

فاعلية التسويق الالكتروني في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات العمومية والأكاديمية

The effectiveness of electronic
marketing in enhancing digital
services for public and academic
institutions

بلقصة مصطفى*

جامعة الجلفة (الجزائر)

البريد الالكتروني

mostefabelkessa@gmail.com

سعيداني محمد

جامعة الجلفة (الجزائر)

coolmessi@gmail.com

بن لحرش جاير محمود

جامعة الجلفة (الجزائر)

mahmoud015392@gmail.com

ملخص:

يكتسي التسويق الالكتروني أهمية كبيرة نتيجة خصائصه وتنوع أساليبه وطرق وكل هذا سينعكس حتما على نوع الخدمات المقدمة فيحسن هذه الخدمات ويرفع من جودتها، ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز فعالية التسويق الالكتروني في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات العمومية والأكاديمية.
الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني؛ الخدمات الرقمية، المؤسسات العمومية والأكاديمية.

Abstract

E-marketing is of great importance due to its characteristics and the diversity of its methods and approaches. All of this will inevitably be reflected in the type of services provided, improving these services and raising their quality. Through this study, we seek to highlight the effectiveness of e-marketing in enhancing digital services for Organizations and academics institutions.

Keywords: e-marketing; digital services; Organizations and academics institutions.

مقدمة:

-إلقاء الضوء على الاطار العلمي للتسويق الإلكتروني من

خلال تحديد مفهومه وخصائصه وكذا أهميته؛

-إلقاء الضوء على الاطار العملي للتسويق الإلكتروني وهذا

من خلال معرفة طرق ممارسته وعناصره وكذا سماته؛

-محاولة وضع نموذج للتسويق الإلكتروني لمكتبة كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالحلقة.

5-أسباب اختيار الموضوع

يمكن تقسيم الأسباب المرتبطة باختيار الموضوع إلى أسباب

ذاتية (شخصية) وأخرى موضوعية، ومن بين أهم العوامل

الذاتية التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع التخصص والمسار

المهني.

أما فيما يخص العوامل الموضوعية فتتمثل في أهمية الخدمات

الرقمية ممثلة في التسويق الإلكتروني في المؤسسات الأكاديمية،

وامكانية الاستفادة من خصائصه ومميزاته التي يتيحها

لمستخدميه.

وبهدف الاجابة عن إشكالية الورقة البحثية تم تقسيم الدراسة

الى ثلاث محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: الاطار العلمي للتسويق الإلكتروني

المحور الثاني: الاطار العملي للتسويق الإلكتروني

المحور الأول: الاطار العلمي للتسويق

سنحاول من خلال هذا المحور التعريف بالتسويق الإلكتروني

وبأهميته، بالإضافة إلى ابراز خصائصه ومميزاته.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته:

في البداية، سنستعرض مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته على

النحو التالي:

1-مفهوم التسويق الإلكتروني:

شهد العالم تطورات حديثة في مجال تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات خاصة المجال التجاري والخدمي

للمؤسسة حيث جعل هذه الأخيرة تبحث عن آليات وطرق

جديدة تكسبها الميزة التنافسية من أجل تسويق منتجاتها

الفكرية وخدماتها في المؤسسات الأكاديمية، ومن بين الطرق

الحديثة نجد التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتسويق الرقمي

وهو تسويق منتج أو خدمة معينة باستخدام الأنترنت بهدف

الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والعملاء.

تتمثل اشكالية هذه الورقة البحثية في :

ما مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تعزيز الخدمات

الرقمية للمؤسسات الأكاديمية؟

2-فرضية الدراسة:

من خلال اشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضية التالية:

يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات

الرقمية في المؤسسات الأكاديمية.

3-أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة كونها تبحث في موضوع ذو أهمية

نسبية لما يتيح من خصائص ومميزات وهو موضوع التسويق

الإلكتروني (تقديم الخدمات الرقمية) في المؤسسات الأكاديمية

، حيث يهدف التسويق الإلكتروني في المؤسسات الأكاديمية

إلى تحسين الخدمات المقدمة وتحسين مستوى الاستجابة

لطلبات المستفيدين (الخارجين والداخلين) وأصحاب المصالح

مع المؤسسات الأكاديمية.

4-أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق مجموعة من

الأهداف يمكن ذكر أهمها في النقاط الآتية:

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز المفهوم التسويقي المعاصر. وبعبارة أخرى، فإن التسويق الإلكتروني يشمل استخدام الأفراد لأجهزة الكمبيوتر لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون فيها، مع إجراء عملية الدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.¹

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضاً على أنه استخدام الوسائل الإلكترونية لإجراء العمليات التجارية بين الأطراف المعنية بدلاً من الاعتماد على الاتصال المباشر. ومعنى آخر، هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.² يعرفه آخرون بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في الفضاء الافتراضي بهدف تحقيق المنافع المشتركة. وتعتمد البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني بشكل أساسي على تقنيات الإنترنت. ولا تقتصر عملية التسويق الإلكتروني على بيع المنتجات للمستهلك فحسب، بل تشمل أيضاً إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة والمستهلك وعناصر البيئة الخارجية من جهة أخرى.³

يُنظر إلى التسويق الإلكتروني على أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتعزيز إنتاجية التسويق وفعالية عملياته في الوظائف التنظيمية والأنشطة المتعلقة بتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة. كما يهدف إلى تقديم السلع والخدمات للعملاء وذوي المصلحة في المنظمة بطريقة مبتكرة وفعالة.⁴

يُعتبر التسويق الإلكتروني أسلوباً حديثاً يستخدم شبكة الإنترنت ويعرض ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات. النوع الأول يتضمن تقديم خدمات الإنترنت نفسها، مع شرح كيفية الوصول إلى هذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والعملاء. النوع الثاني هو التسليم الإلكتروني للخدمات، أي

تقديم المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية. أما النوع الثالث فيتمثل في استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات، حيث يمكن شراء السلع مباشرة من الشركة عبر الشبكة.⁵

يعرف "كيلر" التسويق الإلكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر، وتقنيات الحوسبة، والوسائل التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية. ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني يعتمد على مبادئ أساسيين:

❖ الأتمتة: يعتمد التسويق الإلكتروني على أتمتة أوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي، مما يساهم في تسريع العمليات التجارية وتقليل التكاليف.

❖ التفاعلية: يشير التسويق التفاعلي إلى القدرة على إرسال رسائل موجهة إلى أفراد معينين وتلقي ردود فعلهم. ومن خلال هذه التفاعلية بين الشركة والعميل، يتم تعزيز مفهوم التوجيه بالعميل عبر إقامة علاقات مباشرة، وفهم احتياجاته الحقيقية، والعمل على تلبيتها بالطريقة التي تضمن رضاه الكامل.⁶

2- أهمية التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

❖ سهولة الانتشار والوصول إلى العملاء: يساهم التسويق الإلكتروني في التوسع السريع في السوق والوصول إلى قاعدة عملاء أوسع بسهولة وفعالية. ؛

❖ اختيار الحملات الإعلانية الجذابة: يوفر التسويق الإلكتروني القدرة على اختيار الطرائق والحملات الإعلانية التي تستهدف جذب العملاء بطريقة دقيقة وفعالة ؛

❖ هما: مدخل السوق الصامت و مدخل المشاركة الفعالة⁸.

❖ تكلفة منخفضة: يتيح التسويق الإلكتروني توصيل الرسائل الإعلانية إلى شريحة واسعة من الجمهور بتكلفة أقل، مما يعزز فعالية الحملات الإعلانية دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.

❖ وصول سريع: يتيح التسويق الإلكتروني إيصال رسائلك الإعلانية إلى الجمهور في وقت قياسي، مما يعزز من سرعة انتشار الحملات التسويقية.

❖ لا يتطلب التسويق الإلكتروني استهداف وقت معين، حيث تظل رسالتك الإعلانية متاحة للعميل لقراءتها في الوقت الذي يناسبه⁹.

2- فوائد التسويق الإلكتروني :

❖ توفير تجربة تسوق مريحة: حيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل أي جهد للتنقل في أماكن مزدحمة، مما يجعل عملية التسوق أسهل وأسرع.

❖ إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار: يتيح للمستهلك عبر مواقع الإنترنت مقارنة المنتجات والعلامات التجارية، والتعرف على الأسعار، بالإضافة إلى إمكانية إجراء عملية الشراء في أي وقت على مدار 24 ساعة.

❖ تجنب التفاعل مع رجل البيع: يتيح التسوق الإلكتروني للمستهلك تجنب مواجهة البائع أو التأثير بالعوامل العاطفية التي قد تنشأ من الاحتكاك المباشر، مما يوفر له فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية مدروسة وموضوعية.

❖ توفير معلومات تفصيلية عن المنتجات: يتيح الإنترنت للمستهلك الحصول على معلومات شاملة

❖ تعزيز التواصل بين الشركة والعملاء: يساعد التسويق الإلكتروني في تسهيل وتفعيل التواصل المستمر بين الشركات والعملاء، مما يساهم في تحسين تجربة العميل وبناء علاقة طويلة الأمد؛

❖ مساعدة العملاء في الوصول للأسواق المتخصصة: يمكن للعملاء اكتشاف الأسواق المتخصصة التي تتوافق مع اهتماماتهم، مما يسهل عليهم العثور على ما يحتاجون إليه؛

❖ إتاحة الفرصة لجميع الشركات للتسويق: يفتح التسويق الإلكتروني المجال أمام جميع الشركات، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، لتسويق منتجاتها وخدماتها دون أي تمييز⁷.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني وفوائده

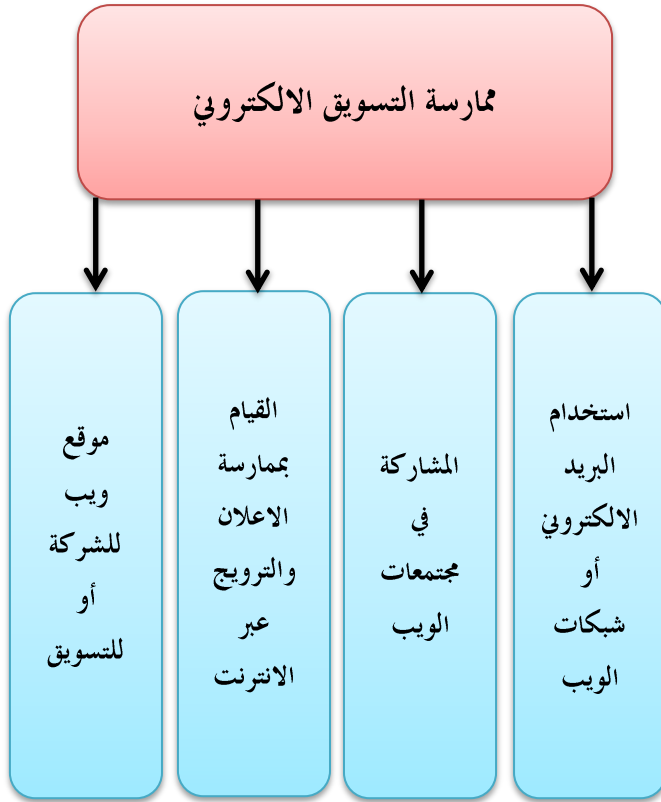
بعد أن قمنا بمراجعة مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، سنوضح الآن خصائصه ومميزاته، بالإضافة إلى فوائده المتعددة.

1- خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني:

❖ يساهم التسويق الإلكتروني في أتمتة العمليات المتعلقة بإجراء بحوث السوق، تطوير المنتجات، إدارة المبيعات، وتنظيم المخزون، مما يعزز الكفاءة ويساهم في تسريع اتخاذ القرارات.

❖ التكامل بين الوظائف التسويقية وإدارة العلاقات مع العملاء: يتيح التسويق الإلكتروني تكامل الوظائف التسويقية المختلفة، مثل بحوث السوق، وتصميم المنتجات، والمبيعات، مع الجهات المعنية في الحفاظ على العلاقات مع العملاء. ويُعرف هذا التوجه بإدارة العلاقات مع العملاء، والتي تطورت إلى ما يُعرف بالتسويق التفاعلي. وقد ارتبطت هاتين الخاصيتين بمنهجين أساسيين في التسويق الإلكتروني،

الشكل رقم (01): طرق ممارسة التسويق الالكتروني



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008، ص: 80.

2-عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

يتكون مزيج التسويق التقليدي من العناصر التالية:

- ❖ السعر؛
- ❖ المنتج؛
- ❖ التوزيع؛
- ❖ الترويج؛

يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الاربعة للمزيج التسويقي، وهناك من يقدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، يتضمن هذا التصنيف العناصر التالية:

حول المنتجات، مع تسليط الضوء على منافعتها وقيمتها المعنوية، من خلال وسائل متنوعة وجذابة بفضل الإمكانيات الكبيرة التي توفرها مواقع الإنترنت.

❖ وسيلة اتصال سريعة وفعالة: يوفر الإنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة بين مسؤولي المبيعات والعملاء والمستهلكين عبر خدمة البريد الإلكتروني، مما يسهل التواصل وتبادل المعلومات بشكل مباشر وفعال.¹⁰

المحور الثاني: الاطار العملي للتسويق الالكتروني

يوضح الاطار العملي للتسويق الالكتروني مختلف طرق ممارسته ومكوناته وعناصره وكذا سماته.

أولا: طرق ممارسة التسويق الالكتروني وعناصره

في البداية سنحاول استعراض طرق ممارسة التسويق الالكتروني وعناصره كما يلي:

1-طرق ممارسة التسويق الالكتروني:

يمكن للشركات أن تقوم بممارسة التسويق الالكتروني بأي طريقة من الطرق الأربعة الموالية:

- ❖ خلق وتكوين موقع ويب للشركة أو للتسويق؛
- ❖ القيام بممارسة الاعلان والترويج عبر الانترنت؛
- ❖ المشاركة في مجتمعات الويب؛
- ❖ استخدام البريد الالكتروني أو شبكات الويب¹¹؛
- ❖ عبر رسائل البريد الالكتروني للشرائح المستهدفة؛
- ❖ عبر رسائل الجوال للشريحة المستهدفة؛
- ❖ عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات؛
- ❖ عبر الاعلان في الموقع الخاصة بالشركة¹².

ويمكن وضع أهم طرق التسويق الالكتروني في الشكل الموالي:

❖ تصميم موقع الويب؛

❖ الأمن؛

❖ المنتج وتصنيفه؛

❖ الترويج؛

❖ المجتمعات الافتراضية؛

❖ التوزيع / المكان؛

❖ خدمات الزبون؛

❖ السعر؛

❖ الخصوصية؛

❖ التخصيص¹³.

ثانيا: السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني :

من الضروري فهم السمات الأساسية التي تميز البيئة التسويقية الإلكترونية عن البيئة التقليدية، وهذه السمات هي::

1- قابلية التحديد :

لقد جعلت تكنولوجيا الإنترنت من الممكن لزوار مواقع الويب تحديد احتياجاتهم ورغباتهم بشأن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. وتُسمى قدرة أي سوق على التعرف على العملاء المحتملين قبل أن يقوموا بعملية الشراء بـ "القابلية على التحديد". وتعد هذه القابلية الأساس الذي يقوم عليه مفهوم التسويق الإلكتروني. ومن خلال جمع المعرفة من مواقعهم على الشبكة العالمية، يمكن للشركات تكوين فهم دقيق لاحتياجات العملاء وتوجيه عروضهم بشكل أكثر دقة وفعالية.

2- التفاعل :

السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل المباشر الذي يتيح للعملاء التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بشكل فوري للشركة استجابة لرسائل التسويق الخاصة بها. وهذا يعني أن المسوقين يمكنهم التفاعل مع العملاء المحتملين في الوقت

الفعلي، مما يعزز من فاعلية التسويق. وعلى الرغم من أن ممثلي المبيعات التقليديين كانوا قادرين على القيام بذلك، إلا أن هذه العملية كانت تتطلب تكلفة أعلى. لكن من خلال الشبكة الدولية، يمكن تحقيق نفس الهدف مع توفير التفاعل المباشر ولكن بتغطية أوسع وتكلفة أقل.

3- الذاكرة :

تشير الذاكرة إلى قدرة الشركة على الوصول إلى قواعد البيانات أو مخازن المعلومات التي تحتوي على تفاصيل حول العملاء وتواريخ مشترياتهم السابقة. يتم استخدام هذه البيانات في الوقت الفعلي لتقديم عروض تسويقية مخصصة لعميل معين بناءً على تفضيلاته وسلوكه الشرائي السابق.

4- السيطرة :

تُعتبر الشبكة الدولية وسيلة تفاعلية حيث يحدد المستخدمون ما يرغبون في استعراضه من محتوى عبر المواقع المختلفة. وبالتالي، فإن قدرة العاملين في هذه المواقع على التحكم في المحتوى الذي يستهلكه المستخدمون تكون محدودة. وعلى الرغم من أن الشركات تستخدم النص الفائق (Hypertext) لعرض المحتويات التسويقية، إلا أنها لا تمتلك السيطرة الكاملة على كيفية عرض المحتوى أو السياق الذي يرى فيه المستخدم هذا المحتوى.

5- قابلية الدخول :

يوجد قدر غير مسبوق من المعلومات المتاحة على الإنترنت، مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى كم هائل من البيانات بكل سهولة. ومع إمكانية الوصول إلى هذه المعلومات، يمكن للعملاء الاطلاع على تفاصيل واسعة حول المنتجات التي تتناسب مع احتياجاتهم. وبذلك، يصبح العملاء أكثر دراية ومعرفة بالمنتجات المختلفة، مما يمنحهم رؤية أوسع حول قيمتها النسبية مقارنة بأي وقت مضى.¹⁴

الختام:

من خلال هذه الورقة البحثية نجد أن التسويق الإلكتروني يمثل أهمية كبيرة وضرورية في حياة ونمو المؤسسات خصوصا مع وجود الأنترنت ، فالتسويق الإلكتروني يعطي ميزات تنافسية للمؤسسات التي تطبقها مما يتيح لها فرصة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء والمستخدمين بسرعة وسهولة دون جهد يبذل.

يُحقق التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي العديد من الفوائد بسبب خصائصه ومميزاته نذكر منها:

- ❖ إمكانية الوصول إلى العملاء في مختلف المناطق الجغرافية؛
- ❖ عملية التسويق تلك تتم في وقت قصير ؛
- ❖ تقليل الجهد المبذول
- ❖ الوصول لأكثر عدد من الجمهور والعملاء في وقت قصير ؛
- ❖ يساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد؛
- ❖ يسهل عملية التواصل مع العملاء والجمهور بصورة مرنة؛
- ❖ تقليل التكاليف المرتبطة بعملية التسويق.

قائمة الهوامش

- ¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008، ص: 80.
- ² سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 45.
- ³ يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 109-110.
- ⁴ بشير العلاق. التسويق الإلكتروني. عمان، الاردن: دار اليازوري، 2009، ص 15 - 16 - 17 .
- ⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الإلكتروني. عمان ،الاردن .الوراق 2009. ص 83 .
- ⁶ محمد سمير أحمد .التسويق الإلكتروني. عمان ،الاردن .دار المسيرة 2009. ص ص 132 - 133 .
- ⁷ دليله بركان، سناء قايدى، التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا -دارسة حالة مؤسسة بريد الجزائر "وحدة تبسة"، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص: 176-177.
- ⁸ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 46.
- ⁹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، ص: 19.
- ¹⁰ محمد سمير أحمد... مرجع السابق . ص 133 .
- ¹¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008، ص: 164.
- ¹² ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، ص: 20.
- ¹³ يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 118-119.
- ¹⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي. مرجع السابق. ص ص 184، 185، 186 .

- (1) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008.
- (2) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (3) يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (4) بشير العلاق. التسويق الإلكتروني. عمان، الاردن: دار اليازوري، 2009.
- (5) يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الإلكتروني. عمان ،الاردن .الوراق 2009.
- (6) محمد سمير أحمد .التسويق الإلكتروني. عمان ،الاردن .دار المسيرة 2009.
- (7) دليله بركان، سناء قايدى، التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا -دارسة حالة مؤسسة بريد الجزائر "وحدة تبسة"، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 02، 2020.
- (8) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.