## **ورقة عمل:**

## **الجمعيات التعاونية النسوية: افاق وتحديات التسويق الالكتروني**

* **التسويق الالكتروني:**

تطورت أنشطة التسويق مع زيادة الاعتماد على شبكة الإنترنت ومواقعها وتطبيقاتها المختلفة والمتنوعة، ولم يعد التسويق التقليدي كافيًا لتحقيق الأهداف التسويقية للمشاريع الاقتصادية، وجاء التسويق الالكتروني حلاً مناسباً و اكثر فاعلية. ويطلق البعض على التسويق الإلكتروني أيضًا مسمى التسويق الرقمي، لكن الفرق بينهما هو ان مفهوم التسويق الرقمي أكثر شمولية، فهو يشمل جميع الأنشطة التسويقية، من خلال الإنترنت، وعلى قنوات رقمية أخرى مثل التسويق على الهاتف المحمول، وأحيانًا في القنوات الأخرى خارج الإنترنت، مثل اللوحات الإعلانية الإلكترونية.

* **أهمية ومميزات التسويق الإلكتروني/الرقمي:**
* قابلية القياس بالأرقام والإحصاءات العددية الخاصة بشرائح الزبائن المختلفة واذواقهم واعمارهم وهذه المعطيات وغيرها تشكل أساس لقياس الوصول للأهداف ومؤشرات توجيهية لبناء الخطط والبرامج التسويقية والحملات الترويجية ومناطق الاستهداف والشرائح المستهدفة.
* مرونة استخدام الموازنات المخصصة لأنشطة التسويق والترويج، حيث يصبح بإمكان صاحب المشروع تكييف هذه الأنشطة مع الموازنة المتوفرة او المرصودة، حيث يعتبر التسويق الالكتروني/ الرقمي اقل تكلفة من الطرق التقليدية التي كانت سائدة قبل 10 سنوات على سبيل المثال.
* سهولة التواصل المباشر مع الزبائن ومعرفة التغذية الراجعة بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة، والاطلاع المباشر على الملاحظات والاقتراحات الخاصة بالجودة وبالأسعار وبالتغليف وغيرها من القضايا الخاصة بتطوير المنتج لضمان تلبية احتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة.
* هناك تغير واضح وملموس في ثقافة المستهلك على مستوى العالم بشكل عام حيث يميل المستهلك الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات التجارية ومواقع الانترنت للبحث والوصول عن اية سلعة/خدمة يهدف الى الوصول اليها.

الا انه وبالرغم من الميزات المذكورة أعلاه الا ان هناك تحدياً رئيسياً لهذا النوع من التسويق يتعلق بالمنافسة القوية لاستخدام وسائل التسويق الرقمي والتطورات التكنولوجية المتسارعة في هذا المجال.

* **أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني/ الرقمي:**
* وسائل التواصل الاجتماعي مثل ( فيسبوك، انستغرام، تويتر، سناب شات..... وغيرها)
* المنصات الإلكترونية والبيع عبر الانترنت
* قوائم البريد الالكتروني
* التسويق عبر محركات البحث والكلمات المفتاحية مثل ( غوغل وغيره)
* استخدام المنتديات والمدونات التسويقية
* نشر الإعلانات التجارية عبر مواقع الانترنت
* ارسال الرسائل عبر الهاتف المحمول
* نشر الإعلانات من خلال اللوحات الاعلانية الالكترونية

##  استخدام الجمعيات التعاونية وخاصة النسوية لوسائل التسويق الالكتروني :

يمكن القول بشكل عام ان الجمعيات تعاني من تدني توفر المعلومات والإمكانات الخاصة بتطورات التسويق الالكتروني والرقمي، بالرغم من وجود العديد من الجمعيات التي تمكنت من استخدام هذه الأدوات والوسائل الا ان هذه المحاولات يمكن وصفها بالمتواضعة، كما ان هناك العديد من الجهات المانحة والمؤسسات الداعمة للجمعيات والمشاريع النسوية قامت بمبادرات خاصة بترويج منتجات الجمعيات الكترونيا مثل انشاء منصات عامة للتسويق عبر الإنترنت، او من خلال ادراج منتجات هذه الجمعيات وترويجها عبر منصات الكترونية متنوعة، او من خلال انشاء صفحات او نشر إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

* **نظرة على تجارب الجمعيات الفلسطينية في التسويق الالكتروني:**

تقوم بعض الجمعيات التعاونية والنسوية من استخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لاخبارها ونشاطاتها وكذلك الترويج لمنتجاتها وللخدمات التي تقدمها، الا ان هذا الاستخدام في الغالب يخضع للتجارب الفردية والشخصية في هذه الجمعيات دون ان يأتي في سياق خطة ممنهجة واضحة الأهداف، ويعتمد غالباً على المهارات والمعرفة الشخصية المتوفرة لدى أحد او بعض أعضاء وعضوات هذه الجمعية. وغالباً ما يكون استهداف هذا الترويج على مستوى الأسواق المحلية الصغيرة المحيطة بتلك الجمعيات. اما على صعيد التجارة الإلكترونية والتسويق عبر منصات ومواقع وطنية او إقليمية او دولية فانها تجارب بسيطة جدا ومتواضعة، حيث وفرت بعض المؤسسات المحلية وشركات التسويق منصات الكترونية مفتوحة لمختلف المنتجات والصناعات الفلسطينية ومنها منتجات التعاونيات، ولكن حتى هذا المواقع لم تستطع حتى هذه اللحظة تشكيل رافد أساسي يصل لمختلف الأسواق، وفي الحقيقة فان تجربة هذه المنصات لم تصل للأهداف المرجوة بسبب عدة عوامل أهمها انها عملت كوسيط للترويج دون تحقيق اختراق النمط الاستهلاكي للزبائن من خلال بناء المصداقية في تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية كما هو حاصل في مواقع التجارة الالكترونية عاليماً. كما ان هذه المبادرات كانت في الغالب مرتبطة بتمويل خارجي وبمشروع محدود زمنياً، لذلك فانه وبعد انتهاء هذه المشاريع فان هذه المبادرات تتلاشى مع مرور الوقت.

## العوامل التي تعيق الجمعيات التعاونية وخاصة النسوية في مواكبة التطور الحاصل في عالم التسويق الالكتروني والرقمي وتوصيات الحد من اثارها:

1. **محدودية توفر المعلومات السوقية ابتداءً:** حيث تعاني الجمعيات من تدني توفر المعلومات والدراسات السوقية الخاصة بزيادة فرصها في الدخول الى الأسواق ابتداءً، بالإضافة الى ضعف المعرفة ومواكبة التغييرات التي تحدث في اذواق وحاجات ورغبات المستهلكين، وتلك المتعلقة بالإجراءات والأنظمة والقوانين الخاصة بالمعاملات التجارية او تلك المتعلقة بالتصدير. تملك حل هذه المشكلة الجهات الحكومية والمؤسسات ذات العلاقة من خلال تأسيس قاعدة بيانات توفر المعلومات السوقية وتقوم بتحديثها باستمرار.
2. **ضعف المعرفة والخبرة بوسائل التسويق الالكتروني:** حيث تفتقر الجمعيات التعاونية وخاصة النسوية الى توفر المعرفة والخبرات الكافية بمجال عالم التسويق الالكتروني والرقمي وادواته المختلفة، خاصة في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة في هذا العالم. وهذا يبدأ حله من خلال توفير خبرات بشرية متخصصة في مواضيع التسويق الالكتروني والرقمي.
3. **المنافسة:** هناك منافسة كبيرة ومفتوحة في عالم التسويق الالكتروني تهدد العديد من الشركات والمصانع الكبيرة، فكيف عند الحديث عن جمعيات ومشاريع نسوية ناشئة ولا تملك إمكانات مادية كبيرة، لذلك يقع على عاتق هذه الجمعيات وتلك المؤسسات الداعمة لتنمية وتطوير هذه الجمعيات ان تضع البرامج الخاصة برفع قدرات هذه المشاريع بشرياً (خبرة وعلم ومعرفة)، ومادياً لتتمكن من مواكبة حجم التطور الهائل في ما يسمى عالم التسويق الالكتروني والرقمي.
4. **ضعف الإمكانات المادية:** تفتقر معظم الجمعيات التعاونية والنسوية لتوفر الإمكانات المادية والسيولة اللازمة الخاصة بتنفيذ أنشطة ترويجية وتسويقية ومنها الأنشطة المتعلقة بالتسويق الالكتروني. لذا فانه من الضروري ان تخصص إدارة تلك الجمعيات الموازنات اللازمة والكافية للتعامل مع عالم التسويق الجديد واختراق وسائل وأساليب التسويق الحديثة للوصول الى الشرائح المستهدفة ورفع المبيعات. كما بالإمكان استثمار الدعم المقدم من الجهات المانحة والمؤسسات الداعمة حيث عادة ما توفر هذه المؤسسات موازنات خاصة بأنشطة الترويج.
5. **محدودية السياسات العامة المتعلقة بالتسويق الالكتروني: ا**ن السياسات الرسمية الخاصة بتنظيم عمل التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية لم ترتقِ بعد لمستوى بإمكانه مجاراة التطور في العالم وحتى الدول الإقليمية، لذا فانه يتوقع من الحكومة والمؤسسات ذات العلاقة تنظيم الأنشطة الخاصة بالتسويق الإلكتروني والرقمي وانشاء هيئة او منصة الكرتونية جامعة برعاية حكومية لتتمكن من العمل على توفير الضمانات والمصداقية والحماية القانونية اللازمة لعمليات التجارة الالكترونية المختلفة. بالإضافة الى مهمة توفير المعلومات السوقية بشكل دائم وتحديثها.
6. **محدودية الاستخدام الأمثل للتسويق الالكتروني والتكنولوجيا الخاصة بأساليب التسويق الحديثة،** وهذا مرتبط ابتداءً بضعف الإمكانات البشرية المتخصصة لدى الجمعيات بالإضافة الى قلة المعرفة والوعي لأهمية هذه الأساليب. مرة أخرى تجد الجمعيات نفسها امام احتياج كبير في ضم قوى بشرية مؤهلة، او الاستعانة بخبرات خارجية وان كانت مدفوعة الاجر مقابل الحصول على خدمات تسويقية وترويجية تواكب التطورات الحاصلة والمتسارعة في أساليب التسويق الحديثة.
* **توصيات بتدخلات عامة من شانها تطوير التسويق الالكتروني التعاوني:**

بناء على ما سبق فإننا نوصي ببناء استراتيجية خاصة بالتسويق الالكتروني يتشارك فيها كل الأطراف وتأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

1. الموازنات المرصودة لهذا الغرض.
2. المهارات الشخصية لدى موظفي وأعضاء الجمعيات التعاونية والنسوية.
3. الخبرات المتوفرة لدى الجمعيات في قدرتها على الاستعمال الأمثل لوسائل وأدوات التسويق الالكتروني
4. تحديد مواصفات الفئات والشرائح المستهدفة، لتتم عملية اختيار الوسائل والأدوات الرقمية المناسبة.
5. تنسيق جهود الجمعيات من خلال مؤسسة او اتحاد عام لبناء منصة عامة موحدة بحيث يتم تركيز الاستثمار فيها مادياً ومعرفياً وعلى مستوى وطني لتشكل نافذة الى الأسواق المحلية والدولية.
6. الدروس المستفادة من عشرات المبادرات المحلية في هذا المجال، وخاصة تلك المتعلقة بمنصات التجارة الالكترونية.

**This publication was supported by the Rosa Luxemburg Foundation through funding from the Federal Ministry of Cooperation and Development of the Republic of Germany. Reference may be made to the original (published) reference**.

**The content of the publication is the sole responsibility (of the partner/author) and does not necessarily reflect a position of the RLS**

