



تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية

دراسة حالة موقع Amazon.com

THE IMPACT OF THE DIGITAL ENVIRONMENT ON THE COMPONENTS OF THE MARKETING STRATEGY, Case Study: Amazon.com

بوخرياش مولود¹، أ.د. يحة عيسى²¹ مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي - المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)² جامعة الجزائر 03 (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2019/02/23 ؛ تاريخ المراجعة : 2019/08/02 ؛ تاريخ القبول: 2019/10/10

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مكونات الإستراتيجية التسويقية في البيئة الرقمية، حيث قام العديد من الباحثين بانتقاد مكونات الإستراتيجية التقليدية، التي يرون أنها أصبحت لا تستجيب لمتطلبات وتطورات البيئة الرقمية، حيث يقترحون تكييف هذه المكونات لتكون متماشية مع ما تفرضه المتطلبات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. ابتداء من التجزئة السوقية، بحيث أن كل معيار من المعايير التي تستند عليها التجزئة قد تأثرت بخصائص البيئة الرقمية، من حيث تغير سلوك المستهلك وظهور التقنيات الحديثة التي تساعد على رصد هذا السلوك بدقة أكثر مما كانت عليه في البيئة التقليدية، ثم عملية الاستهداف التسويقي والتموضع، أين يجب التركيز والاستفادة من المزايا التي توفرها الانترنت ومختلف التكنولوجيات الحديثة للاتصال، لتكون عملية الاستهداف أكثر دقة، ويكون التموضع معبرا بصدق عن صورة العلامة ويحقق للمؤسسة النجاح المأمول، وأخيرا بالنسبة للمزيج التسويقي، يجب تعديل كل عنصر من عناصره الأربعة التقليدية حسب خصوصية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثم إدخال بعض العناصر الجديدة التي فرضتها خصائص البيئة الرقمية، وذلك لتكون المؤسسة قادرة على البقاء والاستمرار. ولإبراز التجسيد الواقعي لموضوع الدراسة تم استعراض مكونات الإستراتيجية التسويقية لموقع Amazon.com الذي يمثل أكبر المواقع العالمية المتخصصة في التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: البيئة الرقمية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مكونات الإستراتيجية التسويقية.

تصنيف JEL: M31، O33

ABSTRACT:

This study aims to shed light on the components of the marketing strategy in the digital environment. Many researchers have criticized the components of the traditional strategy, which they believe are not responding to the demands and developments of the digital environment. They propose adapting these components to be consistent with the requirements of modern information and communication technology. Starting with market fragmentation, so that each of the criteria on which the retail has been based has been affected by the characteristics of the digital environment, in terms of changing consumer behavior and the emergence of modern techniques that help to monitor this behavior more accurately than in the traditional environment, then the process of targeting and positioning, Where to focus and benefit from the advantages provided by the Internet and various modern communication technologies, so that the process of targeting more accurate, and positioning is a true expression of the image of the mark and achieve the desired success of the institution, and finally for the marketing mix, Each of its four traditional components must be modified according to the specificity of information and communication technology, then introduce some new elements imposed by the digital environment characteristics, so as to be viable institution. And to highlight the realistic embodiment of the subject of the study, The marketing strategy components of Amazon.com, the world's largest e-commerce site, have been reviewed.

Keywords: Digital environment, Information and communication technology, Elements of marketing strategy.**JEL classification:** M31, O33

* المؤلف المراسل : بوخرياش مولود

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

مقدمة:

تتميز البيئة الرقمية بالعديد من الخصائص والمزايا المكتسبة من تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذه الخصائص أثرت في بيئة الأعمال والاقتصاد والتي نتج عنها العديد من المفاهيم الجديدة أهمها التجارة والتسويق الإلكتروني، مما دفع بجل مؤسسات الأعمال بأن تغير وتطور من أساليب تعاملها وتسييرها لكي تتماشى مع هذه الثورة الرقمية وتحافظ على بقائها في السوق وتواصل مسيرتها من أجل البقاء والاستمرار، والإستراتيجية التسويقية باعتبارها مفتاح النجاح لأي مؤسسة، يلزمها التكيف مع البيئة الرقمية لكي تضمن للمؤسسة البقاء والنجاح في البيئة الرقمية، والإستراتيجية التسويقية تتضمن العديد من المكونات التي يجب تحضيرها بشكل متناسق ومتكامل لكي يتم بناء الإستراتيجية التسويقية بشكل يسمح بتحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية بفعالية، فكل مكون من هذه المكونات يجب أن يتم تكييفه حسب خصائص البيئة الرقمية لكي تكون بمثابة النور الذي يبين الدرب للمؤسسة للوصول إلى غايتها المنشودة. من هنا يمكن طرح إشكالية البحث البحث كما يلي:

ما مدى تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية ؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من حيث أنها تتطرق إلى موضوع هام وناشئ في الاقتصاد الرقمي وهو توظيف التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في التسويق، وبالتحديد في الإستراتيجية التسويقية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على مدى تأثير البيئة الإلكترونية في مكونات الإستراتيجية التسويقية، وكذا التغييرات التي يجب أن تتبناها من أجل الاستمرار في القيام بدورها المحوري في توجيه الجهود التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- تسليط الضوء على الإستراتيجية التسويقية وأهم مكوناتها.
- تبيان أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مكونات الإستراتيجية التسويقية، وأهم التغييرات الواجب اعتمادها فيما يتعلق بكل عنصر من عناصرها لمواكبة تطورات البيئة الرقمية.

-تقدم عرض موجز لمكونات الإستراتيجية التسويقية لموقع أمازون دوت كوم Amazon.com

منهجية الدراسة:

للإلمام بالدراسة من الناحية النظرية، تم الاعتماد على المعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات العلمية الموثوقة، وما تزخر به شبكة الانترنت من مواقع رسمية متخصصة. ولإتمام الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:

- المحور الأول: البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- المحور الثاني: ماهية الإستراتيجية التسويقية
- المحور الثالث: تأثيرات البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية
- المحور الرابع: الإستراتيجية التسويقية للموقع الإلكتروني أمازون دوت كوم Amazon.com

المحور الأول: البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: البيئة الرقمية:

البيئة الرقمية هي البعد الإنساني الناتج عن التطبيقات التكنولوجية المختلفة في المؤسسات، وتفاعل الإنسان وقناعاته ومدى تقبله لتغيرات التكنولوجيا الجديدة. (ذياب، ذبيحي، ساحلي، 2016)

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

وتعرف البيئة الرقمية بأنها مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة (قنديلي، عامر، السامرائي، فاضل، 2004).

إن مصطلح البيئة الرقمية ليس مرادفًا تمامًا مع التكنولوجيا الرقمية أو مع انتشار الانترنت، أو مع الانتقال من البث التماثلي إلى الإذاعة الرقمية، أو مع جاذبية شاملة من الهواتف المحمولة، أو مع زوال الصحف، أو مع الابتعاد عن التدريس الاستقرائي والترويج للتعليم الذي يركز على الطالب من التلقي السلبي إلى التفاعلية، أو مع الاستراتيجيات التجارية والسياسية المرتبطة بالعملة والتسويق، أو حتى مع كل مكان في الكمبيوتر الشخصي، فالبيئة الرقمية هي تكتل لكل تلك الأحداث والحقائق، في تجربة ملموسة لطريقة تغيير الوجود. أين ساد تحول ثقافي شامل وحدثت قفزة تكنولوجية كبيرة إلى الأمام لم يسبق لها مثيل في تاريخ البشرية (Leadbetter, 2009).

وتتميز البيئة الرقمية بالعمل على نشر مجتمع معلوماتي، ومن ثم تشجيع الحكومة الالكترونية، البنوك، الصيرفة والإدارة الالكترونية، ويحتاج كل ذلك إلى التطور المستمر في مؤشر مجتمع المعلومات والمعرفة عن طريق زيادة أعداد الحواسيب الالكترونية واستخداماتها في المعاملات، واستخدام البرمجيات الجاهزة والمفصلة في إدارة الموارد البشرية والأنشطة التعليمية والتدريبية (النجار، 2007).

وتعد البيئة الرقمية بيئة اتصالات متكاملة حيث تكون الأجهزة الرقمية هي الأدوات التي تقوم بتوصيل وإدارة المحتوى والأنشطة داخلها. ويعتمد هذا المفهوم على أنظمة الإلكترونيات الرقمية التي يتم دمجها وتنفيذها لمجتمع عالمي. ويتضمن المكون الرئيسي للبيئة الرقمية عمومًا وجودًا شاملاً داخل الانترنت، بما في ذلك: مواقع الويب، والحواد السحابية، ومحركات البحث، ومنافذ الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والصوت والفيديو، وغيرها من الموارد المستندة إلى الويب (wikipedia, 2018).

وتشتمل البيئة الرقمية في مجال الأعمال على كل مورد يكون إما جهاز كمبيوتر، أو جهازًا متنقلًا، أو موردًا إلكترونيًا في المؤسسة في نظام متكامل. فإذا كانت المنظمة تقوم بأنشطة أعمال من خلال الإنترنت أو أي نظام اتصالات إلكتروني آخر، بما في ذلك مواقع الويب والبريد الإلكتروني واستراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الويب وحتى خدمة الصوت عبر بروتوكول الإنترنت، تجري هذه الأنشطة في بيئة رقمية، وأثناء قيامهم بهذه الأنشطة داخل بيئتهم الرقمية يتعاملون مع التفاعلات والمعاملات والعلاقات مع البيئات الرقمية للمنظمات الأخرى. وفي نهاية المطاف، يشارك مجتمع الأعمال العالمي في بيئة رقمية شاملة (wikipedia, 2018).

ونظرًا لأن المنظمات تقوم بأنشطتها اليومية في بيئة رقمية، تصبح عمليات التكامل بين الأنشطة المختلفة أكثر قوة ومعتمدة على بعضها بشكل عام. بحيث تتطلب البيئات الرقمية المثلى اتصالات وعمليات دمج داخل الأجهزة الفردية، مثل أجهزة الكمبيوتر والحواد وأجهزة الجوال وغيرها من الأجهزة الشخصية الرقمية، بالإضافة إلى الاتصالات والتكاملات بين تطبيقات وبرامج الكمبيوتر. فعلى سبيل المثال، تشتمل البيئة الرقمية في المؤسسة على أنظمة حوادم البريد الإلكتروني، وحواد التخزين / البيانات، وبرامج المحاسبة، والتطبيقات المستندة إلى الويب، وتطبيقات إدارة علاقات العملاء (CRM) ومواقع الويب. ويمكن أن تشتمل البيئة الرقمية المثلى على إستراتيجية تنفيذ جميع هذه الأنظمة والبرامج والتطبيقات للعمل في بيئة متكاملة، مما يتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض ومع البيئات الرقمية الأخرى خارج المنظمة (wikipedia, 2018).

ثانياً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كل ما يتعلق بالتقنيات المستعملة في معالجة وتحويل المعلومات مثل الإعلام الآلي، الانترنت والاتصالات بعيدة المدى، وكل الوسائل التكنولوجية التي تستخدم من أجل تبادل، معالجة استغلال وإعادة تشكيل المعطيات الرقمية القادرة على المرور عبر الشبكات (Berduguo, Mahl, Jean, 2002).

وتعرف كذلك على أنها ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة وسريعة وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة وهي باختصار العلم الجديد لجمع لجمع وتخزين واسترجاع وبث المعلومات آلياً (النايف، عبد العال، 2008).

وتشتمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال قسمين رئيسيين، حيث يمثل القسم الأول في تشغيل المعلومات، ويشمل مختلف الوظائف التي تعنى بالمعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، والحوار المركزي في هذا القسم هو تطبيقات الإعلام الآلي بمختلف أشكاله. في حين يمثل القسم الثاني في نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين مختلف الحواسيب المتباعدة باستخدام تقنيات الاتصال عن بعد. وبالتالي فإن المزج بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال (أقمار صناعية، فاكس، هاتف، شبكات، ...) ينتج عنه تكنولوجيا المعلومات والاتصال (بوقلقول، سوامس، 2005).

ومن أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال العناصر التالية (طلبة، 2000):

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

1- البرمجيات: تعتبر بمثابة روح التكنولوجيا الحديثة وجوهرها، بحيث ليس هناك وجود مادي ملموس لها وإنما عبارة عن تطبيقات يتم تثبيتها في مختلف الأجهزة والآليات الالكترونية.

2- الأجهزة والمعدات: تعتمد في عملها على ترجمة البرمجيات والمعلومات إلى وسائط سمعية وبصرية يسهل على المستخدم إدراكها وفهمها، ومثالها أجهزة الحاسوب، صرافات البنوك الآلية، الهواتف النقالة، الخ...

3- قواعد البيانات: هي مجموعة من البيانات التي يتم تخزينها وتنظيمها بشكل يسهل من خلاله استرجاعها عند الحاجة، وذلك من خلال استخدام مجموعة من البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف تسمى نظم إدارة قواعد البيانات بحيث تساعد هذه الأخيرة على القيام بتحديث وصيانة قواعد البيانات.

4- الشبكات: تعرف الشبكة على أنها نظام لتنسيق مختلف النشاطات من أجل تطوير المعاملات المبنية على أساس علاقات تعاونية تحقيقاً للأهداف المشتركة (Ben Mahmoud, 2004).

والشبكة المعلوماتية هي عبارة عن شبكة من الحواسيب الآلية التي تسمح بالوصول إلى قواعد البيانات والمعلومات وتبادل محتوياتها، وتهدف شبكات الاتصالات والمعلومات إلى تحقيق الأهداف الآتية (علوطي، 2004):

- تسهيل الوصول إلى المعلومات واستغلالها بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة؛
- الحصول على خدمات معلوماتية أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية؛
- الاستفادة القصوى من مزايا ومنافع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوافرة حالياً؛
- زيادة إنتاجية القوى العاملة في مجال المعلومات وخدماتها.

ويمكن تصنيف الشبكات حسب المعيار الجغرافي إلى ثلاثة أنواع هي، الشبكات المحلية التي تربط بين عدة حواسيب في مكان واحد في حدود 05 كلم (Humeau, 2005). والشبكات الإقليمية يمكن أن يصل امتدادها إلى أكثر من 80 كلم (مهيل، 2012)، ثم الشبكة الواسعة التي تربط بين عدة حواسيب متباعدة بمسافات كبيرة جداً، وتربط عدة شبكات محلية باستخدام برامج وأجهزة مختلفة (العاني، جواد، 2008).

المحور الثاني: ماهية الإستراتيجية التسويقية

الإستراتيجية التسويقية هي "مجموعة من القرارات التي يجب اتخاذها في البداية من طرف المؤسسة لمدة زمنية محددة، بغية تحقيق الأهداف العامة، في بيئة تنافسية، اقتصادية، وسياسية واجتماعية" (Demeure, 2008, p83).

وتعرف كذلك الإستراتيجية التسويقية على أنها "تمثل مساهمة التسويق في إستراتيجية المؤسسة أو الجانب التسويقي لإستراتيجية المؤسسة، هذا الجانب يأتي بالتنسيق مع مختلف الإستراتيجيات الوظيفية مثل: البحوث والتطوير، الإنتاج، الموارد البشرية، المالية والمحاسبة، الخ..."، وتقوم الإستراتيجية التسويقية بما يلي (Benyahya, Perrin, 2011):

- التقرير حول التوجهات الكبرى، الأولويات والأهداف التسويقية للمؤسسة: تصبح قائدا للسوق؟ نعم، ولكن كيف ذلك؟ ما هو العرض اللازم؟ ما هي أجزاء السوق الواجب استهدافها؟ من هم زبائن المؤسسة؟ ما هي العلامة؟
- توجيه إستراتيجية المؤسسة لتصبح عقلانية حسب النظرة التسويقية: هل هي ممكنة؟ مع الأخذ بالحسبان السوق والمنافسة: هل تثبت الأهداف أو نعيد تقييمها؟
- ضمان أن التسويق يعمل بفعالية حسب الأهداف وأولويات الإستراتيجيات الوظيفية الأخرى للمؤسسة: هل الإنتاج يساير أهداف الإستراتيجية؟ هل المنتجات تكون في الوقت المناسب؟

وترتكز الإستراتيجية التسويقية على عدد من المبادئ المشتركة بين جميع المؤسسات وهي (Benyahya, Perrin, 2011):

- حجم جزء السوق يجب أن يكون كافياً ويمكن الدفاع عنه.
- الاستهداف يتعلق بالقطاع الصناعي، كذلك مجموعة الزبائن والشركاء.
- إذا لم يتم اختيار التوضع اللازم للمنتج، فالزبائن أو المنافسة خصوصاً هم من يقومون بذلك.
- الجودة ليست هدفاً في حد ذاتها، فالهدف يتمثل في الحصول على زبائن ذوي مردودية للمؤسسة مع مستوى مقبول من الرضا في الزمن، مع مراعاة والحذر من تحقيق الجودة بدون رضا الزبائن، أو الرضا بدون الولاء أو الولاء بدون مردودية.
- عدو نجاح التسويق هو تشتت الموارد.
- لا يوجد سوى نوعين من المزايا التنافسية إما التكاليف أو التميز، ومن الخطر عدم الاختيار بينهما والبقاء في الوسط.

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

- يجب تقدير المخاطر المحيطة بكل إستراتيجية.
 - عدم مواجهة منافس على نفس إقليم المنافسة بموارد قليلة (غير كافية)
 - وتستمد الإستراتيجية التسويقية أهميتها من جملة نقاط أهمه (باللي، 2006):
 - هي الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية.
 - تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.
 - تساهم الإستراتيجية التسويقية في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وتساعد على انتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي من وتجربة سوقية فعالة.
 - تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام.
- وبمر بناء الإستراتيجية التسويقية بعدة مراحل انطلاقاً من عملية التشخيص الاستراتيجي (الداخلي والخارجي)، ثم تحديد الأهداف الإستراتيجية، فمن أجل بناء الإستراتيجية التسويقية يعتمد مسؤول المخطط على العمل المنجز قبلاً، ففي البداية يتم القيام بالتشخيص الاستراتيجي واستخراج النتائج الرئيسية للتشخيص المتمثلة في (الفرص والتهديدات في السوق ونقاط القوة والضعف في المؤسسة) من أجل الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي الحلول اللازمة للمشاكل الحالية؟ ما هي الميزات التي يمكن استغلالها من الفرص المتاحة؟ ما هي القطاعات التي يمكن استهدافها؟، التفكير الاستراتيجي يستوجب أن تكون المؤسسة مبدعة وتضع عدة بدائل لحل المشاكل واستغلال الفرص المتاحة في السوق (Villemus, 2009).
- ومن أجل الفهم الجيدة لبناء الإستراتيجية التسويقية لا بد من الفصل بين محورين رئيسيين هما المخطط الاستراتيجي العام والمخطط الاستراتيجي للنشاط. فالمخطط الاستراتيجي العام يهدف إلى تحديد الأهداف الإستراتيجية التسويقية، ويرتكز على التحليل والتفكير في البداية ويضم العمليات الملخصة في أربع مراحل هي (Demeure, 2008):
- التشخيص الخارجي، - التشخيص الداخلي، - تحليل مختلف الاستراتيجيات الحالية، - تحديد الأهداف الإستراتيجية،
 - والمخطط الاستراتيجي للنشاط يسمح بإعداد الإستراتيجية التسويقية التي تحتوي على أربعة مكونات "عناصر" أساسية هي (Demeure, 2008):
 - تجزئة السوق، - اختيار السوق المستهدف، - اختيار التموضع، - اختيار المزيج التسويقي.

المحور الثالث: تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية:

يجب إدخال العديد من التعديلات على كل مكون من مكونات الإستراتيجية التسويقية، لكي يساير التطورات الحاصلة في البيئة الرقمية، كي تحافظ الإستراتيجية على دورها المحوري في نجاح مسيرة أي مؤسسة في البيئة الرقمية كما هو الحال في البيئة التقليدية، وفيما يلي يتم التطرق إلى مدى تأثير البيئة الرقمية على كل مكون من مكونات الإستراتيجية التسويقية بدءاً من تجزئة السوق، ثم الاستهداف والتموضع، إلى غاية عناصر المزيج التسويقي.

1. تجزئة السوق

تجزئة السوق لا تركز على التوجه نحو زبون نموذجي، لكن تركز على تعريف وتحديد مجموعات مختلفة (متميزة) من الزبائن المتجانسين في نفس السوق باستعمال معايير محددة، ولكل جزء (مجموعة) يجب تحديد السياسات التسويقية الخاصة بها (Lendrevie, Lévy, 2014). وتعرف تجزئة السوق على أنها عبارة عن تقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة من الأفراد الذين لديهم سلوك متشابه (نفس السلوك) نحو تغيرات المزيج التسويقي، والتجانس (التشابه) داخل المجموعات يجب أن يكون أكثر أهمية من الاختلافات التي بين الأفراد داخل نفس المجموعة. كل جزء متعلق بأفراد متجانسين في سلوكهم، وبالتالي من المحتمل أن يكونوا متشابهين في رغباتهم ومحفزاتهم (Lefebure, venturi, 2005). وترتكز التجزئة السوقية على عدة معايير يمكن تقسيمها إلى أربعة أصناف رئيسية هي:

1.1 المعايير الديمغرافية، الجغرافية، الاقتصادية والاجتماعية:

تتم تجزئة السوق وفقاً لعدة عوامل ديمغرافية كالجنس والعمر والخصائص الفيزيائية (الحجم، لون البشرة، الشعر...) والوضعية العائلية، أما المعايير الجغرافية فتتمثل في المناطق الجغرافية، خصائص منطقة السكن، المناخ، عدد السكان، وفي هذا المعيار هناك فرضية أساسية مفادها أن الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة تكون لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً تختلف عن حاجات ورغبات الأفراد الذين يعيشون في مناطق أخرى. أما

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

المعايير الاجتماعية والاقتصادية فتتمثل في الدخل، مستوى التعليم، المهنة والديانة، فإذا كانت هناك كثافة في السوق تعد العوامل السابقة أساسا في تقسيمها (Lendrevie, 2014).

2.1 المعايير البيولوجية (النفسية) :

وتشمل الخصائص العامة والثابتة للفرد من خلال تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختيار المستهلك لسلعة ما، إضافة للمعايير المتعلقة بنمط المعيشة (Lendrevie, Lévy, 2014). بحيث يحتوي كل من الشخصية، القيم، أسلوب الحياة، الأنشطة، الاهتمامات، والآراء، أما الخصائص البيولوجية تصف عموما طريقة قضاء الفرد لوقته، وتساعد هذه الخصائص القائمين على التسويق الإلكتروني على تحديد ووصف تقسيمات السوق من أجل القدرة على تلبية الحاجيات والرغبات المختلفة للزبائن، هذا النوع من المعلومات مهم من أجل تصميم المواقع الإلكترونية، لأن اختلاف الخصائص البيولوجية بين الزبائن تؤثر في طريقة تفاعلهم نحو بعض مكونات وعناصر الموقع الإلكتروني مثل الألوان، الرموز، الصور، واللغة المستعملة (Svedic, 2004). ومن بين أهم جوانب التقسيم حسب الأساس البيولوجي هو الموقف من التكنولوجيا، والمحفز الأساسي لاستعمال التكنولوجيا. وعامل التكنولوجيا يقيس مدى استجابة الأفراد للتكنولوجيا ومدى استعمالهم لها، وذلك بالجمع بين ثلاث متغيرات (Svedic, 2004):

- تحديد ما إذا كان الشخص متفائل أو متشائم من التكنولوجيا،
- دراسة مستوى دخل الأفراد (محدد مهم لاستعمال التسوق الإلكتروني)،
- المحفز الأساسي للأفراد للدخول في العالم الافتراضي.

3.1 المعايير السلوكية:

تشير إلى ما يفعله المستهلك فعليا عند قيامه بتصفح الانترنت (Svedic, 2004). ومع ظهور وتطور قواعد المعطيات وتزايد قدرة التخزين الهائلة للبيانات، الخاصة بالزبون والمنتجات والمعاملات أدى إلى تطوير معايير سلوكية لتقسيم السوق، فمع الانفجار الهائل في وسائل الاتصال وانخفاض تكاليف التخصيص، أصبح من البديهي زيادة عدد أجزاء السوق الممكن الحصول عليها على المستوى العملي بشكل كبير، حيث أن بعض المؤسسات لديها أكثر من 500 جزء مختلف من السوق (Lefébure, venturi, 2005). وتتم التجزئة على هذا الأساس بالاعتماد على عدة معايير هي: - الولاء، - الدور في عملية الشراء، - الكميات المستهلكة، - أسلوب الاستهلاك، حالات الاستعمال، - التجزئة RFM (تاريخ آخر شراء Récence، - تكرار الشراء Fréquence، - المبلغ المتوسط للمشتريات Montant)، وهذا النوع من معايير التقسيم هي الأكثر عملية عندما تكون عبر الانترنت لأنه يمكن تتبع وتخزين ثم استغلال ما يقوم به مستخدموا الانترنت على الخط (Lendrevie, Lévy, 2014). وبفضل التكنولوجيات الحديثة تم تطوير المعايير السلوكية التقليدية، أين أصبحت عبارة عن تحليلات دقيقة (في كل دقيقة) للسلوك فيما يتعلق بالاستهلاك. هذه التقسيمات السلوكية الحديثة تتميز عن غيرها (التقليدية) بأنها تركز على عدد كبير من المتغيرات والأفراد المكونين لجزء السوق أين يتم تجميعهم على أساس درجة كبيرة من الارتباط والتشابه. وهذه الطريقة تستعمل مجموع المعطيات الوصفية للزبون، تفاعلاته ومشترياته من أجل تكوين مجموعات متجانسة باستخدام تقنيات إحصائية حديثة (Lefébure, venturi, 2005).

وتطور التكنولوجيا الرقمية حسن كثيرا من عملية تجزئة السوق وساعد على ظهور العديد من الطرق المبتكرة بالاعتماد على السرعة والسهولة في استعمال مختلف معايير التجزئة التي تلجأ إليها أغلب المؤسسات، ومن هذه الطرق يمكن الإشارة إلى طريقة النمذجة « la typologie » (بالإنجليزية تدعى Cluster analysis (clustering))، وهي عبارة عن معالجة إحصائية يتم بواسطتها جمع أفراد على أساس التشابه بينهم (Lendrevie, Lévy, 2014). فهذه الطريقة تعتمد على تجميع الأفراد المتشابهين، وهذا التشابه مبني على تماثل المتغيرات التي تم قياسها لكل فرد (معايير موضوعية، إجابات على استبيانات.... الخ). بعبارة أخرى، عند الانطلاق من جمهور الأفراد المتوفر عليهم قياسات على عدة متغيرات، يمكن تكوين مجموعات متميزة من الأفراد المتشابهين قدر الإمكان داخل كل مجموعة وتمييز قدر الإمكان بين كل مجموعة. استعمال هذه الطريقة مكلف نسبيا ولا يمكن استعمالها إلا إذا كان عدد المتغيرات الوصفية المأخوذة كبير بما فيه الكفاية (Lendrevie, Lévy, 2014). فهذه الطريقة يسهل استعمالها من طرف المواقع الإلكترونية على أساس سلوك مستخدمي الانترنت على الخط في الموقع، بالاعتماد على عدد مرات دخول الانترنت في الشهر، أوقات الاتصال بالانترنت، الوقت المستغرق، عدد الصفحات التي تم زيارتها، عناصر الموقع التي تم تصفحها، متابعة مسار التصفح.... الخ هذا التحليل يسمح بتعريف عدد محدود لأنواع مستخدمي الانترنت والمتشابهين نسبيا (Lendrevie, Lévy, 2014).

2. الاستهداف:

يجب تجنب الخلط بين التجزئة والاستهداف، بحيث يتم استعمال مصطلح التجزئة فقط من أجل العمل التحليلي، أي تحليل السوق من أجل تقسيمه إلى مجموعات تحتوي زبائن متجانسين، ثم تليه مرحلة الاستهداف الذي هو عبارة عن اختيار استراتيجي الذي يتم على أساس التجزئة المتحصل

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

عليها: ما هي الحصة من الأجزاء التي يتم استهدافها استناداً إلى الإستراتيجية التسويقية ؟ (Lendrevie, Lévy, 2014) ويحدد الاستهداف السياسة التي تركز على تصميم (خلق) مزيج تسويقي متكيف مع كل قسم (مجموعة) من الزبائن (Lendrevie, Lévy, 2014). كما يعرف الاستهداف على أنه عبارة عن تحديد أجزاء السوق المعرفة على أنها تضم المشتريين الأكثر احتمالاً لمنتجات المؤسسة (Whalley, 2010). وتقوم المؤسسة باختيار جزء أو عدة أجزاء من السوق وذلك بناء على عدة عوامل منه (Whalley, 2010):

- أولاً، ما هو مستوى المنافسة الحالي؟ كيف هي المنتجات الحالية الموجهة لتلبية حاجات الزبائن؟
- ثانياً، ما هو حجم جزء السوق؟ وما هو حجم نموه المتوقع في المستقبل؟
- ثالثاً، هل تمتلك المؤسسة نقاط قوة التي تساعد على جذب بصفة منفردة لمجموعة من المستهلكين؟
- رابعاً، هل تملك المؤسسة القدرة على الاتصال الفعلي مع القطاع؟

ويمكن للمواقع الإلكترونية الاختيار بين أربع استراتيجيات للاستهداف في البيئة الرقمية هي (Svedic, 2004):

- **الاستهداف الجماعي:** Mass marketing عندما يقوم الموقع بمنح مزيج تسويقي واحد لكل السوق.
- **استهداف أجزاء عديدة:** Multi-Segment marketing عندما يختار الموقع جزأين أو أكثر ومنح لكل جزء مزيج تسويقي خاص به.
- **استهداف ركن صغير:** Niche Marketing عندما يتم استهداف جزء واحد من السوق ويتم إعداد مزيج تسويقي واحد أو متعدد لتلبية رغبات المستهلكين.
- **الاستهداف الكلي:** Marco marketing (استهداف متخصص) عند القيام بإعداد كل أو جزء من المزيج التسويقي لعدد قليل جداً من الزبائن.

بالإضافة إلى الاستراتيجيات السابقة، بعض المراجع تقترح القيام بالاستهداف عبر الانترنت بطريقة فردية (في هذه الحالة لا يوجد تجزئة قبلية للسوق) أو القيام بتجميع الأفراد في أقسام أين يتم اقتراح عرض أو إرسال رسالة متأقلمة حسب كل قسم، وتوجد خمسة طرق ممكنة هي (Lendrevie, Lévy, 2014):

- **الاستهداف حسب الخصائص الاجتماعية والديمغرافية لمستخدمي الانترنت:** هي طريقة تقليدية تم نقلها إلى الحوارات على الخط.
 - **الاستهداف الجغرافي:** حسب الموقع الجغرافي لمستخدمي الانترنت.
 - **الاستهداف المؤقت (الزمني):** يتم استهداف مستخدمي الانترنت في بعض الأوقات من اليوم أو في بعض الأيام من الأسبوع.
 - **الاستهداف السياقي (القريني):** يتم الاستهداف على حسب ما يبحث عنه الزبون (مثلاً في قوقل google أو في برامج المقارنة) أو حسب المحتوى الذي يشاهده الزبون، وذلك عبر مختلف مواقع الانترنت التي محتواها له صلة بمنتجات موقع المؤسسة.
 - **الاستهداف السلوكي:** يتم استهداف مستخدمي الانترنت على حسب تاريخ التصفح الذي تم ملاحظته في الماضي القريب (دخول صفحة المنتج، الضغط على الإعلان... الخ) أو تاريخ آخر شراء له.
- 3. التوضيح:**

التموضع هو سياسة مقصودة من طرف المؤسسة والتي ترتكز على اختيار : أين نكون في السوق؟ مع من ننافس؟ وبأي قيمة واضحة مقترحة للزبائن؟ وبالتالي فالتموضع يعبر عن ثلاث اختيارات: أ- العناصر المفتاحية لاقتراح القيمة، ب- السوق أو جزء السوق، ج- من هو المنافسون (مع من تتم المنافسة) (Lendrevie, Lévy, 2014). ويعرف على أنه اختيار استراتيجي للعناصر المفتاحية لاقتراح القيمة التي تسمح بإعطاء العرض موقع (مكان) ذو مصداقية، جذاب ومختلف في السوق وفي ذهن المستهلك (Lendrevie, Lévy, 2014). ولكي تكون المؤسسة مؤثرة وفعالة يجب أن تكون القيمة الأساسية المقترحة ذات علاقة بالسوق المستهدف، ويجب أن تكون مختلفة عما تقترحه المنافسة وأن تكون مستمرة ودائمة ويتم إيصالها بصورة جيد للسوق. وللتموضع بعدين هما (Whalley, 2010):

- ماذا تأمل المؤسسة تحقيقه (كيف تريد المؤسسة أن ينظر إلى منتجاتها من طرف المستهلكين؟)، هذا يتطلب أخذ قرار حول أين تريد المؤسسة أن تنافس، وكيف تبدأ التنافس.

- ما ذا يعتقد المستهلكين الحاليين عن المنتجات أو الخدمات الخاصة.

بعد القيام بمختلف المجهودات لإيصال التموضع المرغوب فيه من طرف المؤسسة إلى المستهلكين المستهدفين تقوم بعملية مراقبة التموضع وذلك بتشخيص وإعداد الفروقات بين الأهداف والانجازات. ثم بعد ذلك، وفي حالة عدم الإدراك الجيد للتموضع من طرف الجمهور المستهدف تقوم المؤسسة بإعادة التموضع بتدراك الاختلالات التي تم استخراجها في المرة الأولى (بن مويزة، 2013).

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

والتوضع في البيئة الالكترونية هو استخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الانترنت في أذهان المستهلكين. ومنظمات الانترنت يجب أن تحقق تمركزاً لمنتجاتها وتمركزاً لأسواقها (أبو فارة، 2007). " فبعد أن توضع معالم وأسس تجزئة السوق الكلية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية، تأتي عملية التوضع في القطاع السوقي المستهدف على شبكة الانترنت، و هنا على المنظمة أن تحدد تموضع المنتج الذي ترغب في تعزيزه في ذهن المستهلكين، ضمن قطاع سوقي معين، قياساً بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسون في أذهان المستهلكين ضمن نفس القطاع السوقي على شبكة الانترنت، وعملية التوضع السوقي تتضمن جانبين الأول يتمثل في تموضع المنتج و الثاني يتمثل في صياغة خطة تحقق التوضع السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي. و حتى تحقق منظمة الانترنت التوضع السوقي لواحد أو أكثر من منتجاتها فإن عليها أن تقوم بتحديد الميزة التنافسية التي يمكن أن تحصل منظمة الانترنت من خلالها على المكانة المتميزة و الواضحة للمنتج (أبو فارة، 2007).

و إستراتيجية التسويق مع جميع الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى ينبغي أن تصب جميعها في خدمة التوضع السوقي، أين يمكن للمؤسسة الاختيار بين عدة استراتيجيات ممكنة للتوضع أهمها (أبو فارة، 2007):

- بناء التوضع السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج.
- بناء التوضع السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها.
- بناء التوضع السوقي من خلال التركيز على مناسبات و أسباب الاستخدام.
- بناء التوضع من خلال التركيز على طبقة محددة.
- بناء التوضع السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين.
- بناء التوضع السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى.

4. المزيج التسويقي في البيئة الرقمية:

كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يجب تعديله حسب خصائص البيئة الرقمية، حتى يستطيع مواكبة التطورات التكنولوجية في بيئة الأعمال الجديدة، بالإضافة إلى ظهور عناصر جديدة يتم إدراجها للحصول على المزيج التسويقي في البيئة الرقمية.

1.4 المنتج:

أشار كوتلر إلى أن المنتج ليس فقط ما نراه من الأشياء المادية الملموسة بل هو أبعد من ذلك، فهو يشمل كل ما يمكن تقديمه للمستهلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة لديه، ويتحصل له منفعة من استعماله مهما كانت تلك المنفعة (البرواني، نزار، البرزنجي، محمد فهمي، 2004). ويحتل المنتج مكانة مركزية في المزيج التسويقي لأنه يشكل الدعامة الأساسية لبقية عناصر المزيج، فعلى المواقع الالكترونية تقديم المنتجات حسب حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين من حيث الخصائص الملموسة (لون، حجم، وظائف، ... الخ) وكذا من حيث الخصائص غير الملموسة (نقل، خدمات ما بعد البيع، ... الخ)، ومعرفة الاختلاف في الصفات المدركة للمنتجات الملموسة وكذا المعروضة في البيئة الافتراضية أمر ضروري ومهم جداً، بالنظر على خصائص كل نوع من هذه المنتجات فإن تسويق منتجات مثل الملابس، الكتب أو الأدوات الالكترونية يمكن أن يتم بسهولة معتبرة مقارنة بسلع أخرى مثل العطور أين عملية تسويقها تتميز بدرجة عالية من الصعوبة لان المستهلك ليس بإمكانه شم العطور لإجراء عملية المقارنة والاختيار (Talpai, 2014).

ومن بين الإشكاليات الأساسية التي يطرحها الشراء عبر المواقع الالكترونية هو عدم الملموسة للمنتج المعروض، ناتجة عن عدم إمكانية التركيز على الخصائص الملموسة عند عملية الشراء، ما يجعل المستهلك غير قادر على لمس ومعاينة المنتج، وهذا يزيد من خطر عدم الشراء، والمفتاح من أجل التقليل من تأثير خاصية عدم الملموسة هو خلق وإضفاء إشارات خاصة على المنتج والتي يمكن للمستهلك التعرف عليها، وخلق صورة إيجابية للعلامة والتركيز على اختيار علامة يكون لها تأثير إيجابي لدى المستهلك (Choong .y, 2003). كذلك التركيز على تقديم عدة أصناف متميزة من المنتجات مع مزايا ومنافع يتحصل عليها المستهلك عن عملية الشراء لكل صنف، وتوفير خدمة خاصة باقتراح ويمكن للموقع استضافة منتجات خاصة بمواقع أخرى من أجل دعم مزيج المنتجات الخاصة بالموقع، وبالتالي عدم تضيق عدد كثير من الزبائن (Misra, 2015).

ويمكن تقسيم المنتجات في البيئة الرقمية إلى ثلاثة أنواع كما يلي (Talpai, 2014):

- منتجات مادية أو ملموسة: مثل الملابس، الكتب الأدوات الالكترونية والتجهيزات المنزلية.
- منتجات/خدمات غير ملموسة: مثل تذاكر السفر، التأمين، السياحة، ... الخ.
- المنتجات الرقمية: مثل البرامج والكتب الالكترونية، ... الخ.

2.4 . التسعير

يعبر السعر عن كمية النقود التي للمستهلك الاستعداد لدفعها من أجل الحصول على المنتج، ويعرف على أنه هو مجموع القيم التي يبادلها المستهلك من أجل الحصول على المنفعة الناتجة عن امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة (Londre, 2017).

وسعر المنتجات في البيئة الرقمية يتشكل بالتوافق مع القواعد التقليدية المكونة للسعر، فاستراتيجية التسعير تركز على ثلاثة عناصر هي التكلفة، قيمة العميل والمنافسة، وهذا بالرغم من تجربة المواقع العالمية في التجارة الالكترونية التي أشارت إلى ظهور طرق فريدة تماما في التسعير الخاص والمرن. وانطلاقا من تكنولوجيا مراقبة الأسعار تم تسجيل حوالي 9715 حالة تغير للسعر خاصة بالمنتجات الالكترونية والمنزلية والألعاب في الموقع العالمي أمازون Amazon.com خلال فترة العطلة من 24 نوفمبر إلى 14 ديسمبر 2014. وهذا ما يبين قدرة موقع أمازون على تغيير أسعار منتجاته إلى عشر مرات في اليوم، خاصة بالنسبة للأجهزة المنزلية، وبدرجة أقل بالنسبة للملابس. وتقريبا فإن سعر حوالي 20% من إجمالي خطوط المنتجات يتغير يوميا، وسعر أغلبية المنتجات الجارية يتم تحيينها كل بضعة دقائق. ومن ثم فإن السعر في التسويق الالكتروني ديناميكي إلى حد كبير، ويتوقف على شروط السوق واستراتيجيات التسعير التي لها ميزات خاصة لكل فرد وكذا تكنولوجيات قواعد البيانات (Pogorelova, Yakheneeva, 2016).

كذلك في البيئة الرقمية تلعب العديد من العناصر دور مهما في جعل السعر منخفضا منها: انخفاض تكاليف التخزين، الإشهار، عدم كراء مواقع مركزية (محلات) أو غيرها، وعليه في كثير من الحالات السعر هو من الإيجابيات الأساسية للبيئة الرقمية، هذه الأخيرة تسمح بتحديد أسعار تنافسية نتيجة انخفاض تكاليف التخزين، العمال والكرء. وتسمح تقنيات الانترنت للمستهلك بالولوج إلى كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات المعروضة، شروط التسليم المعتمدة وسياسة المردودات، مجالات المستهلك المعدة من طرف المواقع التي تعرض منتجات متشابهة وغيرها، فامتلاك المستهلك لكل هذه المعلومات يستطيع بنقرة زر اختيار الأفضل بالنسبة له وإمكانياته ورغباته. إضافة إلى أن التسعير في البيئة الرقمية له منافع كثيرة بالنسبة للمستهلك، لأن له قدر كبير من إمكانية تحديد السعر المناسب، حيث يتم تتم تعديلات مستمرة بين الطلب والعرض، ففي التسعير الالكتروني ديناميكي ويتغير من حين لآخر بشكل مستمر وسريع، ومثال ذلك حجز الرحلات (Talpa, 2014).

3.4 التوزيع

يعرف التوزيع على أنه مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج متوفر باستعمال قنوات التوزيع، الأدوار، مدى التغطية، التشكيلات، المواقع، خصائص النقل، الجرد والبدايل (Londre, 2017).

وإستراتيجية التوزيع تتأثر بخصوصية مجموعة المنتجات المباعة، لذا فيما يتعلق بمنتجات المعلومات فتلبية الطلب لا يتطلب الكثير من الجهد والوقت، وبالنسبة للسلع المادية فالتكلفة ترتبط بعمر المنتج، الطريقة التي يتم اختيارها، الحجم، وسرعة التسليم. حيث يجب إعلام الزبون بشروط التسليم وتكلفته. ومكان البيع في التجارة الالكترونية هو السوق الالكتروني، هذا الأخير هو النقطة الأولى للالتقاء والاتصال بالجمهور المستهدف وكذا القيام بالنشاطات التسويقية، فالخاصية المهمة للتوزيع في المزيج التسويقي الالكتروني هي وفرة قنوات البيع بالنسبة للبائعين والمشتريين (Pogorelova and others, 2016).

وأهم النقاط التي يجب التركيز عليها من طرف المواقع الالكترونية لكي تكون سياستها التوزيعية فعالة وتحقق الأهداف التسويقية المرجوة ما يأتي (Misra, 2015):

- استعمال كل الوسائل الخاصة من أجل ضمان التوزيع المادي في حالة المنتجات التي ليس لها قابلية الإرسال على الخط وذلك في أسرع وقت ممكن،
- الاستعانة بالوسطاء الخارجيين الذين لهم سمعة جيدة في السوق من أجل تحسين عملية توصيل منتجات المؤسسة للزبائن.
- سياسة التخزين: لا بد من توفير سياسة تخزين رشيدة و متلائمة مع حجم الطلب لتجنب زيادة تكاليف التخزين وربطها مع قاعدة البيانات الخاصة بالموقع.
- التركيز على مفهوم التجارة عبر الهاتف M-Commerce ، فمع التطور الكبير الذي تعرفه الهواتف الذكية ازداد عدد الأفراد المستخدمين لها كوسيلة إبحار في عالم الانترنت بدلا من الحواسيب الشخصية، وبالتالي يستوجب على المواقع الالكترونية توفير التطبيقات والبرامج الخاصة بها لتكون مناسبة مع تكنولوجيا الهواتف الذكية.

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

- سياسية المردودات: يجب أن يسهل الموقع عملية استرداد المنتجات التي يتم إرجاعها من طرف الزبائن سواء لعدم ملائمة قياسها أو عدم مطابقتها مع ما كان ينتظره الزبون، وضمان تبادل منتج آخر بنفس القيمة أو استرجاع الزبون لنقوده، وذلك من أجل كسب ثقة الزبون ورفع من مستوى ولائه للموقع.
- الدقة في تسليم المنتجات: يجب أن يضمن الموقع الدقة في التسليم وضمان وصول المنتج للمشتري الفعلي في الوقت المناسب بالاستعانة بنظام التوقيع الإلكتروني من طرف الزبون بعد استلام المنتج.

4.4 الترويج

يتميز الترويج بالتعدد في الوسائل والخصائص في البيئة الإلكترونية (نشاطات الترويج تسمح للمستهلك بالمشاركة في عملية الاتصال وتحفيزه على القيام بالأعمال المستهدفة: استحسان (موافقة)، التسجيل، الإنزال (التحميل)، الشراء، الترقية)، ونلخص عناصر المزيج الترويجي في مايلي (Pogorelova and others, 2016):

1.4.4. الإعلان الإلكتروني: يتضمن الإعلان المعروض Display advertinsing، الإعلان السياقي Contextual، الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، إعلان عبر الهواتف، الإعلان المحلي.

2.4.4. البيع الشخصي: في البيع الشخصي وظيفة البائع أو المستشار تم استبدالها تدريجياً بآلي البيع الأذكى Smart bots.

3.4.4. تنشيط المبيعات: تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني التسويقي، Web-conferences و Webinars. وإمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي تستعمل بصفة واسعة من أجل رفع من مستوى وفاء المستهلك، كذلك تحفيزهم من أجل المشاركة في أعمال تنشيط المبيعات، نشر المعلومات التسويقية بين أصدقائهم ومعارفهم.

4.4.4. العلاقات العامة: تتم باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى التسويقي Content، الإحالات التسويقية Referral، المستهلكين المؤيدين للعلامة التجارية للمؤسسة يساهمون في تشكيل العلاقات العامة، تحييد المواقف السلبية وتدعيم صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف. وعموما تجدر الإشارة إلى أن العديد من المختصين في التسويق الإلكتروني ينصحون بالتركيز على النقاط التالية من أجل أن تكون السياسة الترويجية للموقع فعالة وتستطيع الوصول والمحافظة على الزبائن (Misra, 2015):

- برامج الانسحاب Affiliate program : بحيث يقوم الموقع بوضع ألواح أو روابط إخبارية في مختلف المواقع الإلكترونية حسب الفئة التي يستهدفها، والتي بمجرد النقر عليها توصل الزائر إلى موقع المؤسسة، وإذا قام هذا الأخير بعملية الشراء فإن الموقع المستضيف للإعلان يحصل على عمولة مقابل ذلك.
- البريد الإلكتروني Emails باستعمال قاعدة البيانات الخاصة بالموقع يتم إرسال رسائل الكترونية خاصة بكل زبون من أجل التعريف بالمنتجات وإعطاء كل المعلومات اللازمة للزبون.
- مواقع التواصل الاجتماعي Socila media : هي من أهم الوسائل الترويجية المهمة والتي لها إمكانية الوصول إلى جمهور واسع جدا من زوار الانترنت، ومن أهم هذه المواقع في هذا القرن هي فايوك facebook وتويتر twiter .
- استعمال المشاهير في الإعلان عن منتجات الموقع.
- استعمال وسائل الترويج التقليدية مثل التلفزة،
- الاستعانة بالشهادات: شهادات الزبائن الأوفياء للموقع من أجل زيادة الثقة لدى الزبائن الآخرين أو المحتملين في الموقع وتحسين صورته لديهم.

5.4 التخصيص personalization :

رغبة المؤسسة في خلق عرض فريد خاص لكل زبون من حيث الإمكانيات التكنولوجية يعتبر مفتاح الاتجاه إلى تطوير التسويق الإلكتروني، هذا الاتجاه هو ما يعرف بالتخصيص، أو عرض اقتراحات لفئة خاصة من المستهلكين بالانسجام مع المحتوى، خلق فائدة، النشاط في الشبكات الاجتماعية، السجل التاريخي للتسوق الخاص بالزبون. وإنجاز لوغاريتم تخصيص العرض في الموقع الإلكتروني يتم أولا من خلال قيام المستهلك بإرسال المعلومات الخاصة به للموقع الإلكتروني، ليقيم نظام المعلومات الآلي الخاص بالموقع بجمع المعطيات التاريخية حول استفسارات وبحوث المستهلك وطلباته ومختلف المعلومات الخاصة به، وكذا مميزات وخصائص سلوكه، كل هذه المعطيات يتم تجميعها في قواعد البيانات، وفي قاعدة البرنامج الآلي الخاص يتم صنع المعلومات ويتم تحديد النموذج (نوع) الممكن للمستهلك بالانسجام مع التصنيف الموجود في قاعدة البيانات، بعد ذلك سيناريو التسويق ينقل بالتطابق مع نموذج (نوع) المستهلك وسلوكه وبالتركيز على ما تم تكوينه إلى مصلحة المعلومات "الاقتراح الخاص" بالمنتج والذي يدعى "مصلحة استشارية" للمؤسسة التجارية (Pogorelova and others, 2016).

6.4 الخصوصية privacy :

حماية الخصوصية جاءت نتيجة قيام مختلف المواقع بعملية جمع المعلومات المختلفة عن الزبائن بغرض تخصيص المنتجات والخدمات وتقديم أحسن العروض للزبون، ولما كانت سرية المعلومات الشخصية حقاً خاصاً للفرد لا يحق للمواقع التعامل بها واستغلالها كما تشاء وعلى النحو الذي تريد، وإنما لا بد من ضوابط تضبط حدود استعمال هذه المعلومات، كذلك لا بد على المواقع من توفير سياسات خصوصية تحمي وتحفظ المعلومات الشخصية التي تم جمعها من زوار الموقع (Kalyanam, McIntyre, 2002).

7.4 خدمة الزبون customer service :

يجب تقديم خدمات ومنتجات وعرضها بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن وبما يوفر لهم درجة كبيرة من الرضا، وتعد الخدمة الإلكترونية أكثر فاعلية منها في الخدمة التقليدية بما توفره من السهولة في التعامل مع الزبائن إلكترونياً دون عناء كبير وتنقل من طرف هذا الأخير، كذلك توفر الخدمة على مدار الساعة وفي كل وقت وحين، وتعد خدمات ما بعد البيع من الخدمات المهمة التي تعمل على تدعيم العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه كزبون وفي الموقع وللمؤسسة، ولقد تطور مفهوم ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً أو ما يعرف ب E-CRM الذي تطور مفهومه بتطور التجارة والتسويق الإلكتروني، من أجل تطوير وتقديم أحسن الخدمات للزبون وإدامة العلاقة معه على المدى الطويل، لضمان بقاء واستمرار الموقع ومقاومة المنافسة (مقري، مجايوي، 2015).

8.4 تصميم وبناء الموقع الإلكتروني Web site :

عند تصميم الموقع يجب مراعاة جاذبية الواجهة، وذلك من أجل جلب انتباه زوار الانترنت، ومن أجل ذلك لابد من التركيز على عدة نقاط أهمها: التقديم أو المظهر، المحتوى (النصوص، الصور، الصوت الفيديوهات)، الجماعة (إمكانية الاتصال بين الزائرين للموقع)، التخصيص (إمكانية تكييف الموقع مع خصائص كل زائر)، الاتصال، الارتباطات مع مواقع أخرى، التجارة (البيع على الخط)، ويجب أن تقوم كل مؤسسة بالقيام بتقييم مدى جاذبية موقعها الإلكتروني، وذلك باستعمال العديد من الطرق العلمية التي تم ابتكارها وتطويرها من طرف خبراء المواقع الإلكترونية (مقري، مجايوي، 2015).

9.4 الحماية Security :

في التجارة الإلكترونية بصفة عامة، وأثناء إجراء الصفقة بين الموقع الإلكتروني والزبون بصفة خاصة تظهر إشكالية الحماية، والحماية تتعلق بحماية الزبون من مختلف عمليات القرصنة أو الاحتيال، وتتعلق بحماية المعلومات الشخصية للمستهلك، حماية أمواله، وحمايته من عمليات الغش والمخادعة والتضليل من طرف المواقع الوهمية، وتوجد العديد من طرق الحماية التي يجب أن توفرها المواقع التي تريد الحفاظ على زبائنهم واستمرارها في البقاء وتحقيق أهدافها، سواء الحماية قبل التعامل أو بعده، وذلك بتوفير أساليب وأدوات الحماية، وتقديم الضمانات الممكنة للزبون لربح ثقته في الموقع وربحه كزبون وفي ودائم (Kalyanam, McIntyre, 2002).

المحور الرابع: الإستراتيجية التسويقية للموقع الإلكتروني أمازون دوت كوم Amazon.com

أمازون هي واحدة من أكبر الشركات الأمريكية، والتي بدأت على شكل متجر إلكتروني لبيع الكتب الإلكترونية، تم تأسيس شركة "أمازون دوت كوم" يوم 5 يوليو 1994 بولاية واشنطن من طرف جيف بيزوس، حيث كانت في بداية شركة خاصة للبيع عبر الإنترنت عرفت باسم "متجر أمازون". وفتح الموقع رسمياً في 16 يوليو/تموز 1995، ثم توسعت لتشمل مختلف المنتجات والخدمات بل أيضاً توسعت نحو بث المحتوى الرقمي المرئي والحوسبة السحابية وتخطط لتطبيق الدردشة، ولديها شبكة اجتماعية تدعى أمازون سبارك Amazon Spark. ومنذ أن أسس جيف بيزوس المتجر الإلكتروني كانت لديه نظرية مختلفة عن تلك السائدة في الشركات والتجارة بشكل عام، وهي الاهتمام بالعملاء وكسبهم وكسب السوق أما الأرباح فليست هي الأولوية الأولى (amnamag.com).

واختار بيزوس اسم "أمازون" إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم، مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم. ومنذ عام 2000 ظهر شعار أمازون سهماً يشبه الابتسامة يمتد من حرف "A" (الألف) إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z)، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الباء، وتهدف إلى رضا الزبون عنها. ويقع المقر الرئيسي لشركة أمازون في سياتل بولاية واشنطن الأمريكية، وله مواقع في عدد من البلدان (aljazeera.net).

مكونات الإستراتيجية التسويقية لموقع Amazon.com

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

منذ إنشائها في عام 1995، تطورت Amazon فأصبحت الرائدة في المبيعات عبر الإنترنت، ولقد كانت من الأوائل الذين خاضوا غمار التجارة الإلكترونية التي تعتبر في الوقت الحالي ضرورة لتطوير الأعمال في شتى المجالات. وطورت أمازون وصفة خاصة لزيائنها لتحديد مشترياتهم، ولقد حاول العديد من المنافسين تقليدها لكن لم تحقق النجاح المطلوب. وفي Amazon.com، يستفيد الزبائن من تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت الرائدة والمعرفة الفنية، مثل الدفع الآمن والتوصيات الشخصية وبيئة العمل وأدوات البحث المتقدمة والشراء (Roumieu, Kahit, Aubry&M, 2014). وخلال مسار تطورها، اعتمدت Amazon.Com على عدة استراتيجيات مختلفة متحدية بما المنافسين ومحقة النجاح الذي تبحث عنه من خلال التركيز على إرضاء زبائنها كما يلي: (file:///C:/Users/hp/Downloads)

إستراتيجية التمايز: تميز Amazon.Com نفسها من خلال ابتكارها في المجالات الفنية والوظيفية لمواقعها على الإنترنت.
إستراتيجية التركيز: ركزت Amazon.Com بناءً على إستراتيجية "Pure Player"، على البيع عبر الإنترنت للمنتجات الثقافية.
إستراتيجية الاندماج: أتقنت Amazon.Com جزءاً كبيراً من نظام القيمة في صناعة الإنترنت من خلال التحكم في العديد من المواقع العاملة في مجالات التجارة الإلكترونية والتجزئة الإلكترونية وما إلى ذلك.
إستراتيجية تكتل ما يسمى "keiretsu": تطورت Amazon.Com في أربعة مجالات نشاط إستراتيجي غير متجانسة والمهدف ليس هو نفسه وكذا المهارات اللازمة لتطويرها ليست متشابهة.
إستراتيجية التطوير بالنمو الخارجي: في تحليل إستراتيجية Amazon.Com يظهر أنها تعمل من خلال الاستحواذ على العديد من المواقع حتى دولياً.

إستراتيجية التطوير بالنمو الداخلي: بفضل تطوير برامج إدارة علاقات الزبون الخاص به، فقد تمكن Amazon.Com من تسويق قطب جديد في سوق التجارة الإلكترونية.
إستراتيجية التحالف التكميلية: شاركت Amazon.Com مع مورديها لتطوير مهارات إضافية بما في ذلك موفرو خدمات الإنترنت: Yahoo، والناشرون والمصنعون: Mc Graw Hill.

وترتكز Amazon.Com على عدة مبادئ هي: التركيز على الزبائن بدلاً من الاهتمام بالمنافسة، والعاطفة للاختراع، والالتزام بالتميز التشغيلي والتفكير طويل الأجل. المراجعات عبر الإنترنت، والطلب بنقرة واحدة، والتوصيات المخصصة. (file:///C:/Users/hp/Downloads)
ويعتمد ابتكار Amazon.Com على أربعة أركان أساسية: (Isabelle, 2015)

- الإيمان بمستقبل التجارة الإلكترونية.
- الاعتقاد في الغزو الرائد الذي يرمز إليه بشعاراته.
- الاعتقاد في إضفاء طابع شخصي على العلاقات مع الزبائن.
- الإيمان بمشاركة الموظفين الذين يمتلكون الشركة من خلال توزيع الأسهم.

1. **تجزئة السوق:** ركزت أمازون بشكل قوي على التجزئة الجغرافية حيث قامت بإنشاء عدة فروع لها في العديد من الدول منها ألمانيا (1998)، بريطانيا (1998)، فرنسا (2000)، اليابان (2000)، كندا (2002)، الصين (2004)، إيطاليا (2010)، اسبانيا (2011)، الهند (2012)، المكسيك (2013)، استراليا (2013)، هولندا (2014). (aljazeera.ne) كذلك التجزئة السوسيوديمغرافية، مثل الجنس، السن والطبقات الاجتماعية، حيث قامت بتوفير العديد والعديد من المنتجات حسب الأصناف المختلفة، كذلك تركز أمازون على الجوانب النفسية والسلوكية لزوار مواقعها، لذلك تعتمد أمازون على الأسعار المنخفضة والخيارات الواسعة وسهولة الاستخدام، ويتمتع الزبون بالعديد من الخيارات وهو أكثر راحة بالنسبة له. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الشركة على خدمة الزبائن التي لا يمكن الاستغناء عنها والتي تتمتع بسرعة الاستجابة (Isabelle, 2015). كذلك تعتبر أمازون واحدة من أكثر الشركات ابتكاراً في العالم، حيث احتلت المرتبة الثالثة بين أكثر الشركات العالمية إبداعاً في استبيان أجري لدراسة "The Global Innovation 1000". (transport.sia-partners.com)

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

2.الاستهداف: في بداياتها استهدفت أمازون قراء الكتب في شتى ربوع الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في كافة أنحاء العالم، لكن بعد تطورها ومنذ عام 2000 أين ظهر شعار أمازون سهما يشبه الابتسامة يمتد من حرف (A) إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z)، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء،(aljazeera.net) أي أنها تستهدف أي شخص في أي منطقة في العالم.

3.التموضع: كانت إستراتيجية التموضع الأولى التي وضعتها أمازون هي إستراتيجية "لاعب محض pure player" (يعتمد نشاطها حصريًا على خدمات الانترنت) وكان شعارها "احصل بسرعة كبيرة Get big fast". استندت هذه الإستراتيجية على تغلغل سريع في السوق بفضل الأسعار التنافسية ، وبمجموعة واسعة من المنتجات (أكثر من مليوني مرجع كتابي) والخدمات اللوجستية المقدمة من مورديها. والإستراتيجية الثانية التي بدأها في عام 1999 تسمى إستراتيجية "Keiretsus". وهي إستراتيجية حجمية تحت شعار "احصل على أكبر بشكل أسرع Get bigger faster" واستندت إلى تنويع الأنشطة مثل الكتب الأجنبية والأقراص المدججة وأقراص الفيديو الرقمية ومقاطع الفيديو وحزم البرامج وأجهزة الكمبيوتر والسيارات والمنتجات الغذائية... الخ، و أصبحت أمازون رائدة مع أكثر من 8000 موظف وحقق مبيعات بلغت 3120 مليون دولار في عام 2001. (etudes-et- analyses.com) وبالتالي ما يمكن ملاحظته أن أمازون خلق في ذهن الزبائن صورة تظهره على أنه من أكبر المواقع الالكترونية التي تضمن للزائر إيجاد كل يبحث عنه من منتجات وخدمات مهما كان نوعها، وذلك بأسعار منخفضة لا يجدها في أي موقع آخر، بالإضافة إلى توفير خدمة التوصيل بسرعة كبيرة جدا مع ضمان خدمات ما بعد البيع.

4. المزيج التسويقي: تركز أمازون على مزيج تسويقي متكامل يحتوي على العناصر التالية:

1.4.المنتج: أكبر تشكيلة منتجات في العالم، حيث يفوق عدد منتجات الموقع 45 مليون منتج وخدمة.(amazon.com) ويُعد مزيج المنتجات المتوفر لدى Amazon.Com اللاعب الأساسي في تجارة التجزئة على الخط "أونلاين"، فبجانب كل منتجات وخدمات تجارة التجزئة توجد تشكيلة أجهزة كيندل (قارئ الكتروني يستخدم تقنية الحبر الإلكتروني) التي تستهدف قراء الكتب، والتي تسعى من خلالها إلى إحداث ثورة هائلة في صناعة الكتاب، خدمات نشر الكتب، وفي الآونة الأخيرة خدمات المشاهدة المدفوعة للبرامج و الأفلام. وتقدم أمازون لزيائنها الأوفياء خدمات إضافية تخص الشحن و التوصيل، وتعمل باستمرار لتوسيع دائرة المنتجات والابتكار الدائم.(Itasweeqelyoum.com) وأهم الأقسام التي يوفرها الموقع: - قسم الالكترونيات والأجهزة الالكترونية، - قسم الملابس والمجوهرات، - قسم الهواتف النقالة ولواحقها، - قسم اللابتوبات والكمبيوترات ولواحقها.(towigah.net) ولا توجد أي شركة تركز على الابتكار في العقدين الماضيين أكثر من أمازون، حيث يلخص بيزوس نجاح الشركة في الأفكار الرئيسية الثلاث: وضع الزبون أولاً، الاختراع، والتحلي بالصبر. فمنذ إنشائها احتلت أمازون الصدارة في مجموعة واسعة من الصناعات الناشئة. وموقع Amazon.Com لا ينشط في تجارة التجزئة الالكترونية فقط بل أيضاً الكتب و القواريء الالكترونية، خدمات التخزين السحابي(Amazon Web Services)، خدمات الفيديو، التكنولوجيا الرقمية مثل Alexa، الطائرات بدون طيار لتوصيل الطرود و مؤخرًا دخول المنافسة في سوق المساعد الصوتي بمُنتجها The Echo لينافس Siri و Google Now.(eltasweeqelyoum.com) ومن الخدمات التي تقدمها أمازون ما يلي:(e-tejara.com)

- صفقة اليوم من أمازون Today's Deal: عبارة عن منتجات مخفضة السعر بشكل كبير.

- الشحن الدولي من أمازون Amazon Global: وهي خدمة شحن تقدمها أمازون للمتسوقين من خارج الولايات المتحدة.

- خدمة إرسال واستقبال الأموال من أمازون Amazon Payment: خدمة دفع جديدة مماثلة لخدمات باي بال وجوجل وغيرها، ومن ناحية إمكانية اختراق البيانات النسبة فهي صفر "حسب تصريح الموقع".

- خدمة أمازون السحابية Amazon Cloud Drive: عبارة عن خدمة تخزينية سحابية تعمل فقط بتسجيل الدخول إلى الحساب ثم النقر على Your Account ثم Your Cloud Drive فتعطي مساحة مجانية قدرها خمسة جيجا لتخزين الملفات والصور، ويمكن شراء مساحات إضافية بعد ذلك.

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

- صفقات المخزن Warehouse Deals : هو متجر تابع لموقع أمازون يقوم ببيع الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف المحمولة، شاشات تلفاز مسطحة، أجهزة وملحقات الحواسيب... الخ، هذه الأخيرة هي في حالة شبه جديدة وبأسعار مخفضة تصل إلى 60% من السعر الأصلي.

- بطاقات الهدايا من أمازون Gift Cards : هي خدمة تمكن أصدقاء أو أقارب الزبون أو صاحب الحساب من التسوق بواسطة بطاقات الهدايا وهي عبارة عن بطاقات تحمل أرقاماً يتم كتابتها عند دفع ثمن المنتج.

2.4. التسعير: جميع الطرق المتاحة والمناسبة للشراء وبأقل الأسعار، حيث يتم تقديم أسعار مخفضة كوسيلة لجذب الزبائن للموقع و المنتجات المعروضة ومع ذلك، نظراً لتنوع ما تقدمه Amazon.Com تستخدم استراتيجيات التسعير التالية:

-التسعير وفقاً للسوق.

-التمييز في الأسعار.

-التسعير وفقاً للقيمة.

ويتم التسعير وفقاً للسوق بشكل رئيسي، فتقيم الشركة أسعار المنافسين كأساس لتسعير منتجات أمازون الأساسية و تعطى هذه الإستراتيجية ميزة إيجاد أسعار بيع تنافسية معقولة وجاذبة للزبائن المستهدفين. على الجانب الآخر، يتم التمييز في الأسعار لوضع أسعار مختلفة لنفس المنتج حيث تختلف أسعار نفس المنتج بين أمريكا و إنجلترا، التي لديها موقع أمازون خاص بما (amazon.co.uk) و تمكنها هذه الطريقة من التعديل حسب ظروف السوق المحلي، وتفضيلات و توقعات المستهلكين. أما التسعير وفقاً للقيمة فيتم استخدامه مع المنتجات والخدمات المقدرة من طرف الزبائن(eltasweeqelyoum.com)

3.4. الترويج: عند منح المشتري تجربة شراء استثنائية ومدهشة فسوف يقومون بإخبار بعضهم البعض عنها، وهذه هي قوة التسويق بالمديح" حيث اقتطع بيزوس من ميزانية الإعلان ليوفر خدمة الشحن المجاني لعملاء أمازون . تم وصف هذه الخطوة بالغبية في بدايتها، لكن لم يدرك الذين وصفوها بذلك أن بيزوس يهدف لجعل زبائنه مُستوقين للشركة، فهو لم ينقص الجهد التسويقي بل حقق مراده بفتح قناة تسويقية جديدة تتميز عن الإعلان بكونها لا تنقطع.(blog.khamsat.com)

وتقوم أمازون بالتسويق عبر ما يلي:

-الإعلان:

-ترويج المبيعات.

-العلاقات العامة.

-التسويق المباشر.

تقوم كذلك أمازون بالتسويق عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمها: (Albane,2019)

تويتر TWITTER : للتفاعل مع الزبائن لديها أكثر من 30 مليون متابع.

فايسبوك facebook جديد الموقع الترويج للمنتجات، لديها أكثر من 28.3 متابع

أنستقرام INSTAGRAM : الحوارات مع الفنانين والترويج للمنتجات عن طريق محتوى الفيديو، ولديها أكثر من 1.7 مليون متابع.

بانترست PINTEREST : الترويج للمنتجات عبر الصور، لديها أكثر من 79.686 متابع

تويتش TWITCH : الترويج لألعاب الفيديو، لديها أكثر من 18.340 متابع.

وتستخدم أمازون الإعلان كوسيلة أساسية للتواصل مع السوق المستهدف، حيث تتوفر على برنامج التسويق بالعمولة الخاص بأصحاب المواقع أو الناشرين عبر الإنترنت ليربحوا من عرض إعلانات المنتجات الموجودة على أمازون. ويساهم ذلك في توسيع سوق الشركة. وتقوم أمازون بتخفيضات وعروض ضخمة في المناسبات والفعاليات المختلفة مثل ال "Black Friday" وغيرها، ومن جهة أخرى تعمل الشركة على تدعيم صورة العلامة من خلال برنامج العلاقات العامة مثل (Amazon Smile) الذي يتبرع بنسبة من المبيعات للمنظمات الخيرية مما يعزز تصور المستهلك حول الشركة. بالإضافة لذلك، تقوم الشركة بالتواصل المباشر مع الشركات الراغبة في تقديم خدماتها على الإنترنت كشركات النشر وتوزيع المحتوى الرقمي(eltasweeqelyoum.com)

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

4.4. التوزيع: تستخدم الشركة الأماكن التالية للوصول لزبائنها:

-مواقع التجارة الإلكترونية الرسمية،

- Amazon Books ،

-أماكن أخرى،

حيث تستخدم الشركة المواقع الإلكترونية بشكل رئيسي للتعامل مع الزبائن، وتشمل هذه المواقع Amazon.com و Audible.com إحدى العلامات التجارية المملوكة لأمازون، وهي متخصصة في بيع الكتب المسموعة على الإنترنت، وعبر تطبيق الشركة للهواتف الذكية. بالإضافة إلى تشغيل الشركة لمتاجر فعلية تحمل اسم Amazon Books في مدينة سياتل. هذه المتاجر تمكن الشركة من التواصل مع الزبائن الراغبين في تجربة و تقييم المنتج فعلياً قبل الشراء، التواصل عبر الفعاليات و المناسبات السنوية مثل Amazon Web Services Summit. وتعتمد الشركة بشكل عام في هذا الصدد على تواجدها المؤثر على الخط (اونلاين) في الوصول لزبائنها المستهدفين(eltasweeqelyoum.com)

5.4. الحماية: يمثل الأمن أولوية بالنسبة لـ Amazon.com وتبذل الشركة قصارى جهدها لضمان أن تكون المعاملات والمعلومات الشخصية آمنة تماماً. فعالية المعاملات عبر الإنترنت آمنة. ومع ذلك، لا تزال هناك بعض المخاطر. (amazon.fr) فالشركة تستخدم تقنية خادم TLS آمن (SSL سابقاً) الذي يضمن موثوقية الأعمال عبر الإنترنت. ويقوم هذا البرنامج بتشفير جميع البيانات الشخصية للزبائن الضرورية لمعالجة الطلبات (الاسم والعنوان والتفاصيل المصرفية) في وقت إدخالها، وأثناء النقل الفردي عبر الإنترنت، يستحيل قراءتها، فالمعلومات الوحيدة التي يتم تداولها على الموقع، أثناء الطلبات، هي رقم عشوائي مرتبط بالبطاقة، ولا يمكن لأي شخص أو برنامج العثور عليه وتمييزه من الرقم الحقيقي للبطاقة.(amazon.fr)

6.4. التخصيص: أمازون هو ملك توصية المنتج. فعندما يتصل الزبون بـ Amazon.com يدرس الموقع بحث الزبون المذكور عن طريق تحليل الروابط التي يتصفحها. ويقوم الموقع بعد ذلك بمطابقة عمليات البحث هذه بعمليات البحث عن زبائن آخرين لاقتراح عمليات شراء جديدة للزبائن. ويتم من خلال المكونات الإضافية أو سجل التنقل لإدارة الموقع لتقديم عمليات شراء تتوافق مع ما يريده الزبون حقاً. وبالتالي، يتم جذب انتباه الزبون إلى منتج آخر، ومن المرجح أن يتم شراؤه بواسطة هذا الأخير إذا تم التوصية به. وتقوم أمازون بعمل تنبيهات على تشكيلات المنتجات التي قد تهم الزبون، حيث تتخذ هذه التنبيهات شكل رسائل إخبارية ترسلها أمازون إلى زبائنها. تحتوي هذه الرسائل الإخبارية على معلومات حول المنتجات التي يجب على الزبون مشاهدتها على الموقع. وبالتالي، إذا كان الزبون يشاهد الساعات على الموقع، فسوف ترسل إليه أمازون قائمة بالساعات التي قد تهمه. وأحد أكثر الأشياء إثارة للاهتمام حول قدرة Amazon على الاحتفاظ بالزبائن من خلال التخصيص. فبمجرد قيام الزبون بعملية الشراء، تقدم Amazon منتجات تتوافق مع مركز اهتمامه. وبالتالي، يشعر الزبون بالامتياز من خلال تلقي العروض التي تم تكييفها له. وبالمثل، من خلال تكييف محتوى عروضها مع زبائنها، فإن Amazon تتيح له اكتشاف منتجات جديدة مع توفير تجربة فريدة من نوعها.(Roumieu, Kahit, Aubry&M,2014)

7.4. الخصوصية: لا تقوم Amazon.com أبدا بإرسال رسالة بريد إلكتروني أو الاتصال بالزبون لمطالبتة بإعطاء كلمة المرور الخاصة بـ Amazon.fr أو رقم بطاقة الائتمان أو رقم الحساب المصرفي أو التحقق منها مباشرة. حيث يجب على الزبون تقديم مثل هذه المعلومات فقط عند تقديم طلب على Amazon.co.uk، أو عند التسجيل في Amazon Marketplace، أو عند الاتصال بـ Amazon.com مباشرة، أو عند إجراء تحديثات على حساب الزبون أو حساب البائع. ولا ترسل مثل هذه المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني. فإذا تلقى الزبون رسالة عبر البريد الإلكتروني فيها طلب إعطاء أو تأكيد كلمة المرور الخاصة بـ Amazon.fr أو المعلومات الشخصية أو تفاصيل الحساب المصرفي، فما عليه سوى تجاهل هذا الطلب وإبلاغ Amazon.com عن هذا الحادث حتى تتمكن من القيام ببعض الأبحاث. وتوفر Amazon.com للزبائن العنوان التالي: stop-spoofing@amazon.com من أجل التبليغ عن تلقي أي بريد إلكتروني يشك الزبون في أنه مزيف، أو في حالة اكتشاف موقع يقلد Amazon.com.(amazon.fr)

8.4. خدمة الزبائن: تُصنف أمازون كواحدة من أفضل الشركات عالمياً في خدمة الزبائن وإرضائهم، ويقول المؤسس متحدثاً لموقع USNews : "الزبائن يجب معاملتهم بطريقة خاصة"، حيث يعتقد أن الشركة لا يجب أن تركز على مُنافستها بقدر ما تفعل مع زبائنها. ويقول في مقابلة أخرى متحدثاً عن

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

مدى أهمية التسويق بالكلمة: "في الواقع الزبون الغاضب يمكن أن يخبر 6 أشخاص، لكن أونلاين نفس الزبون يمكنه الوصول لستة آلاف شخص".

(eltasweeqelyoum.com)

ولدى موقع أمازون إستراتيجية فريدة من نوعها لخدمة الزبائن. فبعبكس معظم الشركات حيث يجري الزبون مكالمة لطلب الدعم، لدى أمازون سياسة خاصة بحيث تطلب من الزبائن تعبئة استمارة يذكر فيها أرقام هواتفهم والأوقات التي يودون أن يتم فيها الاتصال بهم. وفي معظم الأوقات، تتم المكالمة مع الزبون في نفس اليوم، أحيانا في نفس الساعة، ويخضع ممثلوا الشركة لتدريب مكثف حتى يتم التأكد من قدرتهم على خدمة الزبون بشكل جيد. وإحدى القصص كانت حول رجل طلب جهاز بلايستيشن 3 لابنه من Amazon.com حيث أرادها أن تكون هدية في عيد الميلاد (الكريسماس) وطلبها لكي تصل مبكراً. ولكن اقترب عيد الميلاد والهدية لم يستلمها بعد. فارتبطت بخدمة الزبائن وشرح مشكلته. ثم تفقد ممثل خدمة الزبائن وضعية الطلب، وقام بالتحري فوجد أن أحد جيرانه على ما يبدو قد قام بالتوقيع على استلام الطلب وقام بوضعها على عتبة الباب. تم التأكد مع الجار وثبت أن الحادثة صحيحة ولكنه حزن لأن الكريسماس على بعد أربعة أيام وهدية ابنه غير متوفرة. هنا تدخلت ثقافة "الزبون أولاً" الخاصة بأمازون. وأكد ممثل خدمة الزبائن للرجل أنهم مقتنعون بأنه لم يستلم الطرد وأنهم موافقون على إرسال بديل. والنتيجة أنه لم تصل الهدية في الوقت المناسب للكريسماس فحسب، بل إنهم أعفوه من أجرة الشحن. هذا الزبون السعيد ذهب لكي يخبر قصته للملايين من خلال مقال في جريدة نيويورك تايمز. لم تكن أمازون تعلم انه كاتب في جريدة نيويورك تايمز ومن انه سيتأثر لهذه الدرجة بهذه اللفتة الكريمة. فلقد كانوا يفعلون ما يبرعون به وهو إسعاد الزبائن.(blog.khamsat.com)

وتقدم Amazon.com على مواقعها الإلكترونية العديد من المعلومات الإضافية لتسهيل تجربة التسوق لزبائنها بالإضافة إلى قائمة بعناوين البريد الإلكتروني التي يمكن الاتصال بها للرد على الطلبات المختلفة التالية: تعديل الطلب، المساعدة في العثور على مقال، المشاكل التقنية، والأخطاء المطبعية في الكتالوج، وردود الفعل، والاقتراحات العامة، والاقتراحات بشأن مخازن السجلات، وفرص الإعلان والتسويق، وبرنامج الشركاء. كما تقدم الشركة أيضاً خطاً مفتوحاً على مدار 24 ساعة في اليوم.(HIVER,2000)

الخاتمة:

رغم التطورات والتغيرات التي عرفتتها البيئة التسويقية نتيجة لتأثيرها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور التجارة والتسويق الإلكتروني، الذي انتشر في مختلف الميادين، لا تزال الإستراتيجية التسويقية تفرض نفسها نتيجة لدورها الأساسي الذي تلعبه في السيولة التسويقية، لكن هذا الدور مرهون بمدى استجابتها للخصائص الحديثة للبيئة الرقمية، الأمر الذي يستوجب عدم تجاهل الحاجة إلى التكيف مع هذه المستجدات، بحيث يجب القيام بتكييف كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية مع ما تفرضه متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ابتداء من التجزئة السوقية، بحيث أن كل معيار من المعايير التي تستند عليها التجزئة قد تأثرت بخصائص البيئة الرقمية، من حيث تغير سلوك المستهلك وظهور التقنيات الحديثة التي تساعد على رصد هذا السلوك بدقة أكثر مما كانت عليه في البيئة التقليدية، ثم عملية الاستهداف التسويقي والموضوع، أين يجب التركيز والاستفادة من المزايا التي توفرها الانترنت ومختلف التكنولوجيات الحديثة للاتصال، لتكون عملية الاستهداف أكثر دقة، ويكون الموضوع معبرا بصدق عن صورة العلامة وتحقيق للمؤسسة النجاح المأمول، وأخيراً بالنسبة للمزيج التسويقي، يجب تعديل كل عنصر من عناصره الأربعة التقليدية حسب خصوصية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثم إدخال بعض العناصر الجديدة التي فرضتها خصائص البيئة الرقمية، وذلك لتكون المؤسسة قادرة على البقاء والاستمرار. ومن خلال دراسة مكونات الإستراتيجية التسويقية لموقع Amazon.com يتضح أنها تعتمد على مكونات الإستراتيجية التقليدية ولكن مع تعديلها، ثم إضافة بعض العناصر الجديدة التي أملتتها خصائص ومتطلبات البيئة الرقمية.

قائمة المراجع:

الكتب:

- أحمد بن موية، (2013)، *إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها*، اليازوردي، الأردن، ص ص: 122 - 130.
- البرواري، نزار عبد المجيد، البرنجي، أحمد محمد فهمي، (2004) *استراتيجيات التسويق، - المفاهيم، الأسس والوظائف*، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 153.
- العاني، م. جواد. ش، (2008)، *العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات* إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، ص 202.
- بشير العلاق، (2010)، *التسويق الإلكتروني*، اليازوردي، الأردن، ص 165.

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

- محمد فهمي طلبه، (2000)، *الحاسبات الالكترونية مكوناتها وتطبيقاتها*، المكتب المصري الحديث، القاهرة، ص 05.

- زكية مقرري، نعيمة بجاوي، (2015)، *التسويق الاستراتيجي*، مداخل حديثة، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، ص ص 280، 281، 290.

- فريد النجار، (2007)، *الاقتصاد الرقمي، الانترنت، وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الالكترونية* الدار الجامعية، ص 25.

- قنديلجي، عامر ابراهيم، السامرائي، إيمان فاضل، (2004)، *حوسبة "أتمتة" المكتبات*، دار المسيرة، عمان، ص 114.

- يوسف أحمد أبو فارة، (2007)، *التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*، دار وائل، ط2، الأردن، ص ص: 159-162

المقالات والملتقيات

- أحمد بلالي، (2006)، *الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة*، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، الجزائر، ص: 101.

- النايف س، عبد العال ع، (2008)، *تطوير نظم المعلومات التربوية والإدارية لنظام التعليم في الدول العربية*، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 38، ص 08.

- الهادي بوقلقول، رضوان سوامس، (2005)، *الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية*، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس.

- ذياب لبني، باسم ساحلي، لحسن ذبيحي، (2016)، *دور المكتبات الجامعية في تطوير البحث العلمي في البيئة الرقمية*، المؤتمر العلمي الحادي عشر تحت عنوان، التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، طرابلس 22-24 أبريل، ص 03.

المذكرات والأطروحات

- لمن علوطي، (2004)، *تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي لمؤسسة*، جامعة الجزائر، ص 21.

- وسام مهيل، (2012)، *تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية*، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، ص 86.

3. تقارير ومواقع الانترنت

https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_environment, 14 Septemer 2018 at 11:15(UTC).

المراجع باللغات الأجنبية:

1. الكتب:

- Abderrazak Benyahia, Michel Perrin, (2011), *Marketing appliqué des outils avec stratégies*», hachette supérieur, paris, pp 274, 275, 279.
- Alain Berduguo, Robert Mahl, Gérard Jean, (2002), *Guide du management des systèmes d'informations: thèmes et termes essentiels*, Herme-Sciences publications, Paris. P389
- Andrew Whalley, (2010), *Strategic Marketing*, 1^{er} édition, bookboon.com.pp 71, 72, 73.
- Ben Mahmoud.S, (2004), *Les réseaux : dimensions stratégiques et organisationnelles*, Paris, édition Economica, p10.
- Claude Demeure, (2008), *MARKETING*, 6^{eme} édition, DUNOD, Paris.pp 83, 85, 94.
- Humeau N. (2005), *Internet management*, Paris, édition Economica, p23.
- Philippe Villemus, (2009), *Le Plan Marketing à l'usage du manager*, Edition d'organisation EYROLLES, Paris, p 80.
- Lendrevie Levy, (2014), *MERCATOR*, 11eme édition, Dunod, Paris, pp 2625, 2656, 2651, 2653, 2654, 2659, 2684, 2686, 2687.
- René Lefébure – Gilles Venturi, (2005), *Gestion de la Relation Client*, Edition EYROLLES, pp 116, 119, 120,

المقالات والملتقيات

- Abhishek Misra, (2015), **Understanding the 4ps of marketing : A Case study of AMAZON INDIA**, international Recherche of Marketing and Economics, Volume.2, Issue.4, pp 49-51.
- Alexandra TĂLPĂU,(2014), **THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol.7(56) No.2, pp 53-57.
- Choong.Y.Lee, (2003) “**A New marketing strategy for E-Commerce**” Informing Science, Insite, where parallels Intersect, pp 303-304.
- Elena V.Pogorelova,Irina V.yakheneeva, Anna N.agofonova and Alla O.prokurskaya, (2016), **Marketing mix for E-Commerce**, International Journal of Environmental and Education, Vol.11, No.14, pp 6744-6759.
- Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, (2002), **The E-Marketing Mix: A contribution of the E-Tailing Wars**, E-Business Research Center Working Paper, July, p 03.
- HIVER, «Instructions pour la préparation du cas amazon.com », Entreprise en action, vol 1-050-96; 2000, p 09.

مذكرات وأطروحات:

- Zorana Svedic, (2004), **E-MARKETING STRATEGIES FOR E-BUSINES**, Master of Business Administration, SIMON FRASER UNIVERSITY, pp 8, 11, 14.
- Mlle Roumieu, Mlle Kahit, M. Aubry&M, « **Etude du Business Model Amazon** », 06/01/2014, université de Paris, pp 22-24
- Isabelle Sueur, « **Monographie d'entreprise Amazon de A à Z** » Cours Master Ingénierie 2^{ème} année, Université de la Rochelle, Novembre 2015, p 07

تقارير ومواقع الانترنت

- Larry Steven Londre, “**Marketing mix (4ps) and the Nine Ps (9Ps) of Marketing**”, www.londremarketing.com, updated 2017 Edition 01/01/2017, pp08-18.
- <https://www.amnaysmag.com>, consulté le 11/05/2019.à 11 :45
- <file:///C:/Users/hp/Downloads/537cd67f80e5d.pdf>, consulté le 17/07/2019 à 18 :55, p 06.
- <file:///C:/Users/hp/Downloads/CP%20-%20Amazon> , consulté le 17/07/2019 à 20 :57.
- <http://christianmarquay.com/documents/Amazon.pdf>, consulté le 17/07/2019 à 20 :46
- http://transport.sia-partners.com/sites/default/files/amazon_et_la_gestion_de_linnovation.pdf, consulté le 17/07/2019 à 21 :07.
- <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/etude-de-cas/strategiamazon.com-1996-2001-320411.html>, consulté le 17/07/2019 à 18 :33.
- <https://www.amazon.com/>, consulté le 17/07/2019 à 12 :44.
- <https://towigah.net/technology/1812/>, consulté le 17/07/2019 à 12 :21.
- <https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/04/blog-post.html>, consulté le 11/05/2019 à 11 :39.
- <https://e-tejara.com/%D8%AE%D8> consulté le 11/05/2019 à 10 : 32.

تأثير البيئة الرقمية على مكونات الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة موقع Amazon.com (ص ص 1-19)

- <https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/04/blog-post.html>, consulté le 11/05/2019 à 11 :39.
- <https://blog.khamsat.com/why-did-amazon-succeed/> 11/05/2019 à 11/4
- Albane, « **La stratégie Marketing d'Amazon: "5 conseils pour cartonner autant qu'Amazon sur les réseaux sociaux"** », <https://www.npr.org>, Avril 18, 2019.
- <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?nodeId=202014520>, consulté le 17/07/2019 à 14 :38.