والتطبيقات ما يسمى بالتسويق الذكي Marketing Smart أو M-Marketing تسويق عن طريق الهاتف النقال، من خلال مختلف التطبيقات لجل المؤسسات والمحلات التجارية وأماكن البيع والعرض التي صارت تستعرض منتوجاتها من خلال الشاشة وتتيح إمكانية الشراء أو البيع الإلكتروني وإن حافظت على الوجه التقليدي للتسويق والمتمثل في الدفع عند التوصيل وتلقي المنتج المختار والمتفق عليه من وراء الشاشة، بحيث يعرف هذا المفهوم تطورا واكتمالا خلال السنوات الأخيرة ويشكل كل مفهوم من المفاهيم أنفة الذكر جانبا من جوانب استخدام النشاط التسويقي في شكله التكنولوجي.

القائمة البيبليوغرافية:

- 1- أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان، 2004
- 2- الصميدعي، ردينة يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، 2004
- 3- العلاق بشير، تطبيقات الأنترنت في التسويق، 2003
- 4- الغيص منى، إدريس ثابت، إدارة التسويق –مدخل إستراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر، جامعة الكويت، 1994
- 5- بلخيري رضوان، 2014، مدخل إلى الإعلام الجديد – المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 6- معلانا نجي توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص308

- 7- نصير محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004
 8- نقاع مازن، التسويق، 2002
 9- زكريا أحمد عزام، 2007، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع
المراجع باللغة الأجنبية:

1. Demeure.claude,Marketing,4eme edition,Dalloz ,Paris ,200
2. Vandercamen marc,Marketing :l'essentiel pour comprendre,decider , agir,De boecke ,Bruxelles 2002
3. Kotler ;P,Marketing &Management,The millinium edition ,tenth edition Prentice Hall,New Jersey 2000
4. Lambin ;M,Day G, Evolutionnary prices in competitveMarketing ,Beyond the product life cycle ,Journal of Marketing ,July 23
5. Stanton W,Ferrell,C, Fundamental of Marketing ,Mc Graw Hill Book Co ,New york , 1987
6. Bud Smith,Franck Catalano,Marketing Online for dummies

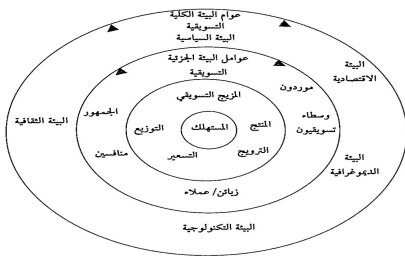
المواقع الإلكترونية

- https://nafeza.net/ تاريخ التصفح فيفري 2021
 https://abubakerjandan.net/human-need-and-self-realization
 https://www.ibtdi.com/types-of-e-marketing
 - مقال عبد القادر قربي، ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي أهميته ومن يحتاجه في حياته العملية، مارس 2019، تاريخ التصفح جانفي 2021

الجداول والأشكال البيانية:

الشكل (2): عنوان الشكل

المصدر: كوتلر فيليب ترجمة مازن نفاع، التسويق، 2000، ص15



الشكل (1): عنوان الشكل

المصدر: زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق 2007، ص48



عنوانه: يمثل عناصر المزيج التسويقي المتكامل عوامل البيئة التسويقية وحتميات التكيف والتتغير