

التسويق بالعمولة كأحد توجهات العمل الحر للشباب - برنامج سفير كليك كأنموذج جزائري

*Affiliate marketing as one of the freelancing trends for young people - Safir Click program as an Algerian model*هاجر دردار^{1*}، أمينة مولاي²Hadjer Dardar¹, Amina Moulai²¹ المركز الجامعي نور البشير - البيض (الجزائر)، مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطقالصحراوية، h.derdar@cu-elbayadh.dz² مركز الجامعي نور البشير - البيض (الجزائر)، مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية،scmamina@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023-03-31

تاريخ القبول: 2023-03-20

تاريخ الاستلام: 2022-09-03

ملخص:

يعد التسويق بالعمولة أحد أقدم أشكال التسويق عبر الإنترنت المستند إلى الأداء، والذي اكتسب شهرة واسعة بظهور مواقع الويب والمحتوى التي غيرت مفهوم التسويق للأبد، تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفاهيم التسويق بالعمولة، وشرح آليات تطبيقه بصفة عامة وفي السوق الإلكترونية الجزائرية بصفة خاصة. وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي بعد تجربة عمل عبر منصة سفير كليك كبرنامج تسويق بالعمولة في الجزائر. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن التسويق بالعمولة هو آلية تحفيز الأشخاص للترويج لمنتجات أو خدمات في إطار ترتيب تسويقي يدفع من خلاله المعلن عبر الإنترنت عمولة إلى موقع ويب خارجي (للمسوق) للمبيعات الناتجة عن الإحالات التي قام بها.

كلمات مفتاحية: تسويق بالعمولة؛ تسويق عبر الأنترنت؛ آلية تسويق؛ برنامج تابع؛ سفير كليك

تصنيفات JEL : M31 ؛ M37

Abstract:

Affiliate marketing is one of the oldest forms of performance-based online marketing, which gained wide popularity with the advent of websites and content that changed the concept of marketing forever. This study aims to shed light on the concepts of affiliate marketing and explain the mechanism of its application, especially in the Algerian online market. Relying on the descriptive and analytical approach after a work experience through the Safir Click platform. The study concluded a set of results, most notably are affiliate marketing is a mechanism for motivating people to promote products or services within the framework of a marketing arrangement whereby an online advertiser pays a commission to an external website (to the marketer) for the sales generated by his referrals.

Keywords: affiliate marketing; online marketing; marketing mechanism; affiliate program; Safir Click..

Jel Classification Codes: M31 ; M37.

1. مقدمة:

تميزت السنوات الأخيرة بنمو كبير للتسويق عبر الانترنت كأحد أبرز أنشطة التجارة الإلكترونية، ويعود الفضل في ذلك إلى تغير عادات المستهلك واعتمادها بشكل كبير على الخدمات والمزايا التي تقدمها الشبكة العنكبوتية خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، هذا التوجه الذي سيطر على حياة الأفراد جعل الشركات تستغل الفرصة وتبني مزاياها التنافسية على إدارة التسويق إلكترونياً.

ولعل السبيل الأقل مخاطرة والأكثر فاعلية في إنشاء الحملات الاعلانية الإلكترونية هو التسويق بالعمولة. فوفقاً للإحصائيات، زاد الإنفاق على التسويق بالعمولة بشكل كبير منذ عام 2010، ومن المتوقع أن يصل إلى 8.2 مليار دولار في الولايات المتحدة وحدها بحلول عام 2022. ويمكن السر في ذلك لاعتماد هذا النوع من التسويق على تحويل مسؤولية المبيعات إلى طرف ثالث يتولى عملية اقناع العملاء لشراء منتجات الشركة مقابل منفعة مالية لكل عملية بيع حقيقية.

من جهة أخرى ازدادت شعبية التسويق بالعمولة بين الأفراد للعوائد المالية المغرية التي يمكن أن يحققها المسوقون كدخل إضافي، وذلك دون الحاجة إلى الارتباط الزماني أو المكاني ولا حتى الخبرة المسبقة في هذا المجال، الأمر الذي سيساعد على الخروج من أزمة البطالة بالنسبة للشباب العاطل عن العمل أو بالنسبة لتلك الفئة التي لا تزال في مرحلة الدراسة، كما ويمكن أن يحقق الربح من التسويق بالعمولة رأسمال معتبر لأولئك الذي يتطلعون لإنشاء مشاريعهم الخاصة.

انطلاقاً مما سبق سنحاول في دراستنا هذه الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما المقصود بالتسويق بالعمولة؟ وما هي آلية تطبيقه في الجزائر؟

1.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة عن إشكالية دراستنا هذه تستعين بالفرضيات التالية:

- التسويق بالعمولة هو الترويج وبيع منتجات شركات بالنيابة عنهم مقابل تعويض مالي.
- يمكن تطبيق التسويق بالعمولة في الجزائر بالاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي.

2.1 أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى إيضاح مفهوم التسويق بالعمولة وشرح آليات تطبيقه بصفة عامة وفي السوق الإلكترونية الجزائرية بصفة خاصة. بالإضافة إلى عرض مزايا التسويق بالعمولة لكل من المعلن والمسوق كأطراف رئيسية في هذه العملية.

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عرضها لأحد التوجهات الحالية في مجال التجارة الإلكترونية والأعمال الحرة خاصة بالنسبة لفئة الشباب، والأهم من ذلك هو ندرة الدراسات الأكاديمية التي تعالج هذا الموضوع واقتصار معلوماتها فقط على مقالات المدونين على مواقع الأنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي.

4.1 منهجية الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تقسيم الدراسة إلى جزئين، يتضمن الجزء الأول عرض السياق النظري لمفاهيم الدراسة، أما الجزء الثاني فعرض لآلية التسويق عبر منصة سفير كليك كبرنامج تسويق بالعمولة في الجزائر انطلاقاً من تجربة العمل فيه لمدة شهرين (نوفمبر، ديسمبر 2021).

5.1 الدراسات السابقة:

•Ali Norouzi,(2017), An integrated survey in affiliate marketing network.

(دراسة علي نروزي (2017) تحت عنوان "مسح متكامل في شبكة التسويق التابعة")

هدف الباحث في دراسته هذه إلى إعطاء خلفية نظرية للتسويق عبر الإنترنت بشكل عام، ومن ثم تقديم تحليلات أكثر تفصيلاً للتسويق بالعمولة، أين قام بمناقشة التسويق بالعمولة وجميع ميزات من الناحية النظرية، ليحزم في الأخير أن التسويق بالعمولة يقدم نهجاً قائماً على الأداء لأن التسويق عبر الإنترنت لا يلزم المعلنين الدفع إلا عند حدوث عملية بيع، وذلك بفضل المعالجة الموثوقة عبر الإنترنت التي تسلط الضوء على المبيعات ذات الصلة بالشركات التابعة ما يضمن للمعلنين خفض مخاطرتهم والحد من فشل فعالية الأنشطة الإعلانية.

•دراسة فرداس أسماء، (2021) تحت عنوان " التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الالكتروني-مع الإشارة إلى أمازون"

حاولت الباحثة في هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية التالية: هل يمكن اعتبار التسويق بالعمولة توجه جديد في التسويق الالكتروني؟ إذ تطرقت إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالعمولة وتاريخ ظهوره، وكذا مختلف استراتيجياته وطرقه مع الإشارة إلى شركة أمازون كأكبر وأفضل برنامج للتسويق بالعمولة في العالم. وقد توصلت الباحثة إلى أن التسويق بالعمولة إستراتيجية تسويقية واعدة يمكن أن تحقق جملة من الفوائد للعلامات التجارية والموسوقين بالعمولة على حد سواء، كمنح الشركات التجارية ميزة تنافسية من حيث تخفيض التكاليف وكذا الوصول إلى أسواق أكثر.

2. مدخل مفاهيمي حول: التسويق بالعمولة، الأطراف الفاعلة وأهم الطرق وبرامج العمل عليه

2.1 التسويق بالعمولة:

يعد التسويق الإلكتروني نشاط حتمي لكل من المؤسسات الناشئة والشركات والماركات العريقة، إذ تقوم هذه الوظيفة على إجراء مجموعة من العمليات التجارية عبر الإنترنت لغرض إيجاد، جذب وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم وبمعنى أكثر وضوحاً يعبر التسويق الإلكتروني عن "التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر" (الزعيبي و النصر، 2019، صفحة 29)، وذلك من خلال استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات في تسويق السلع والخدمات. وبعد النجاح الذي حققته الشركات عبر انتهاج سياسة التسويق الإلكتروني تولدت عندها الحاجة لإيجاد طرق تمكنها من تعزيز خططها التسويقية وزيادة إيراداتها المالية، ولربما من أبرز هذه الطرق التسويق بالعمولة وهو عبارة عن استراتيجية إعلانية تعتمد على فكرة الشبكة، حيث يقوم المسوقون بالعمولة بالترويج لمنتج أو عرض خدمة ما من خلال علاقاتهم أو من خلال أدوات الويب الخاصة بهم (موقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والنشرات الإخبارية، وما إلى ذلك). أين يعمل هؤلاء المنتسبون كوسائط إعلانية ويتم تعويضهم عن طريق نظام الهامش الخلفي أو نظام المبلغ الإجمالي. وهذا يعني مكافأة بنسبة مئوية من سعر البيع أو على أساس سعر ثابت لكل المنتجات المباعة أو العملاء المحتملين (Headley & Catherine, 2017). وقد عرف جاجر (Jager, 2008) مصطلح التسويق بالعمولة على أنه "شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يكافئ فيه المعلن (التاجر أو بائع التجزئة عبر الإنترنت) المسوق بالعمولة (الناشر / مشرف الموقع) على كل زائر أو عميل متوقع أو عملية بيع يقوم بها من خلال موقعه على الويب أو محرك البحث أو حملة البريد الإلكتروني". (فرداس، 2021، صفحة 119)

وعليه يمكننا تعريف التسويق بالعمولة على أنه شكل من أشكال تسويق الأداء المدفوع أي تسويق وبيع منتجات شركات وأشخاص آخرين نيابة عنهم، عبر شبكة الأنترنت مقابل الحصول على عمولة تقدر بنسبة مئوية من سعر المنتج عند تحقيق أي مبيعة مؤكدة، وتختلف هذه النسبة حسب المنتج ومن شركة إلى أخرى وحسب خبرة وجهد المسوق التابع (من مسوق مبتدأ إلى مسوق خبير)، فيمكن أن يزيد المعلن (المالك للمنتج) من نسبة العمولة لنفس المنتج حسب عمل وتقدم المسوق ومثالا على ذلك، نجد موقع جوميا (Jumia) الذي يقدم عمولات مختلفة على حسب تصنيف مسوقيه من مبتدئ، برونز، فضي إلى مسوق ذهبي بالاعتماد على عدد المبيعات المحققة شهريا.

2.2 نبذة عن ظهور التسويق بالعمولة:

يعتبر التسويق بالعمولة من أقدم أنواع التسويق الإلكتروني حيث ظهر هذا المصطلح عام 1989 عندما قام ويليام توبين (William j. Tobin) بإنشاء متجر إلكتروني للزهور (PC flows and gifts) كأول برنامج تابع للويب على شبكة prodigy وجسد فيه فكرة التسويق بالعمولة من خلال دفع عمولة

عن كل عملية بيع تقوم بها هذه الشبكة، وكانت النتيجة أن prodigy network حققت ما يفوق 6 مليون دولار سنوياً، الأمر الذي دفع بتوبين إلى تسجيل اختراعه سنة 1996 ومن ثم الحصول على براءة اختراعه سنة 2000 (Kaur & Wadera, 2017, p. 35). في المقابل كانت شركة (CDNOW) قد أطلقت برنامجها (BuyWeb) في العام 1994، والذي ارتبط بفكرة مواقع الويب الموسيقية التي تستعرض ألبومات مختلفة من الموسيقيين التي تم إصدارها ثم ربطها برابط (CDNOW) حتى يتمكن الزوار من التوجه إلى موقعهم وشراء الألبوم.

أما عن أشهر برنامج أفليت، موقع أمازون (Amazon Associates)، فلم يكن السباق في هذه الخطوة ولكنه كان الرائد في هذا المجال منذ أن ولج إليه عام 1996 إلى حد الساعة، فقد كانت أمازون أول شركة تستخدم التسويق بالعمولة كبرنامج متاح لعامة الناس، يسمح نظامهم المعروف باسم برنامج Amazon Associates للأشخاص بالتسجيل ليكونوا قادرين على تقديم روابط على موقع الويب الخاص بهم، ونتيجة لمشاركة الروابط إلى منتجات أمازون، يحصل المستخدم على مبلغ صغير من المال مقابل إحالة عملاء جدد. في تاريخ التسويق بالعمولة، كانت أمازون هي أول شركة كبرى تستخدم على نطاق واسع التسويق بالعمولة وذلك نظراً إلى نموذج العمل الذي قدمته حيث تمنح نسبة مئوية من سعر المنتج للمسوق التابع عند تحقيق مبيعة فعلية. وقد أصبح هذا النموذج المعتمد لأغلب برامج التسويق بالعمولة في الوقت الحالي (Andy, 2015).

لقد أدى التطور السريع لمصطلح "التسويق بالعمولة" إلى جعل سوق البيع عبر الإنترنت أكثر تنافسية، حيث تقوم العديد من الشركات اليوم بالمغامرة في تشكيل أو تحسين برامجها التابعة وتقديم حوافز أعلى للحفاظ على ولاء الشركات التابعة.

3.2 الأطراف الرئيسية للتسويق بالعمولة:

في التسويق بالعمولة، يدفع التاجر لواحد أو أكثر من الشركات التابعة على أساس كل زائر أو عميل يشتري المنتج من خلال حملة التسويق الخاصة بالمسوق. وبالتالي، فإن هذه العملية تعتمد على ثلاثة أطراف أساسية: المعلنون والناشرون والمستهلكون بالإضافة إلى الشبكات التابعة في بعض الأحيان نوضح هذه العناصر فيما يلي فيما يلي:

• **المعلن (Advertiser):** يمثل الجهة المالكة للمنتجات، قد يكون المعلن شركات لماركات أو مواقع عالمية مثل Amazon، تاجر تجزئة أو حتى رواد أعمال ناشئين عبر الانترنت يتولون تزويد السلعة والخدمات المراد بيعها.

• **الناشر/ المسوق بالعمولة (Affiliate Marketer):** هو الجهة الوسيطة بين المنتج والمستهلك يعرف أيضاً باسم الشركة التابعة والتي يمكن أن تكون مجموعة أفراد يعمل كل منهم على حدة أو عبارة عن شركات بأكملها، والتي تقوم بالترويج للمنتجات وتسويقها للعملاء في محاولة لتحقيق المزيد من

المبيعات. وذلك بإنشاء مسار التسويق الذي يتضمن البحث عن المنتجات للترويج (العروض)، البحث عن عملاء محتملين (مصادر حركة المرور)، إنشاء مواد تسويقية (إعلانات، صفحات مقصودة، إلخ) ومن ثم استخدام مهارات الاقناع لجعل العميل يقوم بعملية الشراء.

• **المستهلك (Customer):** أو ما يعرف بالعميل وهو الطرف الرئيسي في نموذج التسويق بالعمولة لأن العملاء النهائيين هم الذين يشترون المنتج أو الخدمة والذين يتم استهدافهم عبر قنوات متعددة مثل (Instagram و Youtube ومواقع ويب و Facebook وغيرها)، ما يجعل نظام الإحالة يعمل، والذي بدوره لا يمكن تحقيق أي عمولات أو مشاركة للأرباح.

• **الشبكات التابعة (Networks affiliate):** هي أسواق للمنتجات أو الخدمات التي يحاول المعلنون بيعها، وهي عبارة عن منصات ويب تعمل كوسيط بين الشركات التابعة ومالك الخدمة/المنتج، تساعد هذه المنصات على الوصول إلى أكبر عدد من المسوقين بالعمولة، بالإضافة إلى عملية تتبع العمولات، الإدارة والمحاسبة. يثق المعلنون ببرامج الانتماء (affiliate programs) لأنها أكثر أماناً وتسمح بتدقيق النتائج واحترام القواعد والسياسات.

ولكن يعد الانتماء إلى هذه الشبكات التابعة أمراً اختيارياً فقد يلجأ المعلنون إليها نظراً للخدمات المميزة التي تقدمها، ومثالاً عن ذلك نجد موقع هايلة وفور شوب المنتسبين إلى شبكة تابعة هي منصة سفير كليك الجزائرية، كما يمكن أن يكتفي المعلن ببرنامج فرعي داخلي خاص به على متجره الإلكتروني يمكن الاشتراك به مباشرة مثل موقع جوميا (Jumia) الذي يسمح بالعمل معه كمسوق بالعمولة عبر برنامج الفرعي (Jforce).

4.2 أهم الشبكات والبرامج التابعة العالمية:

هناك المئات من البرامج التابعة المتاحة للتسجيل حول العالم ومن بين أفضل وأشهر هذه الشبكات التابعة نجد (publift, 2021):

• **موقع Amazon Associates** وهو من أكثر شبكات التسويق التابعة شهرة. أمازون هو أكبر متجر للتجارة الإلكترونية على مستوى العالم، حيث يوفر للمسوقين التابعين وجمهورهم إمكانية الوصول إلى كتالوج ضخم لملايين المنتجات المادية والرقمية عبر مئات الفئات، كما تقدم Amazon Associates عمولة تبلغ حوالي 5% عن كل عملية بيع وهذا يختلف حسب نوع المنتج (Amazon Associates, 2022).

• **شبكة Avangate Affiliate Network** المتخصصة في ربط الناشرين بتجار البرمجيات والسلع الرقمية مثل Malwarebytes والعديد من شركات البرمجيات الأخرى. صنفت الشبكة التابعة رقم 1 في جميع أنحاء العالم من قبل Blue Book Global، حيث تبدأ العمولات بحوالي 25% ويمكن أن تصل إلى أكثر من 50% لبعض التجار.

• **ClickBank:** تعتبر هذه المنصة خيارًا شائعًا بين المسوقين بالعمولة مع 6 ملايين منتج رقمي في أكثر من 20 فئة ، تصل إلى 200 مليون شخص حول العالم، يقدم هذا البرنامج عمولات عالية جدًا، تصل إلى 75% ، ويشتهر ClickBank بموثوقية دفعاته المنتظمة. وهي من المنصات التي حققت نجاحا كبيرا للشركات التابعة التي تعمل في مجال التسويق عبر البريد الإلكتروني.

• **سوق دوت كوم Souq.com:** وهو البرنامج الرائد في التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، يتوفر على آلاف القوائم للمنتجات وملايين المستخدمين شهريًا. يوفر برنامج سوق دوت كوم فرصة للتسويق وكسب العمولات من خلال إنشاء روابط وإحالة المستهلكين إلى موقعه الإلكتروني. وتقديم ما يصل إلى 12% كمكافأة للمسوق بالعمولة في كل مرة ينقر فيها المستهلكين لربط الخاص به ويكملون معاملات الشراء على الموقع.

بالإضافة إلى مواقع وبرامج تسويق تابعة أخرى مثل: CJ Affiliate ، Awin ، ShareASale ، Adtraction ، Adservice وغيرها الكثير من البرامج

5.2 طرق واستراتيجيات التسويق بالعمولة:

هناك العديد من الطرق التي يمكن للمسوق بالعمولة استخدامها، ولكن يتوجب عليه اختيار الاستراتيجية الأكثر فاعلية التي تتناسب مع مهاراته الحالية من جهة ومع خصائص الفئة المستهدفة من جهة أخرى، ومن بين أكثر الطرق شيوعا نجد ما يلي:

1.5.2 البريد الإلكتروني:

من مزايا التسويق عبر رسائل البريد الإلكتروني أنه يوفر وصولاً شخصياً ومباشراً إلى الجمهور المستهدف بنقرة واحدة. ومن أجل إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني يتوجب على المسوق الحصول على أكبر عدد ممكن المشتركين كخطوة أولى أي إنشاء قائمة بالعملاء المستهدفين (subscribers) لتجنب خطر الحظر في حال ارسال رسائل عشوائية غير موثوقة (spam)، ومع وجود 4 مليارات مستخدم نشط للبريد الإلكتروني في جميع أنحاء العالم، يؤدي إعداد حملة بريد إلكتروني فعالة إلى زيادة عدد المشاهدات للمحتوى الذي يتم الترويج له وفي النهاية زيادة التحويلات والأرباح (Korsten, 2019)، وذلك من خلال ارسال المسوق رسائل عبر بريده الإلكتروني للمنتسبين يشارك فيها مزايا وفوائد الخدمة أو المنتج الذي يروج له مع وضع رابط الإحالة الذي يوجههم إلى موقع الشركة (المعلن) على الويب، حيث أظهر استطلاع أجري في الولايات المتحدة حديث أن 99% من العملاء يتصفحون بريدهم الإلكتروني كل يوم، وأن قرار الشراء لـ 59% من المشاركين قد تأثر بالتسويق عبر البريد الإلكتروني (Imrichova, 2021)، وهذا يخلق الكثير من الفرص للمسوقين بالعمولة لتوليد المبيعات. وعلى الرغم من أن كسب المال من التسويق بالعمولة يعتمد فقط على توليد المبيعات حقيقية. إلا أن بعض التجار يدفعون للشركات التابعة عندما ينقر عميل متوقع على ارتباط معين (تكلفة النقرة) أو

في كل مرة يُكمل فيها عميل متوقع مهمة معينة، مثل الانضمام إلى قائمة بريد إلكتروني (التكلفة لكل عميل متوقع).

2.5.2 وسائل التواصل الاجتماعي:

هي آلية تسويق فعالة ومتاحة للجميع بتكلفة منخفضة للغاية، أين يقوم المسوق الرقمي بإنشاء حساب خاص أو صفحة متجر إلكتروني على Facebook، Twitter، Instagram، Pinterest أو أي منصة أخرى والاستفادة من سرعة نشر الحملات الإعلانية عبر المجموعات أو عبر خاصية Marketplace على منصة فيسبوك مثلاً. حيث ينشئ المسوق قوائم المعروضات من خلال ملء خانات المعلومات الخاصة بالمنتجات المراد الترويج لها كالتعريف بها، العلامة التجارية، السعر، الألوان المتاحة والصنف الذي تندرج ضمنه هذه السلعة، لكن دون تضمين رابط الإحالة والاكتفاء بإرساله عبر الرسائل المباشرة (الدرشة) بعد إقناع المستهلك بالسلعة لإتمام إجراءات الشراء. وكإحدى أسهل قنوات المرور المتاحة للشركات التابعة تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين (عدد المشاهدات)، في حين يمكن تعزيز الوصول لمشاهدات أكبر عن طريق خدمة الترويج لقائمة المعروضات (paid reach) التي توفرها أغلب وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم المبيعات والعمولات التابعة. ومن الفوائد المترتبة أيضاً عن هذه الاستراتيجية أنها تسهل البدء في بناء العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

3.5.2 كتابة محتوى الموقع / المدونات:

في حال توفر شغف ومهارات الكتابة لدى المسوق الرقمي فإن منشورات المدونة هي أحد أفضل الطرق للترويج للمنتجات حيث يمكنه من خلال كتابة محتوى متميز مراجعة أحد المنتجات أو تقديم حلول بديلة لبعض المشاكل التي تواجه المستهلك مؤخراً ومن ثم إدراج روابط الإحالة الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي يقترحها أو يقوم بمراجعتها على مدونته تمكن هذه الوصلات القارئ من الانتقال إلى موقع الويب للمنتجات مباشرة، ومن ثمة حصول المدون على مكافأة مالية عند اكتمال عملية البيع هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن للمسوق زياده عدد الزوار لموقعه من خلال تقنية تحسين محرك البحث (SEO)، والتي تعبر أساس كل استراتيجية تسويق رقمي تضمن ظهور موقع المدونة ضمن أفضل صفحات النتائج أي ضمن الثلاث اختيارات الأولى على محرك البحث جوجل مثلاً، هو الذي سيزيد من احتمالية قيام المستخدمين المستهلكين بالنقر فوق عنوان URL الخاص به. وبالتالي تحقيق المزيد من الإيرادات وحتى تحقيق الدخل السلبي على المدى الطويل.

توجد وسائل أخرى للتسويق بالعمولة لها دور حاسم في التأثير على المستهلك كاستخدام القسائم، تعليقات المستهلكين السابقين، لافتات الإعلانات وما إلى ذلك. ولكن بغض النظر عن طريقة التسويق التي تعتمد عليها الشركات التابعة، فإن مشاركة محتوى عالي الجودة والذي من المرجح أن يتفاعل معه

الجمهور، واختيار القنوات المناسبة التي يستخدمها العملاء المستهدفين، هي من شروط تحقيق النجاح أي إستراتيجية متبعة، كما يجب على المسوقين التحلي بالصبر وتقديم مساهمات جديرة بالاهتمام من خلال المشاركة في المناقشات وتقديم المشورة ومشاركة المعلومات القيمة.

6.2 مميزات التسويق بالعمولة:

ينمو إنفاق الأعمال على التسويق بالعمولة بسرعة ومن المتوقع أن ينمو الإنفاق إلى 8.2 مليار دولار في الولايات المتحدة لوحدها بحلول عام 2022، وهو نمو بنسبة 52٪ تقريبًا عن عام 2017 (Davis, 2019). يرجع الاهتمام الكبير بهذه الإستراتيجية التسويقية لمجموعة المزايا العظيمة التي يقدمها التسويق بالعمولة لكل من المعلن والناشر.

1.6.2 بالنسبة للمعلن:

- تكاليف منخفضة: لبدء النشاط التجاري لا يتطلب التسويق بالعمولة أن يكون لدى المعلن فريق إعلان لمربيات الإعلانات أو شراء مساحة إعلانية، بدلاً من ذلك، يعتمد على تجنيد الشركات التابعة (المنتسبين) في الأسواق دون التكلفة العامة لإنشاء حملة تسويقية كاملة، مما يقلل الحاجة إلى ضخ الأموال في سوق غير مثبت للاختبار (Davis, 2019). ونظرًا لأنها إستراتيجية قائمة على العمولة، فهذا يعني أن عملية الدفع للشركات التابعة تتم فقط عند تحقيق مبيعات فعلية. مما يخفض من قيمة التكاليف الجارية.

- التقليل من حجم المخاطر: كما أشرنا في العنصر السابق فإن التقليل من التكلفة تعني مخاطر منخفضة. فاحتمال الخسارة هنا ضئيل لأن الدفعات تتم فقط عندما يكون هناك تحويل فعلي، وأهم أمر مثالي للشركات ذات الميزانية المحدودة.

- عائد استثمار مرتفع: إن تقديم منتجات مبتكرة واعتماد مهارات إدارة الفعالة لا يكفي لتحقيق عائد استثمار مرتفع، بل يتطلب الأمر إجراء عملية التسويق بشكل صحيح لاستهداف أكبر عدد من الجمهور والتسويق عبر الناشرين يضمن إيصال المنتجات أو الخدمات المستهلكين في مناطق نفوذهم كفرصة للتوسع في أسواق جديدة أو زيادة تشبع الأسواق المستهدفة الحالية.

- توسيع نطاق حركة المرور: كلما زاد عدد المواقع التي ترتبط بصفحات المعلن زادت الفرص لتحويل هؤلاء المستخدمين إلى عملاء مدفوعين. أيضًا، على الرغم من أن الروابط التابعة لن يكون لها تأثير مباشر على تصنيفات محرك البحث الخاص بالمعلن ولكن، سيكون لها تأثير من حيث زيادة الأشخاص الذين يبحثون عن منتجاته والانتقال إلى صفحاته على الانترنت وهو أمر لازم لتحسين ظهور موقعه الإلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية مثل جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى منه زيادة عدد المستهلكين المحتملين (Davis, 2019).

2.6.2 بالنسبة للناشر (المسوق):

- **المرونة والحرية:** يمكن للمسوق العمل من المنزل، أين يمكنه تحديد ساعات العمل الخاصة به (العمل قليلاً أو كثيراً حسب قدرته) بالإضافة إلى اختيار برنامج أو شبكة تابعة يريد بها دون التقيد أي نوع أو عدد محدد من المنتجات للعمل عليها (Larsson, 2021)، وبالتالي يعتبر عملاً مرناً لا يحتاج إلى أوقات عمل طويلة ولا يرتبط بمكان أو زمان.
- **تكاليف منخفضة:** تكاليف البدء لإنشاء أعمال التسويق بالعمولة تكاد تكون منعدمة، لأن كل ما يحتاجه المبتدأ هو توفر جهاز حاسوب أو هاتف ذكي موصول بشبكة إنترنت، أين يمكنه التسجيل مجاناً في أي برنامج تابع يريده.
- **يعد العمل الأقل مخاطرة:** فالمسوق لا يتحمل أي مسؤولية حول إرسال المنتج، تتبعه أو خدمات ما بعد البيع، فكل ما عليه هو الترويج للمنتج والحصول على عمولته.
- **عدم الحاجة إلى أي شهادة أكاديمية أو خبرة مسبقة في المجال:** لذا فهو يعتبر نقطة بداية جيدة في عالم التجارة الإلكترونية خاصة من حيث التكلفة شبه المنعدمة، الوقت المرن والجهود المبذولة. ولكن تحقيق النجاح في هذا المجال يحتاج حقا إلى الكثير من الصبر، الانضباط والعزيمة للوصول إلى النتائج المرجوة، ذلك أنه من المستحيل تحقيق تلك المبالغ المغرية من المرة الأولى.

3. التسويق بالعمولة في الجزائر:

1.3 برنامج سفير كليك (Safir click):

سفير كليك هي منصة جزائرية للتسويق بالعمولة تسعى إلى الربط بين أكبر المعلنين والماركات وبين المسوقين بالعمولة والراغبين في تحقيق مصادر ربح إضافية داخل الجزائر، وذلك من خلال خلق فرص للتعاون تدر بالأرباح لكلا الطرفين. تعمل هذه المنصة حالياً مع معلنين اثنين هما هايلا وسفير شوب وهما عبارة عن شركتي تجارة إلكترونية تتميزان بمصداقية كبيرة في السوق الجزائرية (Safir click, 2022).

- **موقع هايلا (Hayla):** هي شركة تجارة إلكترونية تقع في ولاية البليدة، ويعتبر موقعها الإلكتروني من أكبر وأقدم مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية حيث انطلق فريقه في عام 2011 ليصبح مؤخرًا الوجهة الأولى للتسوق عبر الإنترنت ليقدم تشكيلة متنوعة من جديد المنتجات الخاصة بالمرأة وكل أفراد العائلة تتجاوز 4000 منتج بأفضل الأسعار، مع توفير خدمة التوصيل مباشرة إلى باب المنزل لكامل ولايات الوطن، والدفع نقداً عند الاستلام بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع تحت شعار "البضاعة المباعة - ترد وتستبدل لضمان توفير أفضل تجربة تسوق ممكنة لزيائنها في الجزائر (haylla, 2022).

- موقع فوورشوب (Foorshop): متجر إلكتروني جزائري لديه اتفاقات وشراكات مع الكثير من التجار والشركات الأجنبية، يوفر أكثر من 3000 ألف منتج مميز مع منتجات جديدة وموسمية كل يوم. يقدم خدمات ما قبل وبعد البيع مع خدمة زبائن احترافية. بالإضافة إلى توصيل سريع متوفر لـ 58 ولاية جزائرية يمكن للزبائن الدفع عند الاستلام.

2.3 آلية التسويق بالعمولة عبر منصة سفير كليك:

الخطوة الأولى: التسجيل عبر المنصة

يقوم مبدأ العمل على هذه المنصة على عقد اتفاقية تشغيل بين برنامج سفير كليك وبين المسوق بالعمولة من خلال تقديمه طلبا مجانا في البرنامج ليصبح منتسبا تنطبق كل الشروط والأحكام الواردة في الاتفاقية المذكورة على موقعهم الإلكتروني.

الخطوة الثانية: اختيار المنتجات والتسويق لها

يستطيع المسوق اختيار المنتجات التي يريدها من بين أكثر من 7000 منتج رائع ومميز، واستخدام المواد الإبداعية الخاصة بالعروض المراد تسويقها مثل الصور والنصوص، الفيديوهات التسويقية، التي يوفرها المعلنون على صفحاتهم الرسمية ومن ثمة إعادة نشرها في الموقع الإلكتروني الخاصة بالمسوق، أو على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك، انستغرام أو يوتيوب... الخ.

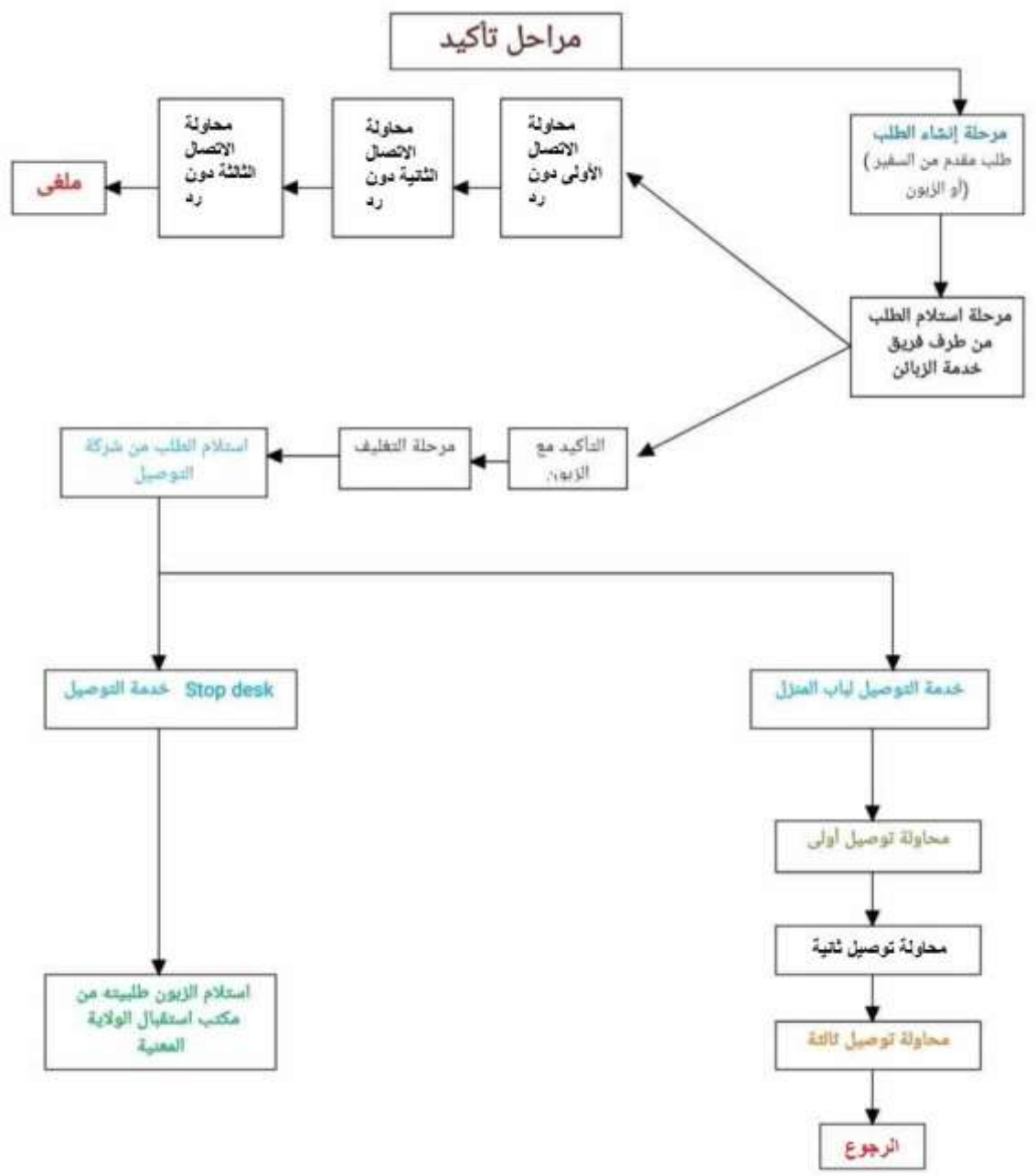
الخطوة الثالثة: التعامل المستهلك

عند جذب انتباه أحد المستهلكين فإنه يتواصل معه ويقدمه له المنتج مع كل خصائصه ويجيبه عن كل استفساراته في محاولة منه لإقناعه بشراء المنتج وفي حال استطاع ذلك يقدم المسوق رابط الإحالة الخاصة بالمنتج للمستهلك ليواصل إجراءات الشراء أو يقوم المسوق بطلب السلعة نيابة عن الزبون من خلال ادراج معلوماته الكاملة (الاسم الكامل، رقم الهاتف، عنوان الاستلام وأية ملاحظة يضيفها الزبون).

الخطوة الرابعة: تأكيد الطلب

حتى يتم تأكيد الطلب يقوم فريق عمل المعلن بالاتصال بالزبون على رقمه المدرج سابقا لأكثر من مرة، وفي حال لم يتم الرد على الاتصال للمرة الثالثة يعتبر الطلب ملغى. أما عند تأكيد الطلب هاتفيا ينتقل فرق العمل إلى مرحلة التغليف المنتج وإرساله عبر شركة مزايا (Mazaya) اللوجستية إلى عنوان الزبون، وفي حال عدم تواجده بالعنوان تعاد عملية التوصيل مرة أخرى أما إذا تجاوزت الكرة الثالثة دون استجابة فتلغى العملية برمتها كما هو مبين في الشكل (1) أسفله:

الشكل رقم(01): مخطط مراحل تأكيد الطلب عبر منصة سفير كليك



المصدر: الموقع الإلكتروني لمنصة سفير كليك

(<https://app.safir.click/affiliates/panel.php#Home>)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن:

- آلية العمل بسيطة ولا تحتاج إلى خبرة أو مستوى تعليمي معين، أي يمكن لأي الفرد مباشرة العمل معهم

- أن فريق عمل سفير كليك يعطي أكثر فرصة لكل من المسوق والمشتري قبل الغاء الطلبية وهو أمر مهم جدا لتحفيز البيع والشراء عبر المنصة
- منصة كليك توفر خدمة (stop desk) توصيل لمكتب استقبال في مجموعة من الولايات والتي تتميز برسوم توصيل أقل مقارنة بسعر التوصيل إلى باب المنزل.

الخطوة الخامسة: استلام الأرباح

يتم دفع الأرباح التي حققها المسوقين بالعمولة بطلب منهم بشكل شهري في حالة تجاوزت 10000 دج خلال الأسبوع الأول من كل شهر. إما عبر ايداعها في حسابه CCP أو ارسالها له عبر البريد السريع.

3.3 تقارير وإحصائيات:

- تخلق منصة سفير كليك فرصة عمل لأكثر من 16000 سفير يعملون مقابل عمولات تتراوح ما بين 10% إلى 25% من سعر المنتجات.
- تقدم فريق العمل مجموعة من المقالات والفيديوهات التعليمية لتعليم التسويق بالعمولة في الجزائر، بالإضافة لخدمة الدعم الفني للإجابة عن أسئلة واستفسارات السفراء.
- بالنظر إلى تجارب عدد من المسوقين قد تتراوح أرباح السفراء من 25000 دج إلى 100000 دج حسب جهود وخبرة المسوق (safir click, 2022) وفي آخر إحصائية لهم عبر مجموعتهم على فيس بوك تجاوزت أرباح أحد السفراء 140000 دج.

4.3 تحديات التسويق بالعمولة :

- من خلال تجربتنا في التسويق بالعمولة على منصة سفير كليك واجهنا مجموعة من التحديات والعقبات التي يتوجب على المسوق المبتدئ تجاوزها والتي من بينها:
- الحاجة إلى تطوير بعض المهارات لتحقيق التقدم في التسويق بالعمولة والتي من بينها مهارة كتابة المحتوى عن المنتج المراد بيعه، أيضا مهارة التواصل والإقناع من أجل كسب ثقة المستهلك، دفعه إلى إتمام عملية الشراء وغيرها من المهارات التي تساهم في انشاء حملة تسويقية ناجحة.
- امتلاك فكرة جيدة عن التسويق، حيث أن معرفة المفهوم الشامل للتسويق هو الشرط الأول لوجود مسوقين ناجحين.
- بناء قاعدة جماهيرية صلبة وذلك من خلال اختيار الفئة المناسبة والمنتجات المثلى التي تبحث عنها.
- تحقيق أرقام مبيعات منخفضة جدا خاصة في بداية المشوار وهو أمر طبيعي لأن النجاح في هكذا عمل حر يحتاج إلى الممارسة والأفكار المتجددة لزيادة أرقام المبيعات لأن السوق الإلكتروني حاليا

ملء بالمسوقين الجدد والخبراء خاصة بعد فترة كورونا التي جرب فيها الشباب الجزائري العديد من الطرق للعمل الحر والتي كان من بينها التسويق الإلكتروني.

4. خاتمة:

يقوم التسويق بالعمولة بشكل عام على شبكات التابعة والتي تتكون من هيئتين تقنيتين تمثلان الشركات التابعة والمعلنين، يعمل كل منهما بشكل مستقل تحت مظلة الشبكات التابعة التي تكون حلقة الوصل بين التاجر والمسوق والتي توفر المنصة التكنولوجية اللازمة لتقديم حملات وعروض التاجر. كما تتولى هذه البرامج التابعة أيضاً جمع رسوم العمولة من المعلن ودفعها للمسوقين عند اكتمال عملية البيع بشكل حقيقي. هذا بالضبط ما انتهجته منصة سفير كليك الجزائرية كاستراتيجية لجعل العمل عبرها الحل المثالي لكل من البائعين المعلنين لديها والمسوقين بالعمولة المنتسبين لمنصتها، في مسار يجعل من السهل البدء في الأعمال الحرة في غضون أيام قليلة وبأقل تكلفة ممكنة لكلا الطرفين.

1.4. النتائج:

ولتأكيد ما تطرقنا إليه سابقاً نختم بمجموعة النتائج التي توصلنا إليها كالتالي:

- ✓ التسويق بالعمولة هو آلية تحويل مسؤولية المبيعات من التاجر إلى طرف ثالث يحصل على عمولة بعد إقناع العملاء بشراء المنتجات التي يقدمها باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني.
- ✓ التسويق عبر البرامج التابعة يفرض مخاطر أقل مقارنة بقنوات التسويق الأخرى عبر الإنترنت، كونه يقدم نهجاً قائماً على الأداء ولا يلزم المعلنين الدفع إلا عند حدوث عملية بيع حقيقية. بفضل المعالجة الموثوقة عبر الإنترنت التي تسلط الضوء على المبيعات ذات الصلة بالشركات التابعة،
- ✓ مع استمرار نمو السوق، أصبحت فوائد التسويق بالعمولة أكثر وضوحاً للشركات من جميع الأحجام، ويمكننا أن نتوقع رؤية المزيد من المؤسسات تستخدم هذه الطريقة بشكل متكرر في المستقبل، باعتبارها استراتيجية فعالة للشركات لتحسين الوعي بعلامتها التجارية والتواصل مع العملاء المستهدفين.
- ✓ لا يمكن الجزم أي آليات التسويق هي الأنجع وإنما يعتمد الأمر على خبرة المسوق في المجال، مهاراته وميولاته وحسب الفئة المستهدفة، أي ما هي وسائل التواصل الإلكترونية الأكثر استخداماً من طرف العملاء المحتملين.

2.4. التوصيات:

مع انتشار فكرة التسويق عبر الإنترنت بشكل رهيب في الآونة الأخيرة، فيمكن للعديد من المبتدئين التعرض لعمليات الاحتيال من قبل المواقع الإلكترونية المضللة، لذا يجب على كل من التجار والمسوقين العمل مع علامات معروفة وذات سمعة حسنة في مجال التسويق بالعمولة.

من خلال مشاركتنا كمسوق بالعمولة على منصة سفير كليك لاحظنا أن عقلية المستهلك الجزائري لا تثق في الشراء عبر المواقع الإلكترونية وهو ما يمدد من فترة تحقيق المبيعة الأولى، لذا نوصي بالتحلي بالصبر والانضباط لكسب الخبرة ثم الانتقال للسوق العالمية لاحتراف مجال التسويق بالعمولة.

لاحظنا أيضا أن معظم المنتجات المعروضة على موقع كل من هايلا وفورشوب متواجدة وبشكل دائم في المحلات العادية والتي قد غالبا ما تكون تكلفة اقتنائها أقل مقارنة بشرائها عبر الانترنت ويعود السبب في ذلك لسعر التوصيل المرتفع خاصة لولايات الهضاب والجنوب. لذا نقترح على هؤلاء المعلنين اختيار منتجات وغير متوفرة يحتاجها المستهلك الجزائري حقا.

في مجال الأعمال الإلكترونية بشكل عام، لا يمكن تحقيق النجاح في الأشهر الأولى وانما يتطلب العمل بشكل متواصل لفترة من الزمن من أجل قطف ثماره.

5. الإحالات والمراجع:

- أسماء فرداس. (2021). التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني-مع الإشارة إلى أمازون. مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، 3(2)، 115-140. doi: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/164261>
- علي الزعبي، وأحمد صالح النصر. (2019). التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- Amazon Associates. (2022). Amazon Associates - Amazon's affiliate marketing program. Retrieved 01 01, 2022, from Amazon Associates: <https://affiliate-program.amazon.com/>
- Andy. (2015, 08 25). A Brief History of Affiliate Marketing. Retrieved 01 10, 2022, from moreniche: <https://moreniche.com/blog/a-brief-history-of-affiliate-marketing/>
- Davis, K. (2019, 04 14). The Top 5 Benefits of Affiliate Marketing. Retrieved 01 05, 2022, from volusion: <https://www.volusion.com/blog/top-5-benefits-of-affiliate-marketing/>
- haylla. (2022, 01 11). Retrieved from Haylla: <https://haylla.com/about/>
- Headley, C., & Catherine, L. (2017). La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale. Paris: Dunod. Récupéré sur <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/--.htm>
- Imrichova, A. (2021, 08 03). How to launch an affiliate email marketing campaign. Retrieved 01 20, 2022, from postaffiliatepro: <https://www.postaffiliatepro.com/blog/affiliate-marketing/how-to-launch-an-affiliate-email-marketing-campaign/>
- Kaur, J., & Wadera, D. (2017). Affiliate Marketing Strategy of Amazon India. In Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing (pp. 33-50). IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-2656-8.ch003
- Korsten, H. (2019, 10 01). How to build an email list for affiliate marketing. Retrieved 01 20, 2022, from supermetrics: <https://supermetrics.com/blog/how-to-build-an-email-list-for-affiliate-marketing>
- Larsson, J. (2021, 10). 8 Reasons Why Affiliate Marketing Might Be For You & Can You Really Make Money? Retrieved 01 05, 2020, from johannes larsson: <https://johanneslarsson.com/blog/why-affiliate-marketing-might-be-for-you/>
- safir click. (2022). Retrieved 01 01, 2022, from safir click: <https://app.safir.click/affiliates/login.php#login>
- Wikipedia. (s.d.). Affiliate marketing. Consulté le 12 25, 2021, sur https://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing#cite_note-7