

التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الالكتروني-مع الإشارة إلى أمازون

Affiliate marketing: A modern trend in e-marketing-with reference to Amazon

فرداس أسماء¹

Ferdes Asma¹

¹ جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)، asma.ferdes@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2021/06/10 تاريخ القبول: 2021/09/07 تاريخ النشر: 2021/09/30

ملخص:

مع تزايد الاهتمام بالأنترنت أصبح لزاما على منظمات الأعمال الانتقال من استخدام التسويق العادي إلى التسويق الالكتروني. و بحثا عن التميز تسعى منظمات الأعمال إلى تطبيق طرق متنوعة للتسويق الالكتروني لضمان الانتشار الواسع لمنتجاتها وتعظيم حصصها السوقية و اكتساب مزايا تنافسية تضمن بقائها و نموها. و يعتبر التسويق بالعمولة احد الطرق التسويقية المبتكرة في مجال التسويق الالكتروني، لهذا نحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالعمولة وتاريخ ظهوره ، و كذا مختلف استراتيجياته و طرقه مع الإشارة إلى شركة أمازون باعتبارها تملك أكبر وأفضل برنامج للتسويق بالعمولة في العالم.

كلمات مفتاحية: التسويق، التسويق الالكتروني، التسويق بالعمولة، أمازون.

تصنيفات JEL : M31

Abstract:

With the increasing interest in the Internet, it has become imperative for business organizations to move from using marketing to E- marketing. In search of excellence, business organizations seek to apply various methods of E- marketing to ensure the wide spread of their products, maximize their market shares and gain competitive advantages that ensure their survival and growth. Affiliate marketing is considered one of the innovative marketing methods in the field of e-marketing , so we try in this study to shed light on the concept of affiliate marketing , the date of its

emergence and its various strategies and methods with reference to Amazon as having the largest and best affiliate marketing program in the world

Keywords: Marketing, E-marketing, Affiliate marketing, Amazon.

JEL Classification Codes: M31

المؤلف المرسل: فرداس أسماء ، الإيميل: asma.ferdes@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

شهد العالم تطورا كبيرا في شتى مجالات الحياة ، فظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني ليحل محل التسويق التقليدي وأصبح عاملا مميذا للشركات وسرا لبقائها وتفوقها ، فالتسويق الالكتروني يعتبر فقرة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن من مناطق مختلفة من العالم ، و زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين ، و تخفيض تنقل رجال البيع و زيادة المبيعات ، فهذا الأخير هو القناة التسويقية الأوسع و الأسرع و الأقل تكلفة و الأكثر فاعلية و تفاعلية بسبب الانتقال من العالم المادي الملموس إلى العالم الافتراضي و من السوق المكاني إلى السوق الافتراضي و من المتجر المادي إلى المتجر الالكتروني ، فتعددت أنواعه و أساليبه و من بينها التسويق بالعمولة الذي أصبح في الآونة الأخيرة محل اهتمام العديد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي و الانترنت، لما يحققه هذا الأخير من أرباح سواء للعلامات التجارية التي تتبناه أو الأفراد العاملين كمسوقين بالعمولة لصالح تلك العلامات ، فنجد العديد من كبرى الشركات العالمية على غرار أمازون وضعت برنامج خاص للتسويق بالعمولة للعمل معها والحصول على عمولة في المقابل ، فهذا المجال الناشئ من شأنه تحقيق العديد من المزايا للشركات و للأفراد العاملين به و من الممكن أن يصبح إستراتيجية تسويقية رائدة في المستقبل القريب .

1.1. إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث كالاتي:

هل يمكن اعتبار التسويق بالعمولة توجه جديد في التسويق الالكتروني؟

2.1. أسئلة البحث:

من أجل الإلمام بإشكالية البحث تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق بالعمولة ؟ و ما هي أهدافه؟
- ما هي أبرز المقاربات و الاستراتيجيات المعتمدة في التسويق بالعمولة؟
- من هم الأطراف المشاركة في التسويق بالعمولة؟
- فيما يتمثل برنامج التسويق بالعمولة لشركة أمازون؟ و ما هي أهم مميزات و عيوب التعامل مع أمازون في مجال التسويق بالعمولة؟

3.1. فرضيات البحث:

بالاعتماد على ما سبق يمكن وضع فرضيات الدراسة التالية:

- التسويق بالعمولة هو تسويق منتجات شركات مقابل عمولة؛
- من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق بالعمولة هي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛
- يهدف التسويق بالعمولة إلى تحقيق علاقة مربحة بين المسوق بالعمولة و العلامات التجارية؛
- تتبنى شركة " أمازون " برنامج للتسويق بالعمولة يتكون من مجموعة من الخطوات و مبني على نسب عمولة تختلف حسب نوع المنتج.

1.4. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إزالة الغموض عن الجوانب والقضايا المختلفة المتعلقة بالتسويق بالعمولة؛
- تحديد التسويق بالعمولة كاتجاه حديث يساعد منظمات الأعمال على البقاء في السوق في ظل العولمة والتطورات التكنولوجية وتقنيات التسويق الحديثة ؛
- محاولة لتحفيز الشركات للتحويل من التسويق الإلكتروني التقليدي إلى التسويق بالعمولة ؛
- التعرف على شركة أمازون و دراسة آلية التسويق بالعمولة فيها.

5.1. أهمية البحث:

تبع أهمية هذه الدراسة في كون التسويق بالعمولة من المجالات الحديثة في التسويق الإلكتروني، فضلاً عن قلة الدراسات- حسب إطلاعنا - التي تتناوله خاصة العربية منها، مما يجعله مجال جذاب للدراسة و التعمق فيه.

6.1. منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في وصف مختلف جوانب الدراسة وذلك بالرجوع لمختلف المراجع و المصادر وتحليل مختلف البيانات و المعلومات المتوصل إليها و استنتاج مختلف النتائج ، أيضا تم الاعتماد على تحليل المضمون للمصادر المعلومات التي تم جمعها خاصة في الجانب التطبيقي للدراسة.

2. مدخل عام إلى التسويق بالعمولة:

1.2 تعريف التسويق بالعمولة :

قبل التطرق لمفهوم التسويق بالعمولة لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من التسويق و التسويق الإلكتروني حيث عرف (Kotler & Armstrong, 2018, p. 26) التسويق بأنه "جذب الزبائن و إدارة علاقات مريحة معهم فالهدف من التسويق هو خلق قيمة للزبائن و الحصول على قيمة منهم في المقابل" . فالتسويق هو مجموعة من الأنشطة التي ترمي إلى معرفة حاجات الزبائن و رغباتهم و من ثم العمل على تطوير منتجات و خدمات تشبع تلك الحاجات و من ثم تحقيق أرباح للشركة في فترة زمنية معينة .

أما التسويق الإلكتروني فقد عرفه (عبدربه، 2011، الصفحات 8-9) بأنه : "أبرز و أهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة و هي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل و انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات و أساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية و تتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير و هذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التوزيع و الترويج و بحوث التسويق و تصميم المنتجات الجديدة و التسعير و استخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت" . فالتسويق الإلكتروني هو

مجموعة الأنشطة و العمليات التي تتم الكترونيا والتي تهدف إلى معرفة حاجات و رغبات الزبائن وتكثيف الاستراتيجيات المناسبة لإشباعها مما يحقق أهداف المنظمة .

والتسويق بالعمولة ما هو إلا نوع من أنواع التسويق الإلكتروني والذي تزايد الاهتمام به مؤخرا ، حيث يمكن إدراج التعاريف الآتية للتسويق بالعمولة :

التعريف الأول: عرف (Jager, 2008, p. 5) التسويق بالعمولة بأنه : " 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 (موقعه) على الويب أو محرك البحث أو حملة البريد الإلكتروني."

التعريف الثاني: حيث عرفت (Bostanshirin, 2014, p. 786) التسويق بالعمولة أنه: " ممارسة تسويقية قائمة على الويب ، وغالبًا ما تستخدم أنظمة مؤتمتة أو برامج متخصصة تكافئ فيها الشركة التابعة لها مقابل كل زائر أو عميل أو عملية بيع يتم تحقيقها نتيجة لذلك من جهود التسويق بالعمولة. في معظم الحالات ، تكون المكافأة نقدية في شكل شيك شهري. معظم البرامج التابعة المصممة جيدًا سهلة التنفيذ ، وتتطلب القليل من الإعداد أو لا تتطلب أي إعداد على الإطلاق ، كما أنها مجانية ويمكن أن تولد على الفور مصدرًا جديدًا للإيرادات لك."

التعريف الثالث: عرفت (مطالي، 2016، الصفحات 41-42) التسويق بالعمولة بأنه عندما يقوم موقع أو شخص ما من خارج الشركة بالترويج لمنتجاتها و خدماتها ، حيث يقوم بعد اشتراكه في هذه البرامج باختيار المنتج أو الخدمة التي يريد تسويقها و البدء بالترويج لها باستخدام الرابط الذي تقدمه له الشركة... حيث يحتوي هذا الرابط على رقم خاص يستخدم لتعقب المبيعات الخاصة به بطريقة آلية، من ثم ستقوم الشركة بدفع عمولة على كل عملية بيع ناتجة منه حسب النسبة المتفق عليها ووفقا للطريقة المحددة عند الاشتراك.

التعريف الرابع: يعرف (Price, 2018) التسويق بالعمولة بأنه أسلوب للتسويق يمكن الأفراد الذين لديهم تواجد ثابت عبر الإنترنت مشاركة المنتجات أو الخدمات نيابة عن الشركات الأخرى

والحصول على عمولة مقابل ذلك. عادةً ، يتقاضى المسوق بالعمولة عمولته بناءً على عدد الأشخاص الذين يشتركون من خلال الرابط الخاص به، و يحدد المبلغ الذي يتقاضاه بناء على الاتفاقية المبرمة بينه وبين الشركة التي يسوق لها .

من التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق بالعمولة بأنه : نوع من أنواع التسويق حيث يقوم شخص بالترويج لمنتجات أو خدمات شركة نيابة عنها و الحصول على عمولة مقابل ذلك ، وتوقف هذه الأخيرة على عدد عمليات الشراء التي تمت عن طريقه غالباً، ويتم تحديد نسبة العمولة بناء على اتفاقية بين الشركة و المسوق بالعمولة.

2.2. ظهور التسويق بالعمولة:

بدأ التسويق بالعمولة في عام 1989 مع رجل يُدعى ويليام جيه توبين (William j Tobin)، صاحب أول شركة تسويق عبر الإنترنت في العالم. قام توبين ، مؤسس شركة (PC Flowers & Gifts)، بوضع تصور لفكرة التسويق بالعمولة وأطلق برنامجه على شبكة (Prodigy) تضمن هذا النموذج دفع عمولة لهذه الأخيرة على كل عملية بيع. بحلول عام 1993 ، كانت تدر أكثر من 6 ملايين دولار سنويًا لشركة (Prodigy)، شجع هذا النجاح توبين على تسجيل براءة اختراع للفكرة في عام 1996 ، على الرغم من أن هذا لم يصدر حتى عام 2000 .وفي الوقت نفسه ، في عام 1994 ، أطلقت (CDNOW)برنامج (BuyWeb) الخاص بها. كانت الفكرة أن مواقع الموسيقى يمكنها مراجعة الألبومات وربط زوارها مباشرة بـ (CDNOW) حيث يمكنهم شراء الألبومات . كانت أمازون متأخرة نوعاً ما لتبني التسويق بالعمولة حيث بدأت بالعمل به في عام 1996، و على الرغم من أنها ليست أول من بدأ بالعمل بهذا النوع من التسويق، إلا أنها كانت أول من جذب الاهتمام العالمي له حيث تضمن نموذجهم دفع عمولة كنسبة مئوية من المنتج المباع ، وأصبح هذا نموذجًا للعديد من الشبكات التابعة التي تلت ذلك .في نفس العام ، أسس كل من جونسون وصامويل جريس (BeFree)، وتأسس موقع (Linkshare) و شبكة (Rakuten Affiliate Network) من قبل ستيفن وهايدي ميسر .وتبع ذلك في عام 1998 شركة (Commission Junction) ، التي أنشأها بعض الطلاب من جامعة

كاليفورنيا سانتا باربرا وأصبحت الآن أكبر مزود للتسويق بالعمولة في العالم ، وشبكة (Clickbank)، التي أسسها (Tim and Eileen Barber) .

وفي عام 2000 ، نشرت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية إرشادات للتسويق بالعمولة فيما يتعلق بالإفصاحات و اللوائح التي ساعدت في زيادة شرعية التسويق بالعمولة في عالم التسويق الإلكتروني (Abad, 2015).

3.2. أهداف التسويق بالعمولة :

إن الغاية وراء تطبيق الشركات و الأفراد للتسويق بالعمولة هو تحقيق جملة من الأهداف ندرجها

فيما يلي يلي (Jadhav & Chandra, 2016, pp. 6-7) :

- **تحقيق الإيرادات:** الهدف النهائي لأي برنامج تسويق بالعمولة هو تحقيق الإيرادات ، ووضع المسوقون أهدافاً قصيرة وطويلة الأجل للدخل لدفعهم إلى زيادة قيمة خدماتهم باستمرار. يمكن الدفع لشركات التسويق بالعمولة بعدة طرق ، بما في ذلك في كل مرة ينقر فيها زائر موقع الويب على إعلان أو في كل مرة تؤدي نقرة إلى عملية بيع. يمكن للمسوقين بالعمولة تحديد أهداف لتحقيق التوازن بين أنواع المدفوعات التي يتلقونها والتواريخ التي يدفعها عملاء مختلفون للحفاظ على تدفق ثابت ومتزايد للإيرادات.
- **أهداف التكلفة والربحية:** تستخدم شركات التسويق بالعمولة نموذج عمل بسيطاً ، وغالباً ما تدير جميع العمليات من مكتب منزلي لصاحب العمل باعتباره الموظف الوحيد ، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات دون زيادة النفقات العامة أو تكاليف العمالة ، حيث تركز على اختيار مضيف موقع الويب المناسب و تصميم مواقع الويب وتطويرها بأنفسهم مما يساعدهم في تقليل التكاليف وتحقيق أهداف الربحية الخاصة بهم.
- **أهداف المرور:** الهدف الرئيسي لأي جهة تسويق بالعمولة هو زيادة حركة المرور على شبكة الإنترنت، تسمح أدوات تحليلات الموقع للمسوقين بتتبع عدد الزوار الذين زاروا الموقع كل يوم ، أما الهدف التالي هو معرفة موقع الزائر .ومن ثم فإن كل هذه البيانات ستساعد المسوقين على ربط

القيمة بخدماهم ، حيث يكون الهدف هو توجيه الزوار بشكل صحيح وتقديم خدمة مناسبة للعملاء ، مما يؤدي مباشرة إلى زيادة الإيرادات.

- **أهداف الإنتاجية:** من المهم جدًا لرواد الأعمال أو المسوقين بالعمولة أن يضعوا أهدافهم الإنتاجية حيث يجب أن يكون للمراحل الأولية للتسويق بالعمولة مبيعات ، وبالتالي يجب عليهم تحديد الزائرين وإحضارهم إلى موقع الويب ، وهو ما يمثل تحديًا. بسبب هذا يجب على المسوقين بالعمولة أن يضعوا حملات تسويقية مبتكرة ، حيث يجب أن يكون التركيز أكثر على مواقع الويب الإعلامية أو المدونات التفاعلية.

4.2. أطراف التسويق بالعمولة:

يوجد أربعة أطراف في نموذج العمل بالتسويق بالعمولة وهي (Vapulus, 2018) :

أ- **الناشر/المسوّق (Affiliate Marketer/Publisher):** وهي الجهة التي تروج للمنتج أو الخدمة وتتلقى عمولة على المبيعات (المدونون ، أصحاب مواقع الويب ، المؤثرون في (Instagram) ، مستخدم (Youtube) ، يتم تعريفها أيضًا على أنها "الشركات التابعة" التي يمكن أن تتكون من أفراد أو شركات بأكملها. إنهم الوسطاء الذين يربطون الزبون بالمنتج أو الخدمة. يقومون بإنشاء مسار التسويق بالعمولة الذي يتضمن الإعلانات والصفحات المقصودة و البحث عن الزبائن المحتملين وأي وسيلة إضافية ضرورية لإقناع الزبون بإجراء عملية شراء أو التسجيل.

ب- **شبكات التسويق بالعمولة أو الشبكات التابعة (Affiliate Network) :** هي أسواق للمنتجات أو الخدمات التي تحاول الشركات بيعها. تعمل الشبكات كوسيط بين شركات العاملة في التسويق بالعمولة ومالك المنتج / الخدمة. يمكنك تسجيل الدخول إلى إحدى هذه الشبكات والعثور على مئات العروض للترويج لها . الشبكات التابعة اختيارية، يمكنك العمل مباشرة مع المعلن (التاجر). في بعض الأحيان يكون لديهم برنامج فرعي داخلي خاص بهم يمكنك الاشتراك به مباشرة ولكن من الأسهل أن تمر عبر شبكة تابعة عندما تبدأ . باختصار ، الشبكة التابعة هي

الوسيط الذي يربط المعلنين بالناشرين ، ويوفر تقنية التتبع ، ويعالج مدفوعات العمولات (Commission Junction) أو (Shareasale).

ت- **التاجر/المعلن (Merchant/Advertiser):** هذه هي الشركة المالكة للعرض، فكل شركة لديها فريق تسويق ، لكن التسويق بالعمولة هو وسيلة لهم للحصول على المزيد من المبيعات بمخاطر منخفضة ، فهناك شركات ليس لديها قسم تسويق وتعتمد 100% على المسوقين بالعمولة للمبيعات.

ث- **العميل/المتابع (Customer/Leads):** هو الشخص الذي يشتري في النهاية المنتج أو الخدمة من الشركة التابعة (الشركة التي تعمل بالتسويق بالعمولة)، هذا الجزء الذي يجعل نظام التسويق بالعمولة يعمل ، فبدون المبيعات ، لا توجد أي عمولات لتوزيعها ولا يمكن مشاركة الأرباح . ستحاول الشركة التابعة للتسويق للمستهلك على أي قناة يراها مناسبة ، سواء كانت شبكة اجتماعية أو لوحات إعلانية رقمية أو من خلال محرك بحث باستخدام تسويق المحتوى على مدونة . سواء كان المستهلك يعرف أنه جزء من نظام التسويق بالعمولة أم لا ، فهذا يرجع في الغالب إلى الشركة التابعة .

3. نماذج الدفع في التسويق بالعمولة و استراتيجياته:

1.3. نماذج الدفع في التسويق بالعمولة:

توجد نماذج التعويض أو نماذج التسعير في العديد من مجالات التسويق عبر الإنترنت ، بما في ذلك التسويق بالعمولة. ما هو نموذجي للتسويق بالعمولة هو أن إنجازه يعتمد على الأداء ، مما يعني أنه يجب إكمال الإجراء المطلوب حتى يتم إصدار التعويض. فقط عندما ينجح المسوق بالعمولة في تحويل الزائرين ، بناءً على نموذج التعويض المتفق عليه ، سيتم إصدار العمولة. بالطبع ، هناك دائماً خطر عدم القدرة على تحويل الزوار ، وفي هذه الحالة لن تتلقى الشركة التابعة العمولة. أحد الأشياء الرئيسية التي سيتعين على التاجر والشركات التابعة الاتفاق عليها هو نموذج التعويض الذي سيستخدمونه. عادة ما يقدم التاجر نموذج تعويض واحد للبرنامج ، ولكن قد يقدم بعضهم عدة نماذج. إذا كان هناك خيار ، فإن الشركة

التابعة ستختار النموذج التابع الذي من المرجح أن يكون فعالاً وبالتالي يحقق أعلى ربح. بالنسبة للتجار ، يتم تحديد اختيار نموذج التعويض حسب نوع التحويلات التي يرغبون في تحقيقها من خلال برنامج التسويق بالعمولة ، ومن المفيد لكل من التجار والشركات التابعة التعرف على نماذج التعويض المختلفة وما يترتب عليها (eMarketing INSTITUTE, 2014)

أ. الدفع لكل بيع (Pay Per Sale): هذا هو نموذج التعويض الأكثر استخدامًا. في الواقع

، تشير بعض الدراسات إلى أن أكثر من 80٪ من البرامج التابعة عبر الإنترنت تستخدم نموذج تعويض PPS. يركز البرنامج التابع الذي يستخدم تعويض الدفع هذا على زيادة المبيعات من خلال الروابط التابعة. العملية تسير على هذا النحو. يشارك الشريك التابع رابطًا تابعًا يعرض منتجًا أو خدمة. روابط الشركة التابعة مباشرة إلى صفحة المنتج على موقع التاجر على الويب ، والتي يمكن من خلالها شراء المنتج. يتم تسجيل النقر على زر الشراء والبيع الفعلي بسبب ملفات تعريف الارتباط حتى بعد أيام من حدوث النقر الأصلي على الرابط. بمجرد اكتمال البيع ، يتلقى التابع العمولة ، أي نسبة مئوية من البيع.

هذا شكل من أشكال نموذج تعويض تقاسم الإيرادات. لا يتحمل التاجر أي تكاليف إضافية ، ولكن بدلاً من ذلك ، تتم مشاركة الأرباح المحصلة من البيع مع الشركة التابعة. علاوة على ذلك ، يتمتع نموذج التعويض هذا بشعبية كبيرة لأنه لا توجد تكاليف إضافية قبل اكتمال البيع.

ب. الدفع لكل إجراء (Pay Per Action): على الرغم من أن هذه الطريقة أقل شيوعًا من

الطريقة السابقة ، إلا أنها لا تزال متقدمة على جميع نماذج التعويض الأخرى في التسويق بالعمولة. باستخدام طريقة الدفع لكل إجراء ، يُصدر التاجر دفعة للشركات التابعة لكل زائر أكمل الإجراء المطلوب. يمكن أن يتمثل هذا الإجراء في إنشاء حساب ، أو الاشتراك في نشرة إخبارية ، أو تنزيل كتاب إلكتروني ، أو ملء نموذج ، وما إلى ذلك. بشكل أساسي ، يمكن منح أي إجراء يرى التاجر قيمة فيه عند الترويج له من قبل الشركة التابعة. أفضل طريقة للشركات

التابعة لكسب عمولتها هي إرسال حركة مرور مستهدفة ، أي زوار عبر الإنترنت من المرجح أن يقوموا بالإجراء المطلوب . يُعرف نموذج التعويض هذا أيضًا باسم الدفع لكل عميل متوقع أو الدفع لكل اكتساب أو الدفع لكل تحويل . كل هذه الإجراءات مطلوبة ، ومن هنا جاءت اختلافات الاسم عند استخدام نموذج التعويض هذا ، من المرجح أن يتحمل التجار تكاليف إضافية. على عكس الطريقة السابقة ، عندما يتم كسب الإيرادات ثم مشاركتها ، مع (PPA) ، لا توجد إيرادات مباشرة للتاجر في تلك اللحظة المحددة. ومع ذلك ، يصدر التاجر دفعة مقابل كل إجراء مطلوب يتم إكماله لأنهم يرون قيمة معينة في هذا الإجراء ويمنحون الشركات التابعة التي تحقق هذا النوع من التحويل .على سبيل المثال ، إذا كان إنشاء قوائم العملاء المحتملين هو الهدف الذي يريد التاجر تحقيقه ، فسوف يدفع عمولة ثابتة للشركة التابعة التي ستنشئ عملاء محتملين. لا يمكن أن تكون هناك نسبة مئوية من الأرباح ، كما هو الحال مع (PPS)، لأن البيع ليس الهدف في هذه الحالة. إن إمكانية استخدام عميل متوقع لاحقًا في التسويق عبر البريد الإلكتروني هي الدافع الذي يدفع التجار للاستثمار في هذا النوع من التسويق بالعمولة حتى لو لم يكن هناك بيع مكتمل في البداية. نظرًا لعدم وجود إيرادات في لحظة التحويل ، سيتعين على التجار تخصيص ميزانية لدفع العمولات للشركات التابعة التي تشارك في هذا النوع من البرامج التابعة .يشمل الدفع لكل إجراء نوعين مميزين من نماذج التعويض التي يمكن أن تحدث مع التسويق بالعمولة. وتشمل :

– الدفع لكل مكاملة: تمامًا مثل تتبع النقرات ، يمكن أيضًا تتبع المكالمات باستخدام التكنولوجيا التي تنشئ اتصالاً. لدى بعض التجار خدمة (click-to-call) التي تتيح للمستخدمين النقر بسرعة على الزر والاتصال بالتاجر ، بغض النظر عما إذا كان ذلك من خلال ممثل أو خدمة العملاء وما إلى ذلك. هذه الميزة مفيدة بشكل خاص لمستخدمي الهاتف المحمول ، وهي سبب تزايد شعبيتها مع تزايد عدد مستخدمي الجوال كل عام

– الدفع لكل تثبيت هناك طريقة أخرى يمكن للتجار من خلالها الترويج لأعمالهم وزيادة عدد المشاهدين وهي تشجيع عمليات تثبيت تطبيقاتهم. في هذه الحالة ، يستخدم المسوق بالعمولة الرابط التابع لإحالة المستخدمين عبر الإنترنت لتثبيت التطبيق. يُدفع للشركة التابعة لكل تثبيت.

ت. **الدفع بالنقرة (Pay Per Click)** : نموذج التعويض هذا هو نموذج دفع نموذجي للتسويق عبر محركات البحث (SEM) ، ولكنه نموذج يمكن استخدامه أيضاً في التسويق بالعمولة. الفكرة وراء هذا النموذج هي تحديد نقرة على الرابط كإجراء مرغوب. في كل مرة ينقر فيها المستخدم على هذا الرابط ، يساهم الشريك في هذا الإجراء ويصدر التاجر العمولة. مع هذا النوع من نموذج التعويض ، لا يهم عدد المرات التي يتم فيها عرض الرابط وما يحدث بعد النقر (سواء كان المستخدم يشتري ، أو يشترك ، أو ينزل ، وما إلى ذلك) (الأمر كله يتعلق بتوليد النقرات). كما هو الحال مع الدفع لكل إجراء ، لا توجد إيرادات مباشرة للتاجر باستخدام هذا النموذج ، مما يعني أن التجار يتحملون مخاطر تحويل الزائرين بمجرد إنشاء النقرة.

ث. **الدفع لكل ميل (جزء في المليون) (Pay Per Mile)**: الدفع لكل ميل ، أو الدفع لكل ألف ظهور ليس شائعاً في التسويق بالعمولة ، لكن بعض التجار يقدمون هذا الخيار من خلال الشبكات التابعة. إنه نموذج دفع آخر يرتبط في الغالب بالتسويق عبر محركات البحث. يتضمن هذا المفهوم الدفع بناءً على ألف مشاهد .

بناءً على مفاهيم كل من نماذج التعويض هذه ، من الواضح أن التجار يرون معظم الفوائد في النموذج الأول (الدفع لكل بيع) لأنه لا يوجد استثمار أو خطر فقدان الاستثمار والفشل في تحقيق التحويل. إنها الطريقة الأكثر أماناً للتجار للدفع فقط بناءً على الأداء الذي يرونه ، ومن الأرباح التي يحققونها. بالنسبة للشركات التابعة ، قد يكون هذا تحدياً ، ولكن إذا نجحوا في استخدام تأثيرهم عبر الإنترنت وإحالة الزوار المناسبين ، فإن الشركات التابعة ستزيد من فرصتها في تحويل الزوار بنجاح والحصول على العمولة مع كل من هذه النماذج.

2.3. استراتيجيات التسويق بالعمولة:

يتطلب التسويق بالعمولة استراتيجيات لضمان نجاحه ، قد تختلف هذه الأخيرة عن استراتيجيات التسويق الإلكتروني ، لكنها تشترك معها، والسبب في ذلك هو حقيقة أن التسويق بالعمولة لا يزال نوعاً من التسويق الإلكتروني . و لنجاح كل من الشركة الأم (التجار) و الشركة التابعة (التي تعمل كمسوق بالعمولة) ، لا بد من وضع كل منهما لمجموعة من الاستراتيجيات للنجاح في هذا المجال (eMarketing institute, 2018, pp. 57-70).

أ- استراتيجيات التسويق بالعمولة للتجار (Merchants):

- **الموقع الإلكتروني** : كل شيء يبدأ مع موقع الويب الخاص بالتاجر، هذا هو المكان الذي يمكنه فيه جذب المنتسبين المحتملين والسماح لهم بالتقدم لبرنامجهم لتجذب هذه الشركات التابعة الزوار إلى موقع الويب الخاص بالتاجر، لتحقيق ذلك يحتاج إلى موقع ويب :
- يمثل شركته (ومنتجاته / خدماته) بشكل جيد
- جدير بالثقة وذو مصداقية
- يعمل بسلاسة دون أخطاء في التحميل ، أو روابط معطلة ، وما إلى ذلك .

على الرغم من أن أداء موقع الويب بأكمله مهم لإدارة نشاط تجاري ناجح عبر الإنترنت ، إلا أنه عندما يتعلق الأمر بالتسويق بالعمولة ، فإن صفتين تتطلبان عناية خاصة هما :صفحة البرنامج التابع: تمثل هذه الصفحة برنامج الإحالة الخاص بالتاجر ، ومن المفترض أن تشجع الأشخاص على الانضمام. فيجب عليه تقديم معلومات كافية لإقناعهم و محاولة إبراز فوائد الانضمام إلى شركته والإعلان عنها. الصفحة المقصودة :و لها أهمية خاصة لأنها الصفحة الأولى التي سيشاهدها الزائرون بمجرد النقر على رابط الإحالة ، لذلك يجب أن تتوفر على جميع الصفات التي تساعد على جذب انتباه الزوار وزيادة فرصة تحويلهم إلى الشركة.

- وسائل التواصل الاجتماعي: هناك إستراتيجية أخرى يمكن أن تساعد في التسويق بالعمولة وهي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. بصفتك تاجر ، فأنت تعرف بالفعل أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكنك استخدامه لتعزيز أداء الموقع الإلكتروني .
- **المشتركين في النشرة الإخبارية** : لكي تعمل هذه الإستراتيجية ، ستحتاج إلى تقسيم القائمة واختيار المشتركين الذين من المحتمل أن يكونوا تابعين فقط . يمكنك تعيين الشركات التابعة من قائمة الرسائل الإخبارية من العثور على عملاء راضين من المحتمل أن يشاركوا هذه التجربة مع متابعتهم إلى جانب الروابط التابعة.
- يُظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني نتائج ممتازة عندما يتعلق الأمر بالوصول إلى المستخدمين عبر الإنترنت ، لذا فهذه وسيلة مثالية لاستخدامها للتواصل مع الشركات التابعة المحتملة . ستحتاج إلى رسالة بريد إلكتروني تشرح البرنامج التابع مع ارتباط يشير إلى الصفحة التي يمكن للمستلمين التقدم عليها . قد ترغب في تقديم امتيازات حصرية للمشاركين الذين أصبحوا شركاء تابعين كطريقة لتشجيع المزيد منهم على الانضمام.
- **مدير برنامج الانتساب** : مدير البرنامج التابع هو الشخص الذي يدير ويراقب أداء البرنامج التابع . يمكن أن يكون أيضًا الشخص الذي صمم البرنامج بأكمله . من الناحية المثالية ، بصفتك صاحب العمل، يجب أن يكون لديك مدير يتعامل مع كل ما يتعلق بالبرنامج لأنه بهذه الطريقة تحصل على شخص خبير في البرنامج ويعرف ميزات من الداخل إلى الخارج . يتخصص مدير البرنامج التابع في التعامل مع البرامج والتكنولوجيا اللازمة لتتبع البرنامج ومراقبته ، بالإضافة إلى المعرفة اللازمة لتقييم أداء البرنامج والمساعدة في تصميم إستراتيجية التسويق بالعمولة .
- خلاصة القول هي أن كل من هذه الاستراتيجيات بشكل فردي ستساعدك كتاجر على تعزيز أداء البرنامج التابع الخاص به . ويجب عليه مراقبة تنفيذ كل منها وإيجاد طرق لتحسينها بناءً على أهداف العمل.

ب- استراتيجيات التسويق بالعمولة للشركات التابعة (Affiliate marketers):

الشركات التابعة لها تكتيكاتها الخاصة عند الترويج للروابط التابعة. على الرغم من أنه يجب عليهم إتباع شروط الخدمة الصالحة للبرنامج التابع ، إلا أنه لا يزال لديهم الكثير من الحرية عند اختيار الاستراتيجيات التي يجب استخدامها لترويج الروابط التابعة. يقوم معظمهم بالترويج للروابط التابعة مع المحتوى الخاص بهم باستخدام جميع الطرق التي يقومون بها عادةً ، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو التسويق عبر البريد الإلكتروني. هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات التابعة عندما يتعلق الأمر بكيفية دمج الروابط التابعة.

— **مراجعة المنتج:** هذه إستراتيجية واسعة الانتشار تستخدمها الشركات التابعة، إذا كان هناك منتج أو خدمة يريدون الترويج لها ، فإنهم يكتبون منشور مدونة كمرحلة للمنتج. يؤدي هذا النوع من المحتوى أداءً جيدًا بين المجموعة المستهدفة لأنه مليء بالنصائح المفيدة. والأهم من ذلك ، أن تقييم المنتج الذي كتبه شخص يعرفه ويحترمه يحتل مرتبة عالية جدًا بالنسبة له. إن تحقيق النزاهة والشفافية بشأن الروابط التي تروج لها سيساعد في العلاقة مع جمهورك. المراجعات الكاذبة ، وخاصة الإيجابية منها مصممة خصيصًا لتحقيق الربح من خلال التسويق بالعمولة ، لكنها لا تؤدي أداءً جيدًا مثل المراجعات الصادقة التي ينشرها المؤثرون. تتمتع إستراتيجية مشاركة مراجعات المنتجات بمعدل تحويل مرتفع لأن المستخدمين عبر الإنترنت الذين يزورون هذه المواقع على استعداد للشراء. إنهم ببساطة يستكشفون خياراتهم ويريدون معرفة المزيد عن المنتج أو ميزاته. هذا هو السبب في أن هذا النوع من المقالات يمكن أن يزيد من فرصة تحقيق التحويل من خلال الروابط التابعة.

— **ذكر المنتج :** بدلاً من تركيز منشور المدونة بالكامل على منتج واحد ، كما هو الحال مع مراجعة المنتج ، تتضمن هذه الإستراتيجية ذكر منتج مع إضافة رابط تابع. عادة ما يكون هذا المنتج جزءًا من منشور حول موضوع مرتبط بطريقة ما بالمنتج. على سبيل المثال ، يمكنك كتابة منشور مدونة لوصفة كب كيك ثم ذكر مستلزمات الطهي اللازمة للوصفة. بهذه الطريقة ، يمكنك ببساطة ذكر المنتج دون وصفه كثيرًا والدخول في تفاصيل حول ميزات المنتج والسعر وما إلى ذلك. المكان الشائع للإشارة إلى المنتج هو منشور مدونة ، ولكن يمكن أيضًا مشاركة الرابط التابع على وسائل

التواصل الاجتماعي. الميزة الرئيسية لهذه الإستراتيجية هي حقيقة أنه لا توجد حاجة لتكريس وقتك لكتابة مراجعة كاملة للمنتج.

— **اللافئات:** يمكن أيضاً مشاركة الروابط التابعة في شكل لافتة. لذلك بدلاً من ارتباط نصي ، سيكون هناك رابط صورة. سيتعين على التاجر دفع مصاريف ثابتة (على الأرجح مقدماً) لوضع هذا الشعار على موقع ويب الطرف الثالث. الفائدة الرئيسية من هذه الإستراتيجية هي أن الشركة التابعة تستهدف زوار الموقع على جميع الصفحات ، لذلك فهي تزيد من التعرض للرباط الذي سيحصل عليه. على عكس مراجعات المنتجات ، حيث يكون الرباط التابع جزءاً من صفحة واحدة ، يمكن عرض رابط البانر على عدة صفحات أو حتى على جميع صفحات موقع الويب لزيادة مدى وصوله وبالتالي قدرته على تحويل الزوار.

— **الكوبونات:** تعتبر القسائم نوعاً شائعاً جداً من الترويج عبر الإنترنت لأنها تستهدف المشترين المحتملين مباشرةً وتقدم دافعاً إضافياً للشراء في شكل خصم يمكن المطالبة به من خلال القسيمة . لكي تكون هذه الإستراتيجية متاحة للشركات التابعة ، يجب أن يكون لديهم اتفاق مع التجار للسماح بسعر مخفض لحركة المرور المشار إليها. إنه ليس حلاً يستخدم غالباً في التسويق بالعمولة لأنه يتطلب شروطاً وأحكاماً خاصة فيما يتعلق بالسعر. في هذه الحالة ، سيتعين على التاجر تخصيصها لهذا التعاون المحدد. تقلل هذه الإستراتيجية بشكل كبير من ربح التاجر لأن التاجر يحتاج إلى خفض السعر (للقسيمة) ثم تعيين العمولة للشركة التابعة .

— **التسويق بالعمولة على موقع يوتيوب:** ينضم مستخدمو (YouTube) إلى البرامج التابعة التي يرغبون في الترويج لها ، واختيار المنتجات والحصول على الروابط .مستخدمي (YouTube) يحتاجون منتج لعرضه في الفيديو، هذا يعني أنه يتعين عليهم إما شراء المنتج أو على التاجر إرسال المنتج على أمل الحصول على هذا النوع من الترويج .ثم يعرض مستخدمو (YouTube) المنتج ، على سبيل المثال ، إذا كان المنتج التابع عبارة عن طلاء أظافر ، يمكن أن يقوم بإظهار كيف يبدو عند تطبيقه. إذا كان المنتج المعروض في مثل هذا الفيديو عبارة عن حامل

أطفال ، فيمكن له أن يوضح كيفية وضع الطفل في الناقل ، وكيفية وضع الطفل بأمان ، وما إلى ذلك. كما أنهم يجوبون مشاركة آرائهم حول شكل المنتج ، وكيف يشعرون ، ومتى / أين يمكنهم استخدامه ، وما إلى ذلك . تكمن الفكرة في تقريب المنتج من الجمهور ووصف سبب اختيار الشخص لتلك المنتجات ، وتكمن قوة هذا النهج في حقيقة أن مستخدم (YouTube) هم شخصيات يثق بها الناس وبالتالي يمكنهم التأثير على عاداتهم الشرائية . يجب أن يشارك مستخدم (YouTube) رابط الشركة التابعة حتى يتم دفع العمولة له، يستخدمون صندوق الوصف لهذا الغرض. تستند هذه الإستراتيجية إلى تأثير مستخدم (YouTube) فكلما زادت شهرتهم ، زاد النقر على هذه الروابط .

— تحليل الأداء: يعتمد أداء الترويج للرباط التابع على نوع التفاعل الذي لديك مع جمهورك ، وكذلك على التأثير الذي لديك في المجتمع عبر الإنترنت. أيضًا ، قد تكون مسألة تفضيل اختيار إستراتيجية واحدة دون الأخرى . من الضروري مراقبة جهود التسويق بالعمولة وتقييم أداء هذا النوع من التسويق عبر الإنترنت. الإحصاءات الأكثر صلة التي تحتاج إلى مراقبتها هي التالية:

- عدد النقرات
- عدد التحويلات
- البيانات المتعلقة بمن ينقرون كالفئة العمرية والجنس ...
- المنتجات التي تحصل على معظم النقرات / التحويلات

يجب مراقبة البيانات الواردة أعلاه لكل نوع من أنواع الترويج لاستنتاج ما إذا كان واحد (أو أكثر) من هذه العروض يظهر أداءً متميزًا وقادرًا على توليد أكبر عدد من التحويلات . يمكن أن يوضح هذا التقييم ما إذا كان أداء بعض المنتجات أفضل من الباقي ، ويمكنه أيضًا إظهار نوع الترويج الذي يحصل على معظم التحويلات. يمكن استخدامه أيضًا لمعرفة المزيد عن الجمهور المستهدف ومدى فعالية كل من هذه الأساليب بين هؤلاء المستخدمين. على سبيل المثال ، قد تحظى بعض المنتجات بشعبية خاصة بين المستخدمين من موقع معين. أو قد تكون إستراتيجية الإشارة إلى منتج أفضل من التحويل إلى لافتة. كل

هذا يمكن أن يؤثر بشكل كبير على التخطيط الخاص بالمسوق والطريق الذي يسلكه في تطوير إستراتيجية التسويق بالعمولة الخاصة به بشكل أكبر.

ثالثا: التسويق بالعمولة على موقع أمازون

4. التسويق بالعمولة على موقع أمازون:

1.4. لمحة عامة عن موقع أمازون:

أسس جيف بيزوس وهو خبير حاسوب ورجل أعمال، شركة أمازون يوم 5 جويلية 1994 ، مقرها سياتل بولاية واشنطن في الولايات المتحدة الأمريكية . حيث بدأ الموقع على شكل شركة خاصة للبيع عبر الإنترنت عرفت باسم "متجر أمازون". وفتح الموقع رسميا في 16 جويلية 1995، اختار 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 يتضمن سهما يشبه الابتسامة يمتد من حرف "الألف (A) إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z) ، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء، وتهدف إلى رضا الزبون عنها.

بدأت قصة شركة أمازون كفكرة في رأس بيزوس عندما استهوته فكرة بيع الكتب على الإنترنت، لكنه واجه في البداية صعوبات لتمويل إنجاز مشروعه الذي حدد له ميزانية بقيمة مليون دولار، وذلك بسبب ما وصفه حينها بـ"ضعف فهم المستثمرين وعدم إيمانهم بإمكانيات الإنترنت، وتشكيكهم في قدرة مشروع أمازون على النجاح" . ورغم ذلك انطلق بيزوس لتنفيذ مشروعه بعد حصوله على مبلغ مئة ألف دولار من والديه، ونجاحه في إقناع عدد من رجال الأعمال باستثمار خمسين ألف دولار لكل شخص. كما اصطدم بخوف وقلق المؤلفين على كتبهم من الاقتباس والسرقة الفكرية والأدبية حيث كانوا يتمسكون بحقوق النشر، غير أن هذه المخاوف تبددت لاحقا بعد أن حقق المشروع نجاحا منقطع النظير جعل منه أكبر سوق إلكتروني في العالم تتجاوز قيمة سلعه مئة مليار دولار سنويا. وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي الثاني من 2016، إلى أن شركة أمازون تفوقت على توقعات وول ستريت

السابقة بقيمة 29.55 مليار لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل، وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبلغ 1.78 دولار للسهم الواحد.

تقدم شركة أمازون آلاف السلع في صناعات متعددة كالملابس والإلكترونيات والسلع الرياضية والكتب ومواد التجميل وغيرها، وليس لها مكان على أرض الواقع، لكن لها مخازن تحفظ فيها للسلع حتى إرسالها إلى أصحابها على عناوين منازلهم أو عناوين مكاتب شركات الشحن. كما تقدم بعيدا عن التجارة الإلكترونية خدمات الحاسوب التي سجلت إيرادات بمبلغ ثمانية مليارات دولار عام 2015، كما أعلن بيوز عن خطة لإطلاق موقع للفيديوهات ينافس (Youtube). كما قطعت هذه الأخيرة خطوة جديدة في طريق منافسة شركات خدمات تأجير وبيع ملفات الفيديو عبر الإنترنت مثل (Netflix)، من خلال توفير خدمة بث ملفات الفيديو للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم. ومن الخدمات التي تقدمها الشركة كذلك خدمة "برايم" التي يمكن الاشتراك فيها مقابل مئة دولار رسوما سنوية، واستطاعت أمازون بناء قاعدة عريضة تقدر بنحو خمسين مليون مشترك من المتسوقين الأكثر إنفاقا.

وقدمت شركة أمازون تصورا لمشروع إنشاء مخازن ضخمة "في السماء" مجهزة بأسطول طائرات بدون طيار لتوصيل البضائع إلى عدة مواقع مختارة. وستحمل بالونات ضخمة المخازن التي ستحلق فوق أماكن تعتقد الشركة أنها ستشهد إقبالا كبيرا على شراء منتجات بعينها. (شبكة الجزيرة الإعلامية، 2017).

2.4. برنامج شركة أمازون للتسويق بالعمولة (Amazon Associates Program) وخطوات

التسجيل به:

أ-تعريف برنامج أمازون للتسويق بالعمولة:

برنامج (Amazon Associates) ، هو برنامج تسويق بالعمولة مجاني لأصحاب مواقع الويب والمدونين ليصبحوا شركاء أمازون ، يعلنون عن منتجات من (Amazon.com) على مواقعهم عن طريق إنشاء روابط .عندما ينقر العملاء على الروابط ويشترى المنتجات من أمازون ، فإنهم الشركاء يكسبون عمولة مقابل ذلك، حيث يعد برنامج (Amazon Associates)أحد أكبر الشبكات التابعة في العالم (Prater, 2021).

ب. خطوات التسجيل في برنامج أمازون للتسويق بالعمولة:

تمر عملية التسجيل في برنامج التسويق بالعمولة الخاص بشركة أمازون بعدة خطوات وهذا لتصبح شريك للشركة وتبدأ في العمل كمسوق بالعمولة نذكرها (Prater, 2021) كآآتي:

1. إنشاء موقع على شبكة الإنترنت أو مدونة : لكي تصبح أحد شركاء أمازون ، يجب أن يكون لديك موقع ويب أو مدونة أو تطبيق أو قناة نشطة على (YouTube) ، و يجب أن تكون لديك فكرة ثابتة عن سبب إنشاء موقعك والجمهور الذي ستستهدفه وكيف ستجلب حركة المرور.

2. انتقل إلى صفحة (Amazon Associates)الرئيسية وانقر على "تسجيل" : لكي تصبح تابع (مسوق بالعمولة) لشركة (Amazon) ، ستحتاج إلى إنشاء حساب (Amazon Associates)الخاص بك .للقيام بذلك ، قم بزيارة الصفحة الرئيسية لـ (Amazon Associates)وانقر فوق تسجيل .من هناك ، سيُطلب منك تسجيل الدخول إلى حساب (Amazon)الحالي الخاص بك أو إنشاء حساب.

3. أدخل معلومات حسابك: بما في ذلك الاسم والعنوان ورقم الهاتف وغيرها من المعلومات الخاصة بك.

4. أدخل عنوان (عناوين) موقع الويب والتطبيقات وقنوات (YouTube) الخاصة بك .

5. أدخل معرف متحرك (ID) (عادةً ما يكون هو نفسه اسم موقع الويب الأساسي الخاص بك) ،
واشرح ما تأمل مواقع الويب الخاصة بك في تحقيقه ، وحدد المجالات التي من المحتمل أن
تستهدفها روابطك.
6. اشرح كيفية توجيه حركة المرور إلى موقعك وكيفية استخدام موقع الويب أو التطبيقات الخاصة
بك لتوليد الدخل ، وكيف تقوم عادةً ببناء الروابط ، وعدد الزوار الذين يجلبهم موقعك كل
شهر.
7. اختر طريقة الدفع الخاصة بك: ما إذا كنت تريد إدخال معلومات الدفع (بطاقة الائتمان)
والمعرف الضريبي الآن أو لاحقًا. ثم انتقل إلى الصفحة الشخصية الخاصة بك.
8. أنشئ روابط تابعة لشركة أمازون: بمجرد إنشاء حسابك ، سيتم إرسالك إلى الصفحة الرئيسية
الشخصية الخاصة بك كشريك في برنامج أمازون للتسويق بالعمولة، والذي ستجد فيها لوحة
التحكم في الأداء (بما في ذلك نظرة عامة على الأرباح ، والملخص الشهري ، وإجمالي النقرات).

3.4. نسب العمولة على موقع أمازون للتسويق بالعمولة:

تتباين نسب العمولة المترتبة عن موقع أمازون بناء على المنتجات التي تريد تسويقها ، حيث
بالانتقال إلى الصفحة الرسمية الخاصة بشروط و أحكام برنامج التسويق بالعمولة الخاص بأمازون ، نجد
العديد من الجداول التي تحدد نسب العمولة بناء على نوع المنتجات و الخدمات التي تختار التسويق لها ،
وفي ما يلي نجد جدول يوضح نسب العمولة بناء على أنواع منتجات محددة:

جدول 1 : نسب العمولة على منتجات محددة لموقع أمازون للتسويق بالعمولة

Product Category	Fixed Commission Income Rates
Luxury Beauty, Luxury Stores Beauty, Amazon Coins	10.00%
Digital Music, Physical Music, Handmade, Digital Videos	5.00%
Physical Books, Kitchen, Automotive	4.50%
Amazon Fire Tablet Devices, Amazon Kindle Devices, Amazon Fashion Women's, Men's & Kids Private Label, Luxury Stores Fashion, Apparel, Amazon Cloud Cam Devices, Fire TV Edition Smart TVs, Amazon Fire TV Devices, Amazon Echo Devices, Ring Devices, Watches, Jewelry, Luggage, Shoes, and Handbags & Accessories	4.00%
Toys, Furniture, Home, Home Improvement, Lawn & Garden, Pets Products, Headphones, Beauty, Musical Instruments, Business & Industrial Supplies, Outdoors, Tools, Sports, Baby Products	3.00%
PC, PC Components, DVD & Blu-Ray	2.50%
Televisions, Digital Video Games	2.00%
Amazon Fresh, Physical Video Games & Video Game Consoles, Grocery, Health & Personal Care	1.00%
Gift Cards; Wireless Service Plans; Alcoholic Beverages; Digital Kindle Products purchased as a subscription; Food prepared and delivered from a restaurant; Amazon Appstore, Prime Now, or Amazon Pay Places	0.00%
All Other Categories	4.00%

Source : Amazon Associates. (2020). *Associates Program Standard Commission Income Statement*. Retrieved April 28, 2021, from Amazon Associates: https://affiliate-program.amazon.com/help/node/topic/GRXPHT8U84RAYDXZ/ref=amb_link_0SCmvU4qQnOltlh4q-t01g_4?pf_rd_p=f6ebaf96-904b-45de-bbf6-06eb866f07fd

يبين الجدول أعلاه نسب العمولة التي يعتمد عليها موقع التسويق بالعمولة الخاص بأمازون لمنتجات معينة ، حيث نلاحظ أن هذه النسب تختلف باختلاف المنتجات فمثلا نسبة العمولة الثابتة على منتجات الجمال الفاخرة 10% من ثمن المنتج ، في حين نسبة العمولة الثابتة على الكتب 4,5% من ثمن المنتج . كما تجدر الإشارة إلى أن جميع نسب العمولة المدونة في الجداول الموجودة على الموقع هي عمولات قابلة للتغيير من قبل موقع أمازون للتسويق بالعمولة وذلك تبعا للتغير في أسعار مختلف المنتجات.

4.4. ايجابيات و سلبيات التعامل مع موقع أمازون للتسويق بالعمولة:

بالحديث عن موقع أمازون للتسويق بالعمولة قد يبدو الأمر سهلاً للوهلة الأولى ، فله العديد من الفوائد لكنه ينطوي كذلك على سلبيات ، نذكر الفوائد و السلبيات كالاتي (Ugino, 2021) :

أ-الايجابيات:

- من السهل أن تصبح شركة تابعة لشركة أمازون يمكنك التسجيل والبدء في مشاركة الروابط التابعة في بضع دقائق فقط؛
- هناك العديد من المنتجات للترويج لها، مع أكثر من 3 مليارات عنصر معروض للبيع؛
- يحصل المشاركون (الشركات التابعة) على دخل من المنتجات غير تلك التي يرتبطون بها (يروجون لها)، فعندما ترسل حركة مرور إلى أمازون عبر رابط تابع ، ويقوم هذا المستخدم بعملية شراء ، فإنك تحصل على نسبة مئوية من كل شيء يشتريه في غضون 24 ساعة .ونظرًا لأن أمازون ماهرة في التحويل والبيع ، فمن المحتمل جدًا أن يضيف العميل عناصر متعددة إلى سلة التسوق الخاصة به و بالتالي تحصل على فوائد أكثر.

ب-السلبيات :

- عمولات أمازون منخفضة للغاية في بعض الفئات .رغم أن برنامج التسويق بالعمولة لأمازون لديه معدل عمولة يصل إلى 10% لبعض العناصر ، مثل منتجات التحميل الفاخرة ، فإن البعض الآخر ، مثل أجهزة ألعاب الفيديو ، يصل إلى 1%؛
- قد يكون من الصعب فهم اتفاقية تشغيل برنامج التسويق بالعمولة لأمازون ويتم تحديثها بشكل متكرر؛
- إذا لم يكن لديك موقع الكتروني من قبل به مراجعات للمنتج أو محتوى مناسب ليتضمن الروابط التابعة ، فإن إنشاء موقع قد يتطلب الكثير من الوقت والجهد والصيانة؛

5. الخاتمة:

في الختام يمكن القول أن التسويق بالعمولة اتجه حديث في التسويق الإلكتروني ، ليس هذا فحسب بل أصبح يشكل إستراتيجية تسويقية واعدة ، فتطبيق هذا الأخير يحقق جملة من الفوائد للعلامات التجارية و المسوقين بالعمولة على حد سواء ، وفي ما يلي نذكر بعض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الدراسة:

- التسويق بالعمولة هو أن يقوم شخص أو شركة بالترويج لمنتجات شركة أخرى مقابل عمولة؛
- يهدف التسويق بالعمولة إلى منح العلامات التجارية فرص تسويقية جديدة ، و الوصول إلى أسواق أكثر والانتشار الواسع للمنتجات كما هو الحال في شركة أمازون؛
- استطاعت شركة أمازون أن تكون رائدة ضمن أكبر الشركات العالمية من حيث المبيعات و الأرباح من خلال إتباع إستراتيجية التسويق بالعمولة في التسويق الإلكتروني؛
- التسويق بالعمولة متعلق بالأداء أي أن العلامات التجارية تدفع للمسوقين بالعمولة فقط عند تحول الزبائن من خلالها بالفعل ، أي أن العلامات التجارية لا تدفع أموال باهظة في حملات إعلانية قد لا تجدي نفعا ؛
- التسويق بالعمولة يمنح الشركات التجارية ميزة تنافسية من حيث تخفيض التكاليف و كذا الوصول إلى أسواق أكثر.
- يمكن للمسوقين بالعمولة البدء بالعمل في هذا المجال دون الحاجة إلى رأسمال و ولا إلى إنتاج و تخزين أي منتج؛
- التسويق بالعمولة لا يحتاج إلى يد عاملة، فيمكن أن يديره المسوق بمفرده و من منزله ، و بالتالي انخفاض تكاليف التشغيل؛
- كل هذه الفوائد و غيرها للتسويق بالعمولة جعلت منه ثورة حقيقة في مجال التسويق الإلكتروني و التي من شأنها أن تغير الطريقة التي تدار بها الأعمال الإلكترونية في المستقبل.

توصيات الدراسة:

- في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات في مختلف القطاعات و التطور التكنولوجي الحاصل ،نوصي بضرورة تغير استراتيجيات و أساليب التسويق جديدة و إتباع أسلوب التسويق بالعمولة لما له من فوائد لكل الأطراف في نموذج العمل به ؛
- من الضروري و من المهم الإطلاع على تجارب الشركات الرائدة في مجال التسويق بالعمولة، و محاولة الاستفادة منها، و ذلك من خلال تطبيق (Benchmarking) .

5. قائمة المراجع

الكتب:

الكتب باللغة العربية :

- رائد محمد عبدربه. (2011). *التسويق الإلكتروني*. عمان(الأردن): الجنادرية للنشر و التوزيع.

الكتب باللغة الأجنبية :

- Jager, W. d. (2008). *AFFILIATE MARKETING*. Amsterdam(Netherlands): Eburon delft.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *PRINCIPLES OF MARKETING*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

المقالات:

- Jadhav, A. m., & Chandra, M. S. (2016). AFFILIATE MARKETING AS AN INNOVATIVE CAMPAIGN IN E-COMMERCE:A FIELD OF RISING OPPORTUNITY. *Galaxy: An International Multidisciplinary Research Journal* ,03(05) 5-18.

ملتقيات:

- Bostanshirin, S. (2014). ONLINE MARKETING: CHALENGIES AND OPPORTUNITIES. *International Conference on Social Sciences and Humanities*, (pp. 783-792). ISTANBUL(TURKEY).

المصادر الإلكترونية:

- الكتب الإلكترونية:

- eMarketing institute. (2018). *Affiliate Marketing*. Copenhagen, Denmark. Retrieved from : www.emarketinginstitute.org.
- Price, C. (2018). *Affiliate Marketing Mastery: The Ultimate Guide to Getting Rich Online without trading your time for money*. Retrieved April 20, 2021, from Google books.
- ليلي مطالي. (2016). *الوجيز في التسويق الإلكتروني*. تاريخ الاسترداد 19 أبريل، 2021، من Google books.

المواقع الإلكترونية:

- Abad. (2015, August 25). *A Brief History of Affiliate Marketing*. Retrieved April 21, 2021, from moreniche: <https://moreniche.com/blog/a-brief-history-of-affiliate-marketing/>
- Amazon Associates. (2020). *Associates Program Standard Commission Income Statement*. Retrieved April 28, 2021, from Amazon Associates: https://affiliate-program.amazon.com/help/node/topic/GRXPHT8U84RAYDXZ/ref=amb_link_0SCmvU4qQnOltlh4q-t01g_4?pf_rd_p=f6ebaf96-904b-45de-bbf6-06eb866f07fd
- eMarketing INSTITUTE. (2014). *Affiliate Marketing Compensation Models*. Retrieved April 23, 2021, from eMarketing INSTITUTE: <https://www.emarketinginstitute.org/free-ebooks/affiliate-marketing-for-beginners/chapter-6-affiliate-marketing-compensation-models/>
- Prater, M. (2021, April 5). *Everything You Need to Know About the Amazon Affiliate Program*. Retrieved April 28, 2021, from HubSpot.com: <https://blog.hubspot.com/sales/amazon-affiliate>
- Ugino, M. (2021). *Everything You Need to Know About Amazon's Affiliate Program*. Retrieved April 30, 2021, from Sellbrite: <https://www.sellbrite.com/blog/amazon-affiliate-program/>
- Vapulus. (2018, December 4). *4 Different Parties in Affiliate Marketing*. Retrieved April 21, 2021, from Vapulus: <https://www.vapulus.com/en/the-4-different-parties-of-affiliate-marketing/>
- شبكة الجزيرة الإعلامية. (8 فيفري، 2017). *أمازون.. قصة أكبر متجر عبر الإنترنت*. تاريخ الاسترداد 27 أبريل، 2021، من الجزيرة.نت: <https://www.aljazeera.net/>