

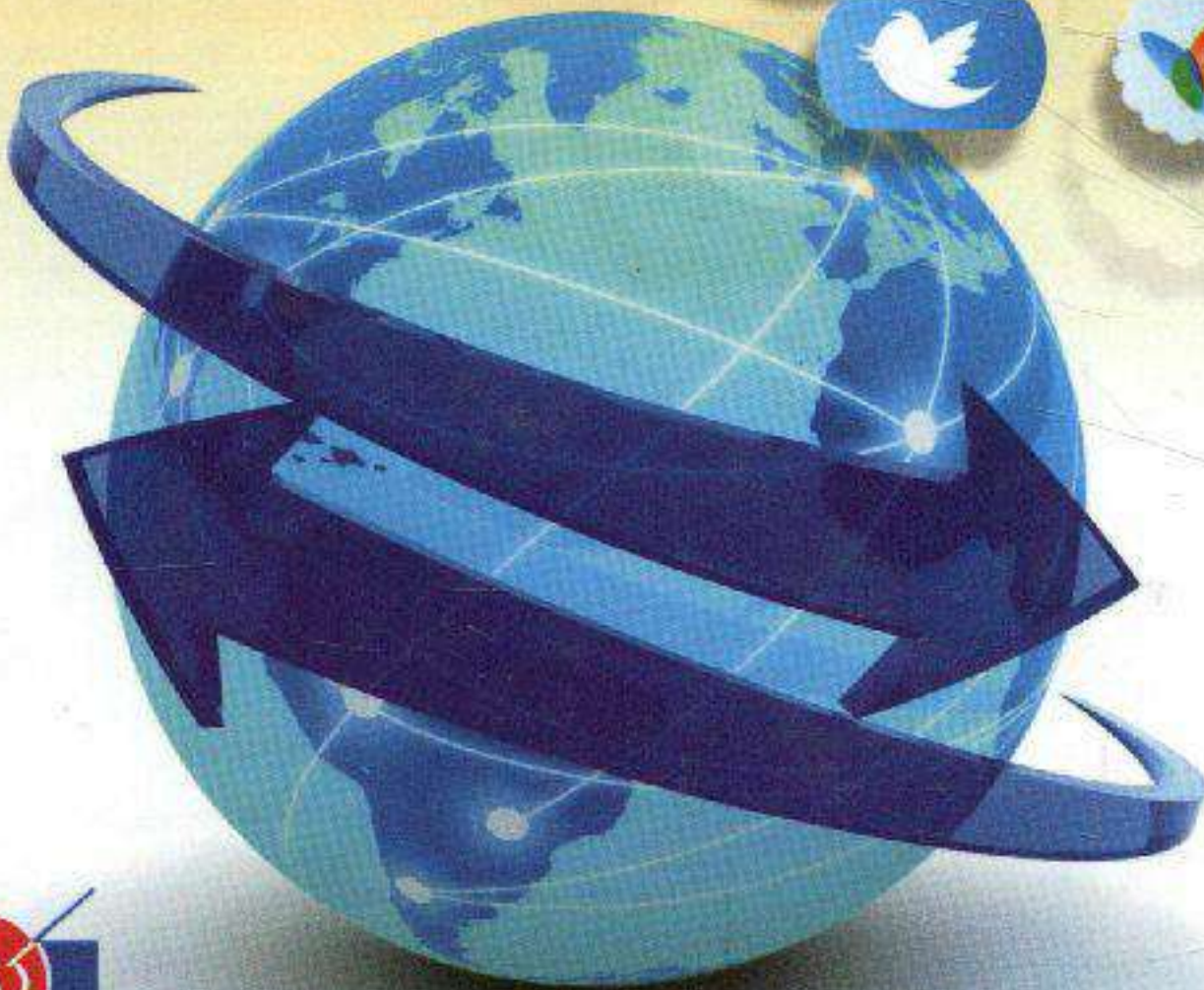


مبادئ التسويق الالكتروني

PRINCIPLES OF eMARKETING

الدكتور
أحمد امجدل

رئيس قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال
جامعة طيبة بالمدينة المنورة - المملكة العربية السعودية



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

المقدمة.....	١٣
تمهيد.....	١٥

الوحدة الأولى

التسويق الإلكتروني ومجالاته.....	١٩
مقدمة.....	٢١
الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....	٢٣
أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.....	٢٣
ثانياً: تحديات وفرص التسويق الإلكتروني.....	٣٠
ثالثاً: مقارنة الويب مع قنوات التسويق الأخرى.....	٣٤
الخلاصة.....	٣٦
تطبيقات الفصل الأول.....	٣٧
حل تطبيقات الفصل الأول.....	٣٩
الفصل الثاني: خصائص عملاء الانترنت.....	٤١
أولاً: عملاء القرن ٢١.....	٤١
ثانياً: تجزئة السوق الإلكتروني.....	٤٣
ثالثاً: سلوك العميل الإلكتروني.....	٤٥
الخلاصة.....	٤٨

٤٩	تطبيقات الفصل الثاني
٥١	حل تطبيقات الفصل الثاني
٥٣	الفصل الثالث: المصرفة التسويقية
٥٣	تمهيد:
٥٥	أولاً: قواعد بيانات التسويق
٦٠	ثانياً: تحليل وتوزيع البيانات
٦٢	رابعاً: خصوصية البيانات على الانترنت
٦٥	خامساً: بحوث التسويق عبر الانترنت
٦٧	الخلاصة
٦٨	تطبيقات الفصل الثالث
٧١	حل تطبيقات الفصل الثالث

الوحدة الثانية

٧٣	استراتيجيات التسويق الالكتروني
٧٥	مقدمة
٧٧	الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني
	أولاً: استراتيجية التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (BUSINESS TO
٧٨	(CUSTOMER, B2C)
	ثانياً: استراتيجية التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (BUSINESS TO
٨٠	(BUSINESS, B2B)
	ثالثاً: استراتيجية التسويق الالكتروني المزدوج (BUSINESS TO BUSINESS TO
٨١	(CONSUMER, B2B2C)

رابعاً: استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال	
(GOVERNMENT TO BUSINESS, G2B)	٨١
الخلاصة	٨٣
تطبيقات الفصل الرابع	٨٤
حل تدريبات الفصل الرابع	٨٧
الفصل الخامس: التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت	٨٩
أولاً: خلق قيمة (تجربة) العميل عبر الانترنت	٨٩
ثانياً: حلول التسويق الإلكتروني بواسطة التكنولوجيا الجديدة	٩٢
ثالثاً: استراتيجيات التمييز وتطوير المنتج عبر الانترنت (EBRANDING)	٩٦
رابعاً: استراتيجيات التسعير الإلكتروني	١٠٠
خامساً: استراتيجيات التسعير المباشر	١٠٣
الخلاصة	١٠٦
تطبيقات الفصل الخامس	١٠٧
حل تطبيقات الفصل الخامس	١١١
الفصل السادس: استعمال الانترنت كقناة توزيع	١١٣
أولاً: قنوات التوزيع المباشرة	١١٤
ثانياً: التوزيع المباشر ومسألة التخلص من الوسطاء	١١٥
ثالثاً: التوزيع المادي	١١٧
رابعاً: المتاجر الإلكترونية (ESTORES)	١١٩
الخلاصة	١٢١
تطبيقات الفصل السادس	١٢٢
حل تطبيقات الفصل السادس	١٢٥

الوحدة الثالثة

الاتصال في التسويق الالكتروني وإدارة علاقات

العملاء إلكترونياً	١٢٧
مقدمة	١٢٩
الفصل السابع: الاتصال في التسويق الإلكتروني	١٣١
أولاً: نماذج IMC	١٣١
ثانياً: الإعلان المباشر	١٣٤
ثالثاً: الترويج المباشر	١٣٩
رابعاً: البريد الإلكتروني	١٤٣
الخلاصة	١٤٥
تطبيقات الفصل السابع	١٤٦
حل تطبيقات الفصل السابع	١٤٩
الفصل الثامن: إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (ECRM)	١٥١
أولاً: بناء العلاقات مع العملاء	١٥١
ثانياً: أدوات استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ^٥	١٥٥
ثالثاً: المحافظة على خصوصية العملاء	١٥٧
الخلاصة	١٥٩
تطبيقات الفصل الثامن	١٦٠
حل تطبيقات الفصل الثامن	١٦٣

الوحدة الرابعة

خطة وتقنيات التسويق الإلكتروني

مقدمة	١٦٥
	١٦٧

١٦٩	الفصل التاسع: خطة التسويق الإلكتروني.....
١٦٩	أولاً: مراحل إعداد الخطة الاستراتيجية.....
١٧٤	ثانياً: تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني.....
١٧٦	ثالثاً: إعداد خطة العمل.....
١٧٧	رابعاً: تقويم الخطة.....
١٧٨	خامساً: تسويق الخطة.....
١٨١	الخلاصة.....
١٨٢	تطبيقات الفصل التاسع.....
١٨٥	حل تدريبات الفصل التاسع.....
١٨٧	الفصل العاشر: التقنيات المستعملة في التسويق الإلكتروني.....
١٨٧	أولاً: تقنيات تطوير المنتج.....
١٩١	ثانياً: تقنيات التسعير.....
١٩٢	ثالثاً: تقنيات الترويج.....
١٩٤	رابعاً: تقنيات التوزيع.....
١٩٦	الخلاصة.....
١٩٧	تطبيقات الفصل العاشر.....
٢٠٠	حل تطبيقات الفصل العاشر.....

الوحدة الخامسة

٢٠٣	جوانب عملية.....
٢٠٥	مقدمة.....
٢٠٧	الفصل الحادي عشرة: أمثلة عن أبرز مواقع التسويق والتسوق الإلكتروني.....
	أولاً: مثال عن التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) موقع أمازون
٢٠٨	دوت كوم (AMAZON.COM).....

- ثانياً: مثال عن التسويق الالكتروني المعتمد على المزادات: موقع اي باي (B2C)
 ٢١١..... (EBAY.COM)
- ثالثاً: التسويق الالكتروني المعتمد على وسطاء المعلومات (INFOMEDIARIES) مثال
 ٢١٣..... (YAHOO.COM) ياهو دوت كوم
- رابعاً: التسويق الالكتروني المعتمد على محرك بحث وبوابة متعددة الخدمات مثال
 ٢١٦..... (WWW.GOOGLE.COM) جوجل دوت كوم
- خامساً: التسويق الالكتروني المعتمد في مجال الخدمات والوساطة المالية مثال أي
 ٢٢١..... (HTTPS://US.ETRADE.COM) (B2C2B) تريد
- سادساً: التسويق الالكتروني المعتمد على طريقة المزادات والموجه للمستهلك
 التهساوي بالمملكة العربية السعودية (B2C) مثال سوق دوت كوم
 ٢٢٣..... (WWW.SAUDI.SOUQ.COM)
- سابعاً: التسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال مثال موقع يو كي أراس أونلاين
 دوت كوم لتجارة القطع الكهرو- ميكانيكية (- HTTP://WWW.UK.RS- B2B)
 ٢٢٥..... (ONLINE.COM)
- ثامناً: التسويق الالكتروني الخدمي مثال الاتصالات السعودية (B2C2B)
 ٢٢٨..... (WWW.STC.COM)
- تاسعاً: التسويق الالكتروني الخدمي مثال الخطوط العربية السعودية (B2C2B)
 ٢٣٠..... (HTTP://WWW.SAUDIAIRLINES.COM)
- عاشراً: التسويق الالكتروني المعتمد على المناقصات في مجال السلعة الفاخرة
 اكسكلوزيف بيدين (B2C) (HTTP://EXCLUSIVESIDDING.COM) ٢٣٣.....
- ٢٣٨..... المراجع

قائمة المراجع

- شكل رقم ١: الأعمال الإلكترونية (تصميم المؤلف) ٢٦
- شكل رقم ٢: علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية ٢٧
- شكل رقم ٣: قنوات التسويق المباشر (من تصميم المؤلف) ٣٤
- شكل ٤: انتشار التكنولوجيات الجديدة ٥٣
- شكل ٥: نظم المعلومات التسويقية ٥٥
- شكل ٦: استخدام الانترنت في نظم المعلومات التسويقية ٦٢
- شكل ٧: دورة التخطيط الاستراتيجي ١٧٣
- شكل رقم ٨: صورة لموقع أمازون دوت كوم التقطت بتاريخ ٢٩/١١/٢٠١٢ من موقع
WWW.AMAZON.COM ٢٠٩
- شكل رقم ٩: صورة لموقع شركة اي باي تم التقاطها بتاريخ ٢٩/١١/٢٠١٢ من الموقع:
WWW.EBAY.COM ٢١٢
- شكل رقم ١٠: صورة لموقع ياهو دوت كوم تم التقاطها بتاريخ ٢٩/١١/٢٠١٢ م من
الموقع: WWW.YAHOO.COM ٢١٥
- شكل رقم ١١: صورة لموقع جوجل دوت كوم تم التقاطها بتاريخ ٢٩/١١/٢٠١٢ م من
موقع: WWW.GOOGLE.COM ٢١٩
- شكل رقم ١٢: صورة لموقع شركة أي ترید تم التقاطها بتاريخ ٢٩/١١/٢٠١٢ م من
الموقع: WWW.US.ETRADE.COM ٢٢٢
- شكل رقم ١٣: صورة لموقع شركة سوق دوت كوم تم التقاطها بتاريخ ٢٩/١١/٢٠١٢ م
من موقع: WWW.SAUDI.SOUQ.COM ٢٢٤
- شكل رقم ١٤: صورة لموقع يو كي آر. أس أونلاين دوت كوم تم التقاطها بتاريخ
٢٩/١١/٢٠١٢ م من الموقع: HTTP://WWW.UK.RS-ONLINE.COM ٢٢٧
- شكل رقم ١٥: صورة لموقع شركة الاتصالات السعودية تم التقاطها بتاريخ
٢٩/١١/٢٠١٢ م من الموقع: WWW.STC.COM.SA ٢٢٩
- شكل رقم ١٦: صورة لموقع شركة الخطوط العربية السعودية تم التقاطها بتاريخ
٢٩/١١/٢٠١٢ م من الموقع: WWW.SAUDIAIRLINES.COM.SA ٢٣٢
- شكل رقم ١٧: صورة لموقع شركة اكسسكلوزيف بيدينج تم التقاطها بتاريخ
٢٩/١١/٢٠١٢ م من الموقع: HTTP://EXCLUSIVEBIDDING.COM ٢٣٥

قائمة المجلدات

جدول رقم ١ : مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي	٣٥
جدول رقم ٢ : الاستخدام التجاري للشبكة العالمية	٥٤
جدول رقم ٣ : المشتريات عبر الأنترنت سنة ٢٠١١م	١١٣
جدول رقم ٤ : مقارنة إستراتيجيتي التسويق الإلكتروني	١٧٦

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين، وبعد،

إن فكرة تأليف الكتاب الذي بين يديك اختمرت لدينا بعد ملاحظة فقر المكتبة العربية إلى المراجع الكافية كمياً ونوعياً والتي تعالج موضوعات التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة. فهستثناء النزر القليل من بعض المؤلفين الذين لا يتعدى عددهم العشرات لم يكن للتسويق حظاً وافراً من الاهتمام والبحث والتأليف في الوطن العربي ربما لكون الاقتصاديات المحلية كانت ولا زالت تصارع من أجل البقاء (اقتصاد الكفاف) وبالتالي حسب جل الاهتمام حول اقتصاد التنمية والنمو الاقتصادي سواء تعلق الأمر بالاهتمام الرسمي أو انشغال الأكاديميين.

وبالإمكان التمييز هنا بين مجموعتين من البلدان العربية حسب أنظمتها الاقتصادية فالمجموعة الأولى مثل الجزائر والعراق ومصر انتهجت النهج الاشتراكي لفترة لا بأس بها في تنميتها الاقتصادية بعد نيلها استقلالها وبالتالي ركزت جل اهتمامها على الفكر الاقتصادي الكلي وموضوعاته المعروفة وبالتالي فإن التجارة بل وحتى السوق اعتبرت من القطاعات الطفيلية التي تخدم الطبقة البرجوازية مما يستوجب محاربتها بواسطة أسلحة الإنتاج الجماعي والتوزيع المباشر وحتى التأميم... إلى غير ذلك من الأدوات التي تزخر بها النظرية الماركسية.

أما المجموعة الثانية ومنها الدول الخليجية التي تبنت النهج الليبرالي في تنميتها الاقتصادية فإن اقتصاداتها حتى وقت قريب تركزت على تصدير (تسويق) منتج وحيد من المحروقات واستيراد جل ما تحتاج إليه وهنا أيضاً فإن الإنتاج المحلي المتنوع وبالتالي تسويقه لم يتطور بالشكل الكبير الذي يفرض ضرورة الاهتمام بموضوع التسويق إلا نادراً.

تمهيد

بين يدي القارئ الكريم هذا الكتاب " مبادئ التسويق الإلكتروني " الموجه أساساً لطلاب التسويق بكليات إدارة الأعمال سواء في مرحلة البكالوريوس أو الدبلوم ، كما انه يفيد في اعداد مندوبي التسويق والمبيعات وصقل قدراتهم ، وتنمية مهاراتهم السلوكية والأدائية والتطبيقية ليصبحوا على مستوى الأداء المطلوب لوظائفهم . بالإضافة إلى رجال وسيدات الأعمال الذين ولجوا عالم الأعمال وليس لديهم بالضرورة الخلفية العلمية الضرورية في العلوم الادارية بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة .

وقد روعي في تأليف هذا الكتاب استخدام منهجية مبتكرة جديدة تركز على الجوانب المهارية - السلوكية للتأكد من معالجة الموضوع والمهارة بشكل فعال في مكانه المناسب ، ذلك ان المؤلف يعتقد بأن هكذا موضوع يحكم طبيعته يجب ان يتجنب مطبات السرد النظري والتركيز على الجوانب المعرفية الأساسية وينتقل إلى التأسيس لمنهج تطبيقي عملي يساعد مندوبي التسويق المحتملين والذين هم في بداياتهم على التمكن من مهارات التسويق الإلكتروني في فترة وجيزة وبتركيز شديد .

فالجوانب النظرية يتم التعرض لها بطريقة مختصرة ومفيدة توفر الفرشة اللازمة لاستيعاب المعرفة المتخصصة وربطها بمبادئ ما يعرف بالتسويق التقليدي - علماً بأن المؤلف يفترض ان القارئ الكريم ملهم بالحد الأدنى من مبادئ التسويق - بأسلوب سهل وتدرج سلس وأكثر من ذلك احتواء كل فصل على مجموعة من التطبيقات والتمرينات من شأنها ان تعزز استيعاب الطالب وتقوي لديه ملكة التحليل والمناقشة .

أما بالنسبة للجانب التطبيقي العملي فقد افرد له المؤلف الوحدة الأخيرة (الفصل الحادي عشرة) حيث يمكن للطالب ان يطبق عمليا جل ما تعرضنا له في الفصول النظرية ولكن ذلك لا يغني طبعاً عن وجود الأستاذ او المدرس الذي يساعده على الفهم الصحيح أولاً للمبادئ النظرية ومن ثم التطبيق العملي السليم لتطبيقات التسويق الالكتروني وكما يجيب على استفساراته ويشير عليه في مطالعات اضافية .

ويحتوي هذا الكتاب "مبادئ التسويق الالكتروني" على خمس وحدات، منها أربعة نظرية وواحدة عملية ثم تقسيمها في ضوء مفردات تتضمن المعارف والمهارات المطلوبة وهي :-

الوحدة الأولى : "التسويق الالكتروني ومجالاته" وتشمل ثلاثة فصول هي :

الفصل الأول : ماهية التسويق الالكتروني والذي يعرض تمهيداً لمفهوم التسويق الالكتروني مع استعراض لتحديات وفرص التسويق الالكتروني وأخيراً مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني .

الفصل الثاني : خصائص عملاء الإنترنت الذي يمكن المتدرب من الإلمام بالفروق بين التسويق التقليدي والالكتروني عن طريق خصائص عملاء القرن ٢١ وكذا أجزاء السوق الالكتروني وسلوكيات العميل الالكتروني كما يتدرب المتدرب فيها على تقنيات إجراء بحوث التسويق عبر الانترنت .

الفصل الثالث : المعرفة التسويقية ، والذي يعرض مفهوم قواعد بيانات التسويق وكيفية إنشائها وطرق تحليل وتوزيع البيانات كما يشمل الفصل موضوعات تتعلق بخصوصية الانترنت والتجارة الالكترونية .

والوحدة الثانية استراتيجيات التسويق الالكتروني ، وتشمل ثلاثة فصول، يتناول الفصل الرابع استراتيجيات التسويق الالكتروني ، ويعرض أهم الاستراتيجيات المعتمد عليها في التسويق الالكتروني وخصوصاً التسويق الالكتروني إلى المستهلك النهائي (B2C) والتسويق الالكتروني إلى قطاع الأعمال

(B2B) والتسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك - أعمال) (B2B2C) والتسويق الإلكتروني الحكومي إلى قطاع الأعمال (G2B).

ويتناول الفصل الخامس: سياسات التسعير وتطوير المنتج عبر الإنترنت، ويعرض الفصل التدريب العملي على إجراءات وأساليب خلق قيمة العميل عبر الإنترنت وكذا استعراض حلول التسويق الإلكتروني وأيضاً التدريب على استراتيجيات التمييز عبر الإنترنت كما يتم استعراض نماذج التسعير في التسويق الإلكتروني بما فيها التسعير المباشر.

ويستعرض الفصل السادس كفاءات استعمال الإنترنت كقناة توزيع، ويعرض الفصل قنوات التوزيع المباشرة ومدى التخلص من قنوات التوزيع والوساطة التقليدية وكيفية تطبيق التوزيع المباشر وأخيراً وضع التوزيع المادي في ظل التسويق الإلكتروني.

والوحدة الثالثة، الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء في ظل التسويق الإلكتروني، وتشمل فصلين يتضمن الفصل السابع نماذج الاتصال التسويقي IMC كما يتم تدريب المتدربين في هذا الفصل على تقنيات الإعلان المباشر والترويج المباشر والهريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء. ويشمل الفصل الثامن إدارة العلاقات مع العملاء CRM سواء تعلق الأمر ببناء العلاقات مع العملاء أو أدوات نموذج CRM أو المحافظة على خصوصية العملاء وحمايتهم إلكترونياً.

والوحدة الرابعة خطة التسويق الإلكتروني فهي تشمل فصلين، يعنى الفصل التاسع بآليات تصميم مزيج تسويقي إلكتروني وكذا إنشاء خطة عمل وتقويتها وتسويقها بشكل جيد. ويشمل الفصل العاشر تقنيات التسويق الإلكتروني ويتم التدريب خلاله على تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني.

والوحدة الخامسة وهي الوحدة الأخيرة فتضم الفصل العملي الحادي عشر يشمل تطبيقات عملية على مواقع الكترونية مشهورة استطاعت أن تتبنى حلول

التسويق الإلكتروني مثل أمازون وأي باي ويهاو والاتصالات السعودية والخطوط العربية السعودية... الخ.

وبعد ، فهذا الجهد يعد ثمرة الاطلاع على الكتب والمراجع العربية والأجنبية وتجارب الشركات الرائدة، وثمره جهود تدريسية وتدريبية في مجالات التسويق المتنوعة لعدة سنوات. وكل مجهود بشري فانه لا ولن يخلو لا محالة من وجود نقائص وأخطاء وعليه سوف نكون ممتنين ومعترفين بالجميل والفضل لكل من يقترح التصويبات ويسدي لنا التعديلات اللازمة.

د/ أحمد امجد

medjedela@yahoo.com

المدينة المنورة، محرم ١٤٣٤ - نوفمبر ٢٠١٢

الوحدة الأولى

التسويق الإلكتروني ومجالاته

مقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). ولذلك بات من الضروري ونحن نستفتح هذا الكتاب أن نعرض على أهم عناصر التسويق الإلكتروني كتعريفات وكسياق عام. وحتى تكتمل الصورة لا بد لنا من عقد المقارنات مع التسويق التقليدي في العديد من المجالات وهو ما سوف نقوم به في هذا الفصل الأول.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة ومن الفصل الأول على وجه الخصوص أن يكون القارئ ملماً بماهية التسويق الإلكتروني، تعريفاته ومجالاته وأن يتمكن من مقارنة التسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي سواء كعلم أو ممارسة.

ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الأولى إلى الموضوعات التالية:

١. ماهية التسويق الإلكتروني

٢. خصائص عملاء الإنترنت

٣. المعرفة التسويقية

وسوف نفرد فصلاً كاملاً لكل واحد من هذه الموضوعات.

التسويق الإلكتروني ومجالاته.	عنوان الوحدة الأولى :
التعرف على مجالات التسويق الإلكتروني وتعريفاته والفروق بينه وبين التسويق التقليدي .	الجدارة الرئيسية :
١ . تعريف القارئ والمهام الجيدة بمفهوم التسويق الإلكتروني ومجالاته . ٢ . تعريف القارئ والمهام بمحطات عمل الانترنت وتمييزهم عن العملاء التقليديين . ٣ . تعريف القارئ وإدراكه لمفهوم المعرفة التسويقية كتطور لمفهوم المعلومات التسويقية . ٤ . تدريب القارئ على كيفية التمييز ومقارنة نوعي التسويق الإلكتروني والتقليدي وأهم الفروق ما بينهما .	الأهداف السلوكية للوحدة الأولى :
أن يصل القارئ إلى إتقان الجدارة على الأقل بنسبة ٩٠٪ .	مستوى الأداء المطلوب :
١٤ ساعة .	الوقت المتوقع للتعلم :
معمل حاسب آلي — جهاز عرض داتا شو .	الوسائل المساعدة على التدريب :
أن يكون القارئ منقاداً بمبادئ التسويق .	متطلبات الجدارة :

الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

١ - الانترنت.

لعل من أبرز التطورات التي نشهدها في الآونة الأخيرة هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة. إذ باتت من الصعوبة بمكان إيجاد مجال لم يلجحه الكمبيوتر بصفة خاصة أو الانترنت بصفة عامة. ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الاقتصاد وعن المجتمع الرقمي وعن التجارة والإدارة والحكومة الإلكترونية... الخ.

وبما أن موضوعنا "التسويق الإلكتروني" يسمى أيضاً التسويق عبر الانترنت كان لزاماً علينا أن نعرج باختصار عن موضوع ظهور الانترنت وتطوره.

يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الإنترنت (Internet) إلى سنة ١٩٦٩م حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية (البنشاجون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت بـ (Arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها (Mainframe) ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفاً من تعرضها لهجمات خارجية.

ولكن التطور الحقيقي للإنترنت بدأ سنة ١٩٨٥م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية (National Science Foundation) بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني (eMail).

أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة ١٩٨٩م عندما طور عالم يسمى تيم بيرنرز لي (Tim Berners-Lee) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتوبة الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو والتي تكون

مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب (www) وهو اختصار لـكنمات (Wide World Web). وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات (Pathways) يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة.

أما مرحلة التطور الثالثة للإنترنت فقد بدأت سنة ١٩٩٢م عندما تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية بـبيرن (CERN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء (Mosaic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة سنة ١٩٩٤م حيث تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي. وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصلاً حتى الآن) من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة. علماً بأن الانترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.^(١)

٢- الأعمال الالكترونية.

لقد ظهرت إلى الوجود عدة مصطلحات جديدة مع تطورات الانترنت ومنها ما يعرف بالأعمال الالكترونية (eBusiness) والتجارة الالكترونية (eCommerce) ... الخ. ويرجع البعض مصطلح "الأعمال الالكترونية" إلى سنة ١٩٩٧م حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الالكترونية وأنشطة التجارة الالكترونية. وحسب ما ورد في تعريف شركة أي إم فان الأعمال الالكترونية تعني: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المصيزة من خلال

١- د بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق (عمان، دار المناهج، ٢٠٠٢م)، ص ١٩.

ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت^(١).

ويمكن القول بأن مفهوم الأعمال الإلكترونية (eBusiness) يركز على فكرة رئيسية مفادها استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة. أما التجارة الإلكترونية (eCommerce) فهي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات.

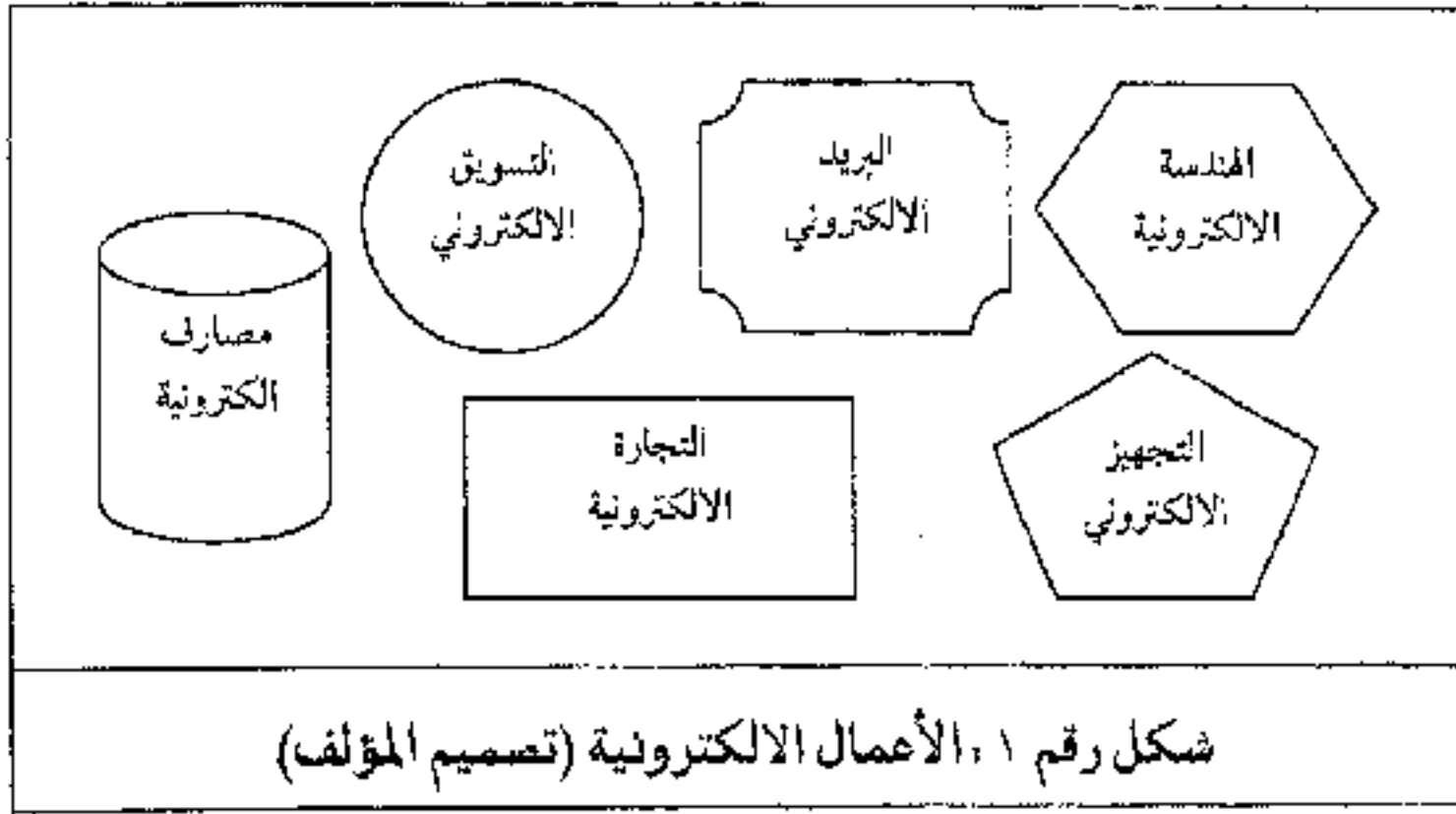
وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضاً:

١. البريد الإلكتروني (eMailing)
٢. التسويق الإلكتروني (eMarketing)
٣. المصارف الإلكترونية (eBanking)
٤. الهندسة الإلكترونية (eEngineering)
٥. التجهيز الإلكتروني (eSupplying) ... الخ.

وعليه يمكن مما سبق استخلاص أن الأعمال الإلكترونية تمثل توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفوءة. وأن هذه الإدارة يجب أن تخدم أهدافها الاستراتيجية من جهة وتمكنها من مواجهة المنافسة في ظل سوق متقلبة على أن يتم ذلك في الوقت الحقيقي (Real Time).

ويشير الشكل الموالي (شكل رقم ١) إلى مختلف مكونات الأعمال الإلكترونية والذي يعتبر التسويق الإلكتروني (موضوع هذا الكتاب) فقط واحداً منها.

١- د. سعد غالب ياسين/ د. بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، (عمان، دار المناهج، ٢٠٠٤م)، ص ١٣.



٣- الإدارة الإلكترونية.

إن مفهوم الإدارة الإلكترونية هو أشمل من مفهوم الأعمال الإلكترونية حيث أنها بصفة عامة تشمل أيضاً نوعاً آخر من الخدمات والأعمال تعرف بالحكومة الإلكترونية والتي تعنى بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الانترنت. فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الإلكترونية (أهم مكون للأعمال الإلكترونية) فإن التسويق الإلكتروني يعتبر هو بدوره أهم جزء منها ويتخذ الصور التالية :

١. تسويق (تجارة) الشركات إلى الأفراد . (B2C)

٢. تسويق (تجارة) الشركات إلى الشركات . (B2B)

٣. تسويق (تجارة) الأفراد إلى الأفراد . (C2C)

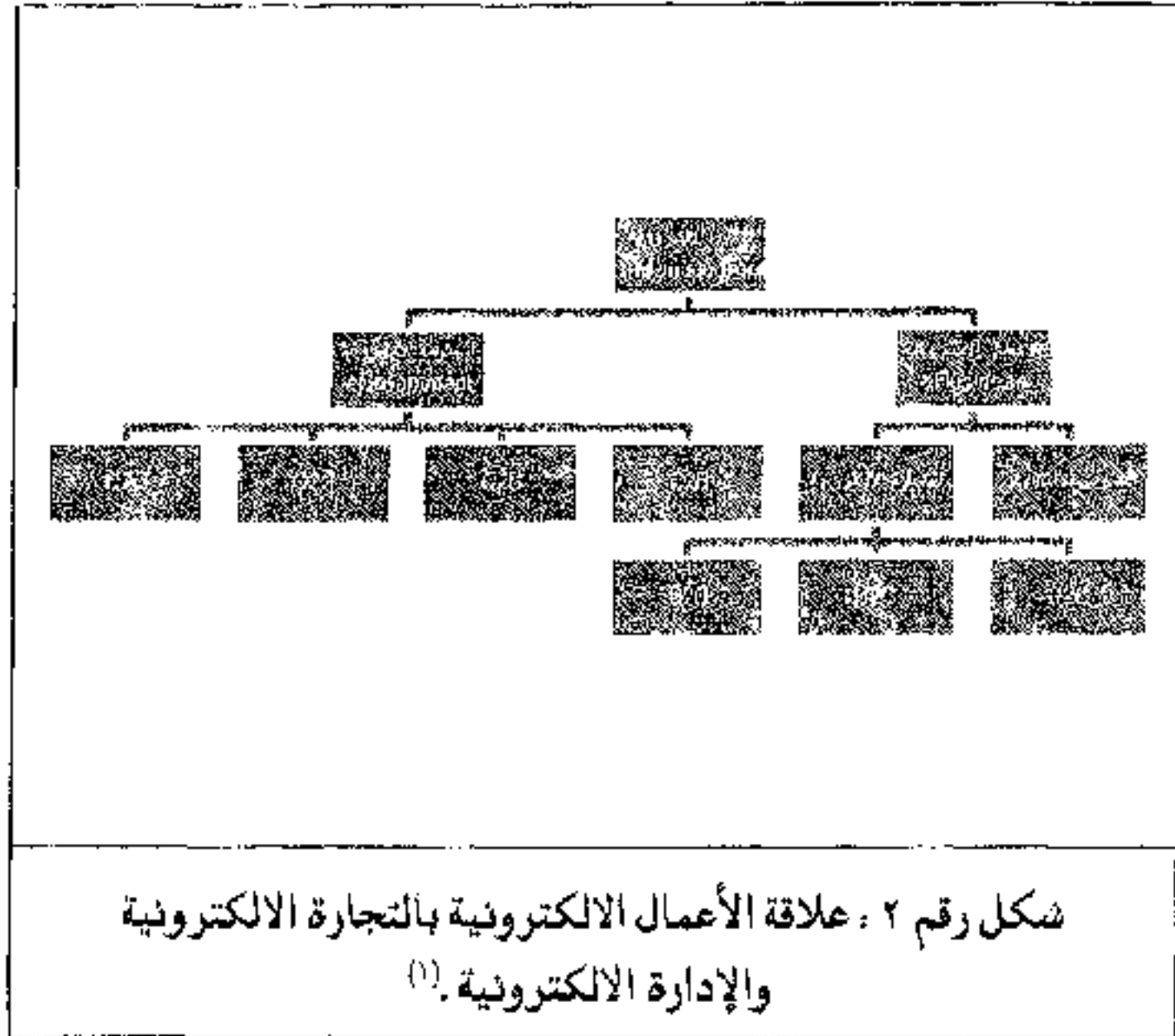
أما الحكومة الإلكترونية أو كما تسمى أيضاً الإدارة الإلكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي :

١. علاقة الحكومة بالمواطن . (G2C)

٢. علاقة الحكومة بالحكومة . (G2G)

٣. علاقة الحكومة بالأعمال . (G2B)

ويعطي الشكل رقم ٢ فكرة مختصرة عن العلاقة بين أهم المفاهيم السابقة :



٤ — مفهوم التسويق الإلكتروني (eMarketing Concept)

كما سبق ذكره فقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) خصوصاً في المرحلة الثالثة (بعد ١٩٩٣ م) نظراً لانتشار الاستخدامات (التطبيقات) التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق. ومن أهم الإسهامات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح منظمة الأعمال فرصة استهداف المشتريين بصورة فردية (Individual Marketing).

إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. من جهة أخرى فإن التسويق الالكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة.

ويمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الالكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية... الخ.

وقبل تعريف مفهوم التسويق الالكتروني يجدر بنا أن نذكر بمفهوم التسويق أولاً فحسب الجمعية الأميركية للتسويق فإن "التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"⁽¹⁾

تعريف التسويق الالكتروني:

"التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"⁽²⁾

ويؤكد التعريف السابق على أن التسويق الالكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقاً ويؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الالكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها. ولكن الجديد في الأمر هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبداً الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف... الخ) وإنما يكملها.

1 - Imber, J. & Besty-Ann T., 2000, Dictionary of Marketing terms, 3rd ed. Barmans Business Dictionaries, USA.

٢- مرجع سابق.

وبطبيعة الحال فإن التسويق الإلكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية بل أنه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية. أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية لكثير من المنظمات خصوصاً في البلدان المتقدمة، فمثلاً وجدت شركة جاي دي باور وشركائها أن ٦٢٪ من الباحثين عن سيارات جديدة في الولايات المتحدة الأمريكية يبحثون في الإنترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المرغوب فيها.^(١)

خطوات (مراحل) التسويق الإلكتروني.

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little)^(٢) نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

١ - مرحلة الإعداد.

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

٢ - مرحلة الاتصال.

وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية

1 - Rafi a. Mohammed et al. 2004, Internet Marketing, Building advantage in a networked economy. 2nd edition, McGraw-Hill, USA

2 - Arthur D. Little at: <http://www.adl.com/>

(محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخيراً حمل العميل على القيام بالتصرف (Action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي. والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل كثيراً في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (eMail) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners).

٣ - مرحلة التبادل.

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

٤ - مرحلة ما بعد البيع.

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQs) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

ثانياً: تحديات وفرص التسويق الإلكتروني.

أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع، ويخلص لنا د. بشير عباس العلق (٢٠٠٣م)^(١) هذه الفرص فيما يلي:

١. عوائق قليلة

١- د. بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص ٥٨.

٢ . التفاعل مع العميل

٣ . الاحتفاظ بالعملاء

٤ . المساواة

٥ . التسويق التعاوني

٦ . التسويق الجزئي

٧ . الوظائف المتكاملة

٨ . القيمة المضافة

٩ . تعديل مفهوم الإعلان

١٠ . إنهاء دور المسوق التقليدي

١١ . تفويض العملاء .

أما التحديات التي تقف أمام التسويق الإلكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي :

١ . مشكلة الوصول إلى الانترنت (خصوصاً في البلدان النامية والفقيرة بالنسبة للمستهلك)

٢ . تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية (بالنسبة للشركة) .

ويظهر من خلال استعراضنا لما سبق أن الفرص والخصائص (المزايا) تتفوق بكثير على التحديات (السلبيات) وبالتالي يمكن فهم حركة تهافت الأفراد ومنظمات الأعمال بل وحتى الحكومات على الإدارة الإلكترونية بصفة عامة والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص .

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

السؤال الوجيه الذي يمكن طرحه هنا يتمثل في ما يلي : هل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هي نفسها العناصر الأربع التقليدية التي نعرفها حتى الآن والتي نعرف أيضاً بـ (4Ps)؟ أم أن التسويق الإلكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به؟

وهنا نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القول أن هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء أصلاً حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى وإن كان نموذج الـ (4Ps) يعتبر أشهرها وهناك أيضاً نقاش متواصل حول ما إذا كانت هناك ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي أصلاً في حالة التسويق الإلكتروني أم أن الأمر لا يبعدو عن محاولة تغيير في الممارسة والتطبيق مع الاحتفاظ بنفس عناصر الـ 4Ps. وسوف نقتصر هنا على اثنين من النماذج المقترحة لعنصر المزيج التسويقي.

يرى رافي محمد وآخرون (٢٠٠٤م)^(١) أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة المعروفة بـ (4Ps) بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي:

١. المنتج
٢. التسعير
٣. الاتصالات
٤. المجتمع
٥. التوزيع
٦. التمييز (الترويج).

ومن الملاحظ أن المؤلفين السابق الإشارة إليهما قد احتفظا بثلاثة عناصر من المزيج التسويقي التقليدي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو الترويج إلى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتمييز نظراً لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الإنترنت. أما المجتمع فالمقصود منه قدرة الإنترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية (المنتديات - غرف الدردشة - مجموعات المستهلكين... الخ).

في حين قدم الباحثان كاليانا وماسك التاير (٢٠٠٢ م)^(١) نموذجاً مفصلاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وبتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية والتي تعتبر تطوراً لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر) وهي:

- تصميم موقع الويب (Site Design)
- الأمن (Security)
- المنتج وتصنيفه (Product & Assortment)
- الترويج (Promotion)
- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)
- التوزيع/ المكان (Distribution/ Place)
- خدمات العملاء (Customers Services)
- السعر (Price)
- الخصوصية (Privacy)
- الشخصية (Personalization)

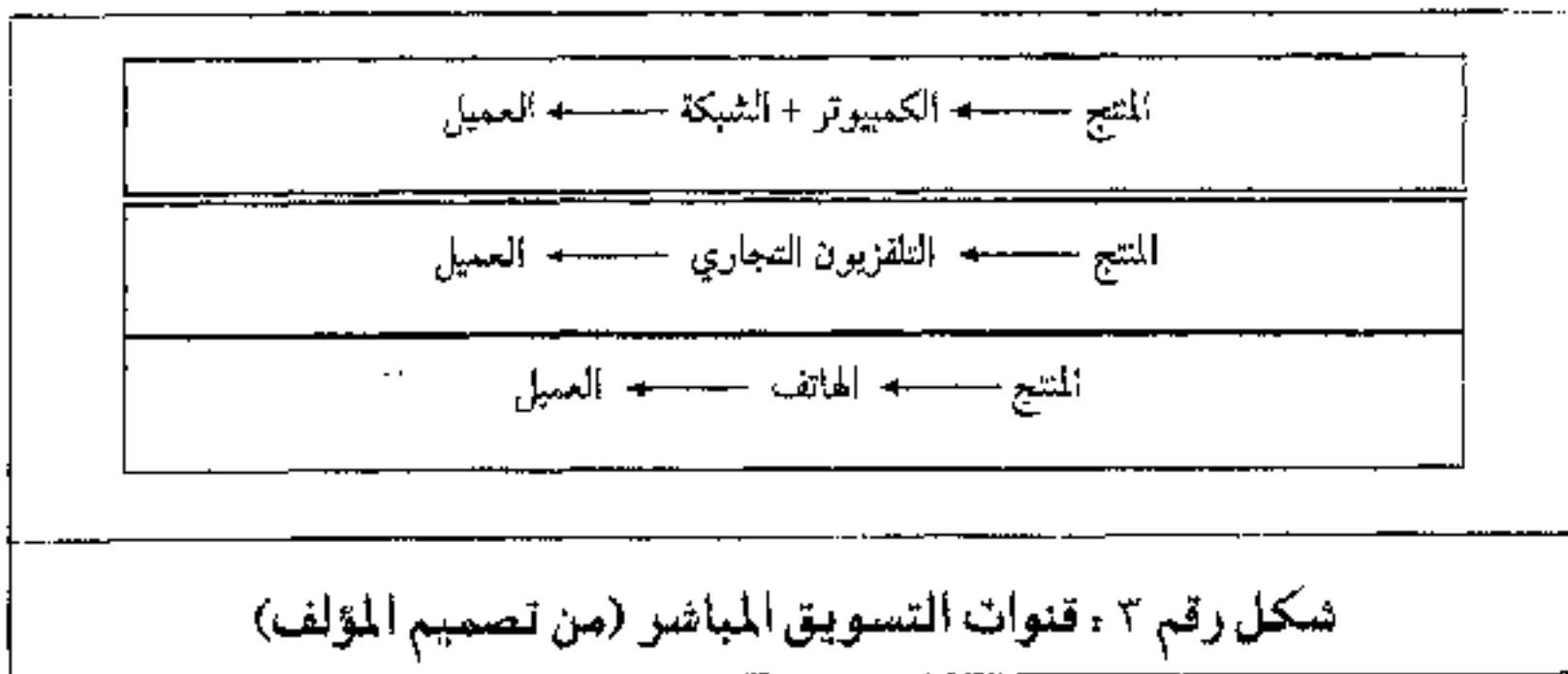
والملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالإنترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية، وسوف يتم التعرض لها في الفصول المقبلة في حين أن العنصرين الإضافيين الآخرين يتمثلان في خدمات العملاء والتخصيص وهما يشيران إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الاهتمام بالعمل أولاً وأخيراً وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها - خلالها - بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجاته ورغباته الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

1 - Kalyanam K./ Shelby McIntyre, 2002, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, USA.

ثالثاً: مقارنة الويب مع قنوات التسويق الأخرى.

على الرغم من أن عملية المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني سوف تستمر عبر الفصول القادمة بمزيد من التفصيل إلا أنه يمكننا تلخيص أهم الفروق بينهما مركزين على فكرة أن الويب يعتبر بحق قناة من قنوات التسويق (التوزيع) التي انتشر استعمالها في الوقت الحالي وبالتالي زاحمت القنوات التقليدية الأخرى سواء تعلق الأمر بالتسويق عبر مندوبي المبيعات والموزعين أو الهاتف والتلفزيون والبريد . وإن كان الويب يعتبر قناة تسويق جديدة معتمدة على تكنولوجيا الانترنت فإنه انضم إلى قنوات تقليدية معروفة مثل الهاتف والتلفزيون لتشكيل ما أصبح يعرف بـ "التسويق المباشر" (Direct Marketing) والذي يستغني عن الدور التقليدي المعروف بالبيع الشخصي سواء تعلق الأمر بمندوب المبيعات أو الموزع .

وعليه يمكن توضيح الشكل الجديد لقنوات التسويق من خلال الشكل رقم ٣ .



ويوضح الجدول رقم (١) أهم الفروق التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي على أن يتم تفصيلها تباعاً في الفصول القادمة .

جدول رقم ١ : مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي .

م	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
١	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
٢	معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل)
٣	طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
٤	السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة
٥	العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال)	أحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
٦	أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية .
٧	تكاملي وظائف التسويق	محدود	واسع
٨	السرعة	محدودة	عالية
٩	تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء	سريع وعالي الكفاءة
١٠	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
١١	الترويج	تقليدي معتمد كثيراً على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة
١٢	التوزيع	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	تكاملي أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
١٣	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
١٤	نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
١٥	نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

المقدمة

١. إن تطور الانترنت عبر ثلاث مراحل أفرز العديد من الفرص ومنها الاستعمالات التجارية خصوصاً بعد تسعينيات القرن الماضي.
٢. يعتبر التسويق الالكتروني جزءاً من الأعمال الالكترونية والتي بدورها تشكل مع الحكومة الالكترونية ما يعرف بإدارة الالكترونية.
٣. التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
٤. أدى تطور التسويق الالكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع ومن أهمها إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف والتواصل معهم مباشرة.
٥. يختلف المزيج التسويقي الالكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي بالتركيز كثيراً على تكنولوجيا الاتصالات وعلاقات العملاء والتميز.
٦. أن التسويق الالكتروني إضافة إلى اعتماده الكبير على تكنولوجيات الانترنت والإكسترنت فانه وضع العميل في مركز الصدارة واستغنى نسبياً عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء.

تطبيقات الفصل الأول.

تطبيق ١.١ ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية:

- ١ . لقد ظهر الانترنت لأول مرة سنة ١٩٩٩ م . ()
- ٢ . يركز مفهوم الأعمال الإلكترونية على فكرة رئيسة مفادها استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة . ()
- ٣ . إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل . ()
- ٤ . إن التسويق الإلكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية تتم عبر الانترنت . ()
- ٥ . التجارة الإلكترونية هي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات . ()
- ٦ . ليس هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني والاستراتيجية التسويقية للمنشأة . ()
- ٧ . يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تعتبر مفهوماً أشمل . ()
- ٨ . يعني التسويق المباشر مشاهدة المسوقين وهم يقومون بعملهم مباشرة على شاشة التلفزيون . ()
- ٩ . لا توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني (التجارة الإلكترونية) والدولة . ()
- ١٠ . لا توجد فروق جوهرية تذكر بين مفهوم التسويق التقليدي والتسويق عبر الانترنت . ()

تطبيق ٢.١: أكمل الفراغات.

١. "التسويق الإلكتروني هو عملية..... والمحافظة على علاقات.....
من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف..... تبادل الأفكار والمنتجات
و..... التي تحقق أهداف الطرفين"

٢. مراحل (خطوات) التسويق الإلكتروني حسب أرتير ليتل هي :

مرحلة.....

مرحلة.....

مرحلة.....

مرحلة.....

تطبيق ٣.١: أجب باختصار خير محل على كل الأسئلة التالية.

١. أذكر أهم الفرص والتحديات التي تواجه المنشآت حين تبنيها طرق التسويق الإلكتروني.

٢. ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟ وهل تختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي؟

تطبيق ٤.١ :

قارن بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني موضحاً أهم الفروق بينهما.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرّب أو المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل الأول

تطبيق ١.١: عبارات الصصح (✓) والخطأ (x).

١. (x)
٢. (✓)
٣. (✓)
٤. (✓)
٥. (✓)
٦. (x)
٧. (✓)
٨. (x)
٩. (x)
١٠. (x)

تطبيق ٢.١: إكمال الفراغات.

١. إنشاء - العملاء - تسهيل - الخدمات.
٢. مراحل التسويق الإلكتروني حسب أرتريثل هي :
 - أ- مرحلة الإعداد .
 - ب- مرحلة الاتصال .
 - ج- مرحلة التبادل .
 - د- مرحلة ما بعد البيع .

الفصل الثاني: خصائص عملاء الانترنت

أولاً: عملاء القرن ٢١.

ويشير العنوان إلى التطورات التي طالت عوالم الأعمال والتجارة والتسويق وبالتالي العملاء والمشتريين والمستهلكين والمتسوقين في بداية القرن الحالي بحيث أفرزت لنا جيلاً جديداً من العملاء الذين يستخدمون الشبكة العنكبوتية للقيام بكثير من الأنشطة قبل وخلال وبعد عملية الشراء ومنها البحث عن المعلومات والقيام بالمقارنات بين المنتجات والأسعار ومستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع... الخ بسهولة ويسر كبيرين.

إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتغير وهو في بحثه الخثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة تسليح بتكنولوجيا الانترنت ويتوفر المعلومة السوقية المتخصصة المتاحة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منفعه.

في الحقيقة فإن الأعمال الإلكترونية تشمل جانبين أساسيين أولاهما يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوق الإلكتروني ويخص كل ما يقوم به "العميل الإلكتروني" من أجل إشباع حاجاته عبر الانترنت، وأما ثانيهما فيتعلق بالعرض ويسمى بالتسويق الإلكتروني وهو يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتحصيل... الخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئياً أو كنياً عبر الانترنت.

ويمكن القول أن التسوق الإلكتروني (eShopping) هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته وعمنية المفاضلة بينها^(١).

١- د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، (عمان، دار وائل

للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).

وقد حدد العلماء نوعين أساسيين من المتسوقين (العملاء) الالكترونيين في الوقت الحالي وهما :

أ- المشتري الصناعي Industrial Buyer

ب- المشتري الاستهلاكي (النهائي) Ultimate Consumer

ويمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الالكتروني (عبر الانترنت) فيما يلي :

• استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري (المستهلك) الالكتروني .

وذلك نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المتنافسين عبر الانترنت مما ينتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلك في مصلحته أي محاولة الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم... الخ .

• الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية .

تلعب غرف المحادثة (Chatting Rooms) ومجموعات الأخبار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دوراً مهماً في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الالكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركة DBC وشركة Microsoft Investor وموقع Quote.com... الخ .

• ارتفاع عدد المشترين (المستهلكين) الالكترونيين .

يلاحظ زيادة عدد المشترين لمنتجات المنشآت التي دخلت فضاء الأعمال الالكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية . كما أن المشتري قد يكون مشترياً تقليدياً والكترونياً في آن واحد ومثال ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركاً في جريدة يومية على موقعها الالكتروني وربما اشترى بعض أعدادها من عند البقالات .

- التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني .
- كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني) خصوصاً بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق لرواده .
- امتلاك المشتري (المستهلك) الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت .
- طبعاً فإن فضاء الإنترنت يوفر كما هائلاً من البيانات والمعلومات والإحصائيات للمشتريين الإلكترونيين سواء أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث (Search Engines) .

ثانياً: تجزئة السوق الإلكتروني.

كما في حالة التسويق العادي فإن عملية تجزئة السوق تعتبر مهمة جداً ذلك أن أغلب المنشآت ليس بإمكانها تسويق كل شيء في كل مكان وفي كل زمان وبالنسبة لكل المشتريين .^(١) أما بالنسبة للسوق الإلكتروني فإن بعض المختصين ومنهم رافي وآخرون ٢٠٠٤م^(٢) يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئة هذه السوق بطريقة مغايرة يمكن تلخيصها فيما يلي :

الخطوة ١: البحث عن الفرص في نظام قيم قائم أو مستجد .

وهو ما يعني التعرف على مساحات محتملة غير مستغلة حتى الآن لقيم السوق من أجل تحليلها لاحقاً .

١- راجع موضوع تجزئة السوق في مقرر دراسة السوق ١٥٢ سوق حقائب المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإصدار الثاني ١٤٢٥هـ

الخطوة ٢: تحديد الحاجات غير المشبعة أو التي تم إشباعها بطريقة غير كافية لدى العميل الإلكتروني.

ومن خلال هذه الخطوة يجب اكتشاف تفاصيل عملية اتخاذ القرار لدى العميل الإلكتروني والتوصل إلى نواة الفرصة التي يمكن لعرض جديد تجسيدها.

الخطوة ٣: تحديد أجزاء (قطاعات) العملاء المستهدفين.

تسمح هذه الخطوة للمنظمة بتصميم عرض جذاب يشد انتباه العملاء الإلكترونيين المستهدفين نتيجة لعملية التجزئة. وجرت العادة اللجوء إلى معايير التجزئة التقليدية مثل المعيار الجغرافي والسكاني والسلوكي والسيكوجرافي والموقفية وتلك الخاصة بالمنشأة. أما في حالة التسويق الإلكتروني فيمكن الاعتماد على توليفة من المعايير (مثلاً السكانية والجغرافية والموقفية والسلوكية) وتوظيف تقنيات الويب ومنها رصد النقر (Click-Through) للتعرف على العملاء المستهدفين وتحديد شرائهم.

الخطوة ٤: تقييم الحاجيات من الموارد الضرورية لتقديم هذا العرض.

تحديد نقاط القوة والضعف فيما توفر حالياً من موارد بغية معالجتها داخلياً أو بالتعاون مع الشركاء من أجل تقديم العرض المقترح.

الخطوة ٥: تقييم مدى جودة العرض المقدم من حيث التنافسية والجانب المالي والمستوى التكنولوجي.

يتم من خلال هذه الخطوة تحديد نوعية ومستوى الفرصة المقترحة وكذا شروط الدخول والمزايا.

الخطوة ٦: القيام باتخاذ القرار النهائي لتقييم جدوى الفرصة السوقية.

طبعاً في هذه المرحلة يتم تحديد مدى جاذبية الفرصة السوقية المتاحة ومنه اتخاذ القرار من عدمه بالمواصلة مع نقص الفرصة.

ومن أهم معايير تجزئة السوق ما يلي :

- معايير جغرافية
- معايير ديمغرافية
- معايير خاصة بالمنشأة
- معايير سلوكية
- معايير حسب المناسبة
- معايير سايكوجرافية
- معايير خاصة بالمنافع المحصل عليها.

وبطبيعة الحال فإن كل منشأة سوف تخرج بين مجموعة من هذه المتغيرات عند قيامها بعمليات تجزئة السوق الإلكتروني ولكن يجب الانتباه إلى أن هناك نقاشاً حاداً بين مؤيدي تجزئة السوق الإلكتروني ومن يرون بعدم جدوى التجزئة في هذه الحالة. فريق معارضي التجزئة يرون بأن تنوع العملاء يحول دون وضعهم في كيس واحدة بل إن التسويق الإلكتروني تطور كما أسلفنا إلى التسويق المخصص (Personalized/Customized Marketing) وهو ما يعني اعتبار كل عميل حالة خاصة وخدمته على هذا الأساس كما في مثال شركة أمازون دوت كوم والصفحات المخصصة لكل عميل. أما دعاة التجزئة فيرون بأن ذلك (التسويق المخصص) لا يعدو عن كونه نوعاً من أنواع تجزئة السوق إلا أن حجم الشريحة (القطاع) ضئيل أو يساوي واحد في هذه الحالة.

ثالثاً: سلوك العميل الإلكتروني.

على الرغم من أن الدراسات المتخصصة حول سلوك العميل (المستهلك/ المتسوق) الإلكتروني لا تزال في بدايتها إلا أنه يمكن إيجاز بعض المؤثرات الإضافية التي يمكن أن

تؤثر عليه لتفرز سلوكاً قد يكون مختلفاً نسبياً عن سلوك العميل التقنيدي^(١).

١. عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته.

ومن أهم هذه العناصر يمكن ذكر الجنس (النوع) مع ملاحظة أن النساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني والمستوى التعليمي وخاصة ثقافة الحاسوب والانترنت حيث أن البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمى الهوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب وغلاء الانترنت مما يعيق التسويق الإلكتروني والعمر أخيراً حيث أن بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلى استخدام التسوق الإلكتروني نظراً لوضعها الصحي.

٢. عناصر تتعلق بالمنتج.

والملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني هي الكتب والورود وبرامج ومعدات الحاسوب والإلكترونيات والملابس وخدمات السياحة والعطور والهدايا والألعاب والاستشارات وخدمات الانترنت (استضافة - بيع أسماء النطاق - تصميم مواقع... الخ).

٣. عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية.

أ - البيئة الداخلية

ويتعلق الأمر بالعوامل المؤثرة التالية :

- طبيعة تصميم الموقع
- المستوى الفني وحسن الأداء للموقع
- الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها
- سمعة الموقع الإلكتروني
- فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية

١- د يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني...، مرجع سابق.

- خارطة الموقع
- مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع.

ب - البيئة الخارجية :

ويتعلق الأمر بالعوامل المؤثرة التالية :

- العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية
- المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات.

المقدمة

- ١ . إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنور وهو في بحث حثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة .
- ٢ . هناك نوعان رئيسيان من عملاء الانترنت يتمثلان في المشتري الصناعي (B2B) والمشتري الاستهلاكي (B2C) ويتميز كلاهما بخصائص تختلف عن خصائص المشتريين العاديين .
- ٣ . تحتاج المنشآت التي تتعامل في الفضاء الالكتروني إلى القيام بتجزئة السوق المستهدف بناء على معايير التجزئة المتعارف عليها ولكن بعض المختصين لا يرى ضرورة ذلك بحكم أن التسويق الالكتروني موجه للجميع ولكنه يخدم كل عميل على حذا .
- ٤ . يتميز سلوك العميل الالكتروني بخصائص قد تكون مختلفة عن خصائص العميل التقليدي ذلك أن تكنولوجيا الانترنت والولوج إليه قد أثرت أما إيجابيا أو سلبيا على هذه السلوكيات .

تطبيقات الفصل الثاني.

تطبيق ١.٢ ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. لا يوجد فرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني. ()
٢. حدد العلماء نوعين أساسيين من المتسوقين (العملاء) الإلكترونيين في الوقت الحالي وهما المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي. ()
٣. من بين معايير تجزئة السوق الإلكترونية نجد المعايير الجغرافية والمعايير الكلية. ()
٤. النساء يلجأن أقل من الرجال للتسويق الإلكتروني. ()
٥. من بين المؤثرات على سلوك العميل الإلكتروني يمكن ذكر العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. ()
٦. لحسن الخط أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الانترنت ثانياً ساهم في حل كثير من مشاكل بحوث التسويق. ()
٧. لا يمكن إجراء البحث التسويقي إلكترونياً. ()
٨. يقتصر دور الباحث على استقراء النتائج والتعليق عليها عند إجراء بحوث التسويق. ()
٩. في الوقت الحالي يقتصر المسوقون فقط على بحوث التسويق الإلكترونية. ()
١٠. إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنوع وهو يبحث باستمرار عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة. ()

تطبيق ٢.٢: أكمل الفراغات.

١. "التسويق الإلكتروني (eShopping) هو عبارة عن كل التي يبذلها المشتري عبر للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية ورغباته وعملية بينها".

٢ . يمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الالكتروني (عبر الانترنت) فيما يلي:

- أ-
- ب -
- ج -
- د -
- هـ -

٣ . إن خطوات عملية تجزئة السوق الالكترونية هي:

- أ-
- ب-
- ج-
- د-
- هـ -
- و-

تطبيق ٣،٢

- اشرح أهم المؤثرات التي تحكم سلوك العميل في التسويق الالكتروني .
- "يملك المشتري (المستهلك) الالكتروني كمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت". المطلوب منك التعليق على هذه المقولة ومبدئياً رأيك في معناها .

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرّب أو المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل الثاني

تطبيق ١.٢: عبارات الصح (✓) والخطأ (x).

١. (x)

٢. (✓)

٣. (x)

٤. (✓)

٥. (✓)

٦. (✓)

٧. (x)

٨. (x)

٩. (x)

١٠. (✓)

تطبيق ٢.٢: إكمال الفراغات.

١. الجهود - الانترنت - للبيع - حاجاته - المفاضلة.

٢. أهم خصائص المشتري الإلكتروني هي:

أ - استمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه.

ب - الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.

ج - ارتفاع عدد المشتريين الإلكترونيين.

د - التغير المستمر في سلوك واتجاهات المشتري الإلكتروني.

هـ - امتلاك المشتري الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات دول السلع والخدمات .

٢ . خطوات عملية تجزئة السوق الإلكترونية ؛

أ - البحث عن الفرص .

ب - تحديد الحاجات الغير المشبعة أو المشبعة بشكل غير كافٍ .

ج - تحديد أجزاء (شرائح) العملاء المستهدفين .

د - تقييم الحاجيات من الموارد لتقديم العرض .

هـ - القيام باتخاذ القرار النهائي لتقييم جدوى الفرصة السوقية الإلكترونية .

الفصل الثالث: المعرفة التسويقية

تمهيد:

نقد أصبح الوقت الذي نعيشه حالياً يتميز بغزو التكنولوجيا والمعرفة والمعلومات لكل مناحي الحياة إلى درجة أننا نسمع عن ثورة المعلومات ومجتمع واقتصاد المعرفة. وليس غريباً أن يستفيد عالم الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة من هذه انطفرة العلمية والمعرفية على الرغم من أن مفهوم نظم المعلومات التسويقية ليس بالأمر الجديد نسبياً.

والشكل الموالي يوضح سرعة انتشار التكنولوجيات الجديدة.

• الكهرباء : ٤٨ عاماً • الهاتف : ٣٥ عاماً • الكمبيوتر : ١٦ عاماً • الهاتف النقال : ١٣ عاماً • الانترنت : ٧ أعوام
شكل ٤ : انتشار التكنولوجيات الجديدة.^(١)

١- م. علي نخلة (مصرف لبنان)، الخدمات الإلكترونية والتحويلات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات -- مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الإلكترونية والاقتصاد العربي، قصر المؤتمرات الأونيسكو، بيروت ١٨/١٩ نيسان ٢٠٠٢، ص ٢

إن نظم المعلومات التسويقية والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بنظم المعلومات الإدارية تضطلع بمهمة جمع وتصنيف وتحليل وتخزين وتوزيع كافة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في القرارات التسويقية داخل المنشأة في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة. ^(١)

لقد توصلت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الشبكة العالمية تعتبر مصدراً مهماً لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لحياتنا اليومية إلى درجة أن اللجوء إلى الانترنت بغرض الحصول على المعلومة المفيدة أو التأكد منها بسرعة ويسر أصبح جزءاً من ثقافة كثير منا بل وحركة روتينية لا شعورية. إن الشكل الموالي يبين مختلف الاستخدامات للشبكة العالمية.

جدول رقم ٢: الاستخدام التجاري للشبكة العالمية. ^(٢)

الاستخدامات	النسبة المئوية
١. جمع البيانات	٧١٪
٢. التعاون والعمل مع منظمات أخرى	٥٤٪
٣. التسويق	٤٦٪
٤. خدمة المستهلك	٣٨٪
٥. نشر المعلومات	٣٣٪
٦. بيع السلع والخدمات	٣٣٪
٧. شراء السلع والخدمات	٢٣٪

١- راجع موضوع نظم المعلومات التسويقية بمقر دراسة السوق، مرجع سابق.

2 - O'Connor, J & Galvin, E: *Marketing and Information Technology*, Pitman Publishing, London 1997.

أولاً: قواعد بيانات التسويق.

أ - نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.

يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار، واستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية وغير الإلكترونية في تحقيق ذلك.



ويتميز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية بالعديد من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:^(٢)

- يتوفر نظام المعلومات التسويقية في زمن الانترنت على أساليب مبتكرة لجمع البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء، كما يسمح بتحديثها باستمرار.

١- راجع موضوع نظم المعلومات التسويقية بقرار دراسة السوق، مرجع سابق.

٢- ٥. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق.

- وصول البيانات المجمعة بطريقة آلية وأنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة.
- الإمكانات المتزايدة لرصد حركة المشتري (المستهلك) الإلكتروني على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة.
- إمكانية الاستعانة بحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة وبدون تكبد عناء إجراء بحوث تسويق للحصول على البيانات الأولية.
- من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الإلكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الإلكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو من يشبهه من المشتريين.
- يهتم نظام المعلومات التسويقية في ظل التطورات المتلاحقة للانترنت بالحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستقبل عكس ما كان يحصل في السابق حيث أن التركيز كان على البيانات والمعلومات التاريخية ما عدا ما كان يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية.
- الوقت اللازم لتنفيذ مهام نظام المعلومات التسويقية تقلص إلى أقصى حد ممكن في ظل التطور التكنولوجي المتلاحق وقد يكون آني أو فوري (Instantaneous) في كثير من الأحيان.
- أصبح نظام المعلومات التسويقية يستخدم نظام الإنترنت (Intranet) لجمع المعلومات حول الموظفين والأقسام الداخلية للمنشأة وكذا الإكسترنات (Extranet) لجمع المعلومات حول الموردين والمقرضين والموزعين والعملاء والشركاء... الخ وهو ما يسميه باختصار كبير للوقت والجهد في جمع البيانات والمعلومات.
- ومن بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية والتي أصبحت بحق أهم مستودع للبيانات والمعلومات التسويقية خصوصاً تلك

المتعلقة بالعملاء إلى درجة أننا أصبحنا نتحدث في الوقت الحالي عن التسويق بواسطة قواعد البيانات.

ب - قواعد بيانات التسويق.

كما ذكرنا آنفاً فإن قواعد البيانات التسويقية بمثابة الوقود بالنسبة للتسويق ولكن التطورات التي حصلت في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من جهة والتسويق وبيئة الأعمال من جهة أخرى جعلت أهمية قواعد البيانات التسويقية تزداد وخصوصاً بعد ظهور ما يسمى بالتسويق المخصص بحيث نحتاج إلى كمية هائلة من البيانات والمعلومات وباستمرار حول العميل الإلكتروني حتى نتمكن من خدمته على أحسن حال.

ولهذا برز إلى الوجود ما يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات نظراً للدور المتنامي لهذه الوسيلة الإلكترونية. وسوف نكتفي هنا بذكر أهم خصائص هذا النوع من قواعد البيانات من أجل فهم مدى مساهمتها في التسويق الإلكتروني على وجه التحديد.

عادة ما تتألف البيانات من معلومات تم جمعها حول العملاء الحاليين والمرتبين يتم استخدامها لتحديد القطاعات السوقية الملائمة (تجزئة السوق) واستهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالمنشأة.

وتتألف قاعدة البيانات من عدة طبقات من المعلومات حيث يتم صهر البيانات التقليدية مثل تلك المتعلقة بتجزئة السوق مع تلك البيانات المتعلقة بالتعاملات التجارية مع العملاء ودمجها مع خصائصهم الديموغرافية بهدف تطوير حوار مع العملاء عبر الشبكة. وسواء أكان العملاء من الأفراد المستهلكين (B2C) أو كانوا من منظمات الأعمال (B2B) فإن توصيل قاعدة البيانات بشبكات الانترنت والإنترنت والإكسترنات تسمح برصد التغيرات الحاصلة في أنماط وأذواق الأفراد والعلاقات مع الشركات والتكيف بناء على ذلك.

من أهداف التسويق الإلكتروني عبر قواعد البيانات ما يلي :^(١)

١ - تحديد العملاء المحتملين.

ويتم ذلك في التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء المستهلكين (B2C) أو منظمات الأعمال (B2B) بالاعتماد على القوائم البريدية المتاحة أو بالطرق التفاعلية بواسطة المواقع الإلكترونية أو التسجيل في النشرات الإلكترونية (Newsletter) التي تصل المشتركين عبر البريد الإلكتروني .

وعادة ما يعتمد على نوايا العملاء الشرائية الحقيقية عند زيارتهم للمواقع أو طلبهم لمعلومات إضافية عن طرق البريد الإلكتروني أو انخراطهم في برنامج تجريب منتجات من خلال الموقع الإلكتروني . وتتمثل أكبر ميزة للطرق التفاعلية في تحديد العملاء كونها تسمح بزيادة حجم الاتصال بالعميل وبالتالي التعرف عليه أكثر مما يعزز إدارة العلاقة السابقة للشراء معه .

٢ - تحديد طبيعة العملاء المحتملين.

وهي محاولة التعرف على خصائص العملاء المحتملين من الناحية الديموغرافية والسلوكية والدخلية... الخ . ويلجأ هنا إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر إلى طريقة ما يعرف بأسلوب النقر والنقر المزدوج (Click- data) والكوكيز (Cookies) وغيرها من الأساليب الأخرى لمعرفة أقصى ما يمكن عن العملاء المحتملين بهدف تجزئة السوق بناء على ذلك .

٣ - الحصول على العميل جراء عملية بيعه سلعة أو خدمة.

تصبح العملية هنا أسهل بحيث أن أغلب المواقع التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تسجل بيانات المشترين مباشرة خلال الصفقة .

١- محمد رافي وآخرون : التسويق عبر الانترنت ، مرجع سابق .

٤ - إدارة العلاقات مع العملاء.

كما سوف نرى في الفصول القادمة فإن تنمية العلاقات مع العملاء أصبحت جزءاً مهماً في التسويق الإلكتروني تعرف بإدارة علاقات العملاء (CRM) ونحتاج بالتالي إلى قاعدة بيانات قوية للقيام بذلك.

أما فيما يتعلق بالبيانات فمن المعروف إن قوة وفعالية أي قاعدة بيانات مرتبطة عضوياً بنوعية ودقة البيانات التي تحويها وبالتالي وجب القيام بالخطوات التالية:

- تحديد البيانات المتعلقة بالعملاء التي من شأنها دعم صنع القرار.
- تطوير الإجراءات من أجل الحصول على وإدخال البيانات في قاعدة البيانات.
- تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات من قاعدة البيانات.
- تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات.

ولدى إنشاء قاعدة البيانات التسويقية يجب التركيز على اعتبار كل عميل حالي أو محتمل على أساس أنه حامل (Vector) بيانات داخل قاعدة البيانات ومن ثم جرد كل البيانات المتاحة إذ ذاك حول الحصول على العميل أو المحافظة عليه وتغذيتها في حامل البيانات المشار إليه آنفاً.

وعليه فإن هذه البيانات سوف تمكن من:

- وصف العملاء بحسب سماتهم الديموغرافية وأسلوبهم في الحياة.
- تلخيص تعاملاتهم السابقة فيما يتعلق بمشترياتهم وتواريخها ومرتجعاتهم... الخ.
- معرفة علاقة العملاء مع المنشأة إلكترونياً (الإبحار في الموقع، المنتديات... الخ).
- متابعة استجابة العملاء لعروض المنشأة المختلفة.

أخيراً يجب القيام بتحديث متواصل لبيانات قاعدة البيانات ومن الملاحظ أن المحلات التجارية ومحلات السوبر ماركت بإمكانها القيام بعملية التحديث بسهولة نسبية نظراً لتكرار زيارات عملائهم وأيضاً لسهولة المتابعة الإلكترونية (بطاقات الولاء) في حين أن منشآت أخرى مثل منتجي السيارات تصعب عليهم هذه المهمة.

يجب التنويه هنا إلى التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تشير جداً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية وهو ما سوف نستعرضه في آخر هذا الفصل.

ثالثاً: تحليل وتوزيع البيانات.

ليس الهدف من تغذية قاعدة البيانات هو فقط جمع البيانات والاحتفاظ بها لاسترجاعها عند الضرورة ولكن إضافة إلى ذلك تحليلها ومعالجتها. وعادة ما تسمى البيانات (Data) بعد تحليلها ومعالجتها بالمعلومات (Information) حتى نظفي عليها المعاني المفيدة في اتخاذ القرار التسويقي الفعال.

أما الهدف في حالة التسويق الإلكتروني من تحليل ومعالجة البيانات فهو محاولة تقدير مدى استجابة العميل لعرض معين وتوقع معدل الربحية للعروض المنافسة. وفي هذه الحالة يتم إجراء عملية تجزئة لقوائم العملاء مع القيام بتحليل اقتصادي للتكاليف والمداخيل المحتملة.

ومن خلال عملية التجزئة هذه يمكن تحديد من يناسبه عرض معين من العملاء؟ وبالتالي تصنيف العملاء إلى شرائح بناء على ذلك. ولكن نظراً لاحتمالية تعدد الاستجابات لنفس العرض فإنه من الضروري في بعض الأحيان أن تخصص شريحة لعميل واحد تتضمن استجابته للعرض فيما يتعلق باحتمالية الشراء، قيمة الشراء أو القيمة مدى الحياة.

الهدف النهائي من عملية التجزئة هو تحديد العملاء الذين يمكن تقديم عروض لهم بحيث أننا نحقق ربح وبالتالي نجذب العملاء المحتملين أو الحاليين الذين لا طائل من توجيه العروض لهم وما ينتج عن ذلك من توفير في وقت وموارد المنشأة.

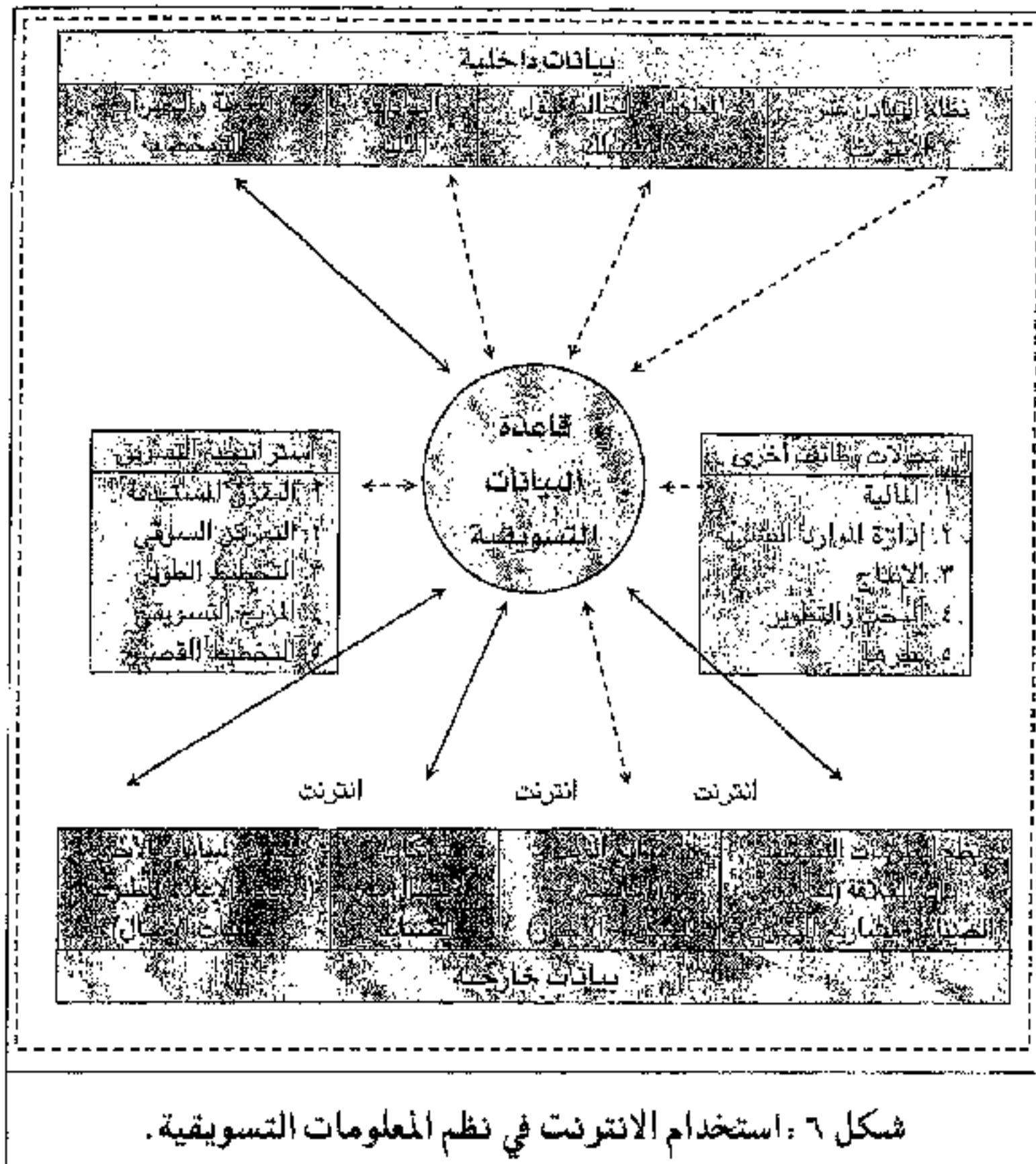
وبطبيعة الحال فإن هناك العديد من الطرق الإحصائية التي يمكن أن تطبق على متغيرات قاعدة البيانات من أجل تحليلها آلياً بالاعتماد على برمجيات متوفرة حالياً. أما فيما يخص طرق القياس فإن أشهرها ما يسمى بطريقة "قيمة العميل مدى الحياة"

(CLV) وهو ما يشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقها جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل. أي أنها تشير إلى مجموع ما نجنه من مداخيل نتيجة تعاملنا مع العميل مطروحاً منها ما نتكبده من تكاليف حصوله على المنتج أو الخدمة.

أما في ما يخص توزيع البيانات فإن ذلك يرتبط جذرياً بتنظيم وظائف التسويق والإدارة داخل المنشأة ولكن الجديد في الموضوع هو ذلك الزخم الكبير في كمية وتنوع البيانات المتاحة وخطورة إقبال كاهل كثير من الموظفين ببيانات لا يحتاجون إليها. ومن جهة أخرى فإن العميل الإلكتروني سواء أكان فرداً أو منظمة أعمال أصبح يحتاج إلى كثير من المعلومات قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء.

إن التسويق عبر قواعد البيانات يوفر هذه الميزة الفريدة بحيث أننا نستعمل نفس القواعد استعمالاً داخلياً لتوفير المعلومات المدعومة للقرار في أقسام المبيعات والمالية والإنتاج والإدارة... الخ وكذلك توضع هذه المعلومات تحت تصرف العميل (ولو جزئياً عبر نظام الإكستراكت) للاستفادة منها في اتخاذ قراراته المتعلقة بالشراء وتعظيم منفعته. الشكل رقم (٦) يوضح لنا نموذج اقترحه وود (٢٠٠١م) حول استخدام الانترنت كأداة من أدوات نظام المعلومات التسويقية ونرى من خلال الشكل كيف أن قاعدة البيانات التسويقية تحتل الصدارة.^(١)

1 - Wood, Emma, Marketing Information System in Tourism & Hospitality SMEs, a study of Internet Use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, 3, 2001, p.198



رابعاً: خصوصية البيانات على الانترنت.

كما أشرنا إليه سابقاً فإن تطور الانترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الانترنت. والحقيقة أن خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث أن الاستخبارات

التسويقية وجدت منذ مدة وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسة من أجل توفيرها بالحجم والنوعية والتوقيت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي. إلا أن دخول الأفراد السوق الإلكتروني بكثافة ومحاولة المسوقين الوصول والاحتفاظ ببياناتهم الشخصية على نطاق واسع أفرز مشكلة من حجم أكبر. ولهذا ارتأى بعض المختصين أن يعتبر الخصوصية (Privacy) كواحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للعميل والمنشأة.

ومن بين المسائل التي ارتبطت بموضوع الخصوصية يمكن ذكر أهمها تلك المتعلقة بضرورة تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المنشأة المسوقة (المتجر الإلكتروني).^(١) إلا أنه من الناحية العملية فإن المتاجر الإلكترونية تواجه صعوبات جمة في تحقيق التوازن ما بين ضرورة الحصول على والاحتفاظ بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل من جهة وعدم انتهاك خصوصية (الحياة الشخصية) لنفس العميل.

توجد على الساحة الكثير من المواقع الإلكترونية (متاجر - مواقع ويب) تقوم بتعقب المبحرين عبر الانترنت وترصد زياراتهم ومشترياتهم وسلوكياتهم ثم تقوم بتوزيع (بيع) هذه البيانات بدون أخذ موافقة مسبقة من عند متصفح الانترنت. ومن أشهر هذه المواقع تلك التي تستعمل الأشرطة الإعلانية ضمن مواقع أخرى ومواقع البريد الإلكتروني المجاني ومواقع تنزيل البرامج وغيرها. كما أن مواقع ومتاجر أخرى تحصل على بيانات العملاء عن طريق طرف ثالث مما يسمح بتوفير بلايين الملفات الشخصية والتي توظف خصوصاً في أغراض التجارة الإلكترونية.

وعلى الرغم من أن بعض هذه البيانات تكون في بعض الأحيان غير مكتملة حول شخصية العميل فإن الرأي العام والحكومات في الدول الغربية قد انزعج من ذلك ودافع باتجاه تقنينها أو على الأقل الاستئذان من أصحابها أثناء جمعها وحين استعمالها. ومن بين نتائج هذا التوجه إصدار العديد من الأنظمة واللوائح في هذه البلدان تنظم خصوصية المواطنين وتحميهم من الاستخدامات السيئة لبياناتهم الشخصية وكذلك

١- ٥ يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني... مرجع سابق ص ٢٤١

اهتمام المواقع والمتاجر الالكترونية بنفس الموضوع عن طريق الالتزام بسياسة الخصوصية تجاه المتعاملين معها . ومن أهم عناصر تحقيق سياسة خصوصية لدى المواقع والمتاجر الالكترونية يمكن ذكر ما يلي :

١. التزام من يجمع البيانات الشخصية (متجر - موقع) بعدم استخدامها دون تصريح وموافقة صريحة من العميل .

٢. بيان عن كيفية استخدام وأغراض جمع هذه البيانات وأن يكون ذلك واضحاً للعميل قبل

مباشرة عملية الجمع .

٣. تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتها .

٤. إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها بكل حرية .

أما طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل فيمكن أن تتعدد مصادرها ومنها :

- ما يمكن جمعه من بيانات أثناء عملية البيع والشراء .
- من خلال جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء (الإعلام بمنتجات جديدة ، خدمات الترجمة ، التذكير والتهنئة بالمناسبات .. الخ) .

بقي أن نشير إلى أن موضوع الخصوصية موضوع حساس للغاية وبالتالي وجب على المتجر الإلكتروني أن يولييه كل العناية حتى يمد جسور الثقة ويديم ولاء العميل لأقصى فترة ممكنة وإلا فإن كل مجهودات المحافظة على العملاء سوف تذهب هباء منثوراً . ولحسن الحظ أن التكنولوجيا توفر في الوقت الحالي حلولاً متكاملة للتجارة الالكترونية تسمح بضمان حد مقبول من الخصوصية .

خامساً: بحوث التسويق عبر الانترنت.

أثنا سوف نوجز الموضوع بحيث يقتصر فقط على الفروق بين البحوث التقليدية وبحوث التسويق على الانترنت (Online). فلطالما عانى الباحثون التسويقيون من العديد من الصعاب عند قيامهم بأعمالهم الميدانية نذكر منها :

١. مشاكل الاتصال بأفراد العينة والتواصل معهم .
٢. حجم العينة الكبير .
٣. تكاليف مرتفعة .
٤. العمل على مرحلتين (مرحلة جمع البيانات ثم مرحلة معالجة البيانات) .
٥. الأخطاء والازدواجية .

وغيرها كثير من المصاعب والمشاكل المرتبطة ببحوث التسويق عندما كانت تنجز بطريقة يدوية، ولكن لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الانترنت ثانياً ساهم في حل كثير من هذه المشاكل . وفيما يلي تصور للقيام ببحوث تسويق بواسطة الانترنت باستعمال طريقة الاستقصاء .

الخطوة الأولى : تصميم الاستبانة الالكترونية .

الخطوة الثانية : تصميم نظام إرسال واستقبال وتخزين ومعالجة الردود .

الخطوة الثالثة : تحميل الاستبانة الالكترونية على موقع الشركة أو أي موقع آخر وتفعيلها .

الخطوة الرابعة : إرسال الاستبانة (أو رسالة الكترونية) إلى المستهدفين إذا توفرت القائمة البريدية .

الخطوة الخامسة : استقبال الردود الكترونياً ومعالجتها كذلك إن توفرت الإمكانيات .

الخطوة الأخيرة : إنتاج التقرير المتضمن صياغة النتائج والتوصيات المتوصل إليها . وقد يتم ذلك أيضاً الكترونياً بالنسبة لبعض الشركات المتخصصة في الغرب .

تجدر الإشارة إلى أن أتمتة وتحديث (أصبح استخدام بطاقات الولاء يمكن من الحصول على بيانات العملاء أنياً) بحوث التسويق في البلدان المتقدمة تكاد تكون شاملة

بحيث تقوم البرمجيات المتخصصة الذكية بحل العمليات الروتينية التي كان يضطلع بها الباحث سابقاً مثل تذكير المستقصى منهم والتحليل الإحصائي... الخ. ويبقى دور الباحث يتمثل في أهم شيء ألا وهو استقراء النتائج والتعليق عليها ومن المفروض أنه يقوم بذلك على الوجه الأكمل نظراً لتخليصه من كثير من الأعمال الروتينية المصنية كما كان معمولاً به سابقاً عند إجراء بحوث التسويق.

وبطبيعة الحال فإن الحاجة إلى بحوث التسويق التقليدية لا تزال قائمة لعدة أسباب قد تكون فنية (الافتقار إلى التجهيزات أو البرمجيات) أو نظراً لطبيعة البحث وحجم العينة... الخ ولكن انخفاض التكاليف والسرعة والدقة جعلت اللجوء إلى بحوث التسويق الالكترونية يتزايد يوماً بعد يوم.

وإذا كانت بحوث التسويق التقليدية تعتمد على منهجين أساسيين وهما جمع البيانات الثانوية من مصادرها المعروفة من كتب وتقارير ومجلات وغرف تجارية وجامعات... الخ و/ أو القيام بالبحوث الأولية بالاعتماد على مجموعات التركيز والاستقصاءات والملاحظات فإن منهجية بحوث التسويق الالكترونية تعتمد أيضاً على نفس الطريقتين السابقتين ولكن بوسائل مبتكرة.

ففي حالة جمع البيانات الثانوية يتم استعمال الوسائل الالكترونية كمحركات البحث ومجموعات الأخبار والقوائم. أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ للاستقصاء الالكتروني ومجموعات المناقشة وبيانات النقر (Click data).

المقدمة

- ١ . يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية .
- ٢ . يهدف استعمال قواعد البيانات التسويقية في التسويق الإلكتروني إلى نوع جديد من التسويق يعرف بالتسويق عبر قواعد البيانات مما يوفر أداة فعالة وقوية لمركزة كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالعمل والاستفادة منها في التسويق .
- ٣ . تمكن إدارة قواعد البيانات التسويقية من تحليل بيانات العملاء بطرق علمية آلية ومن ثم توزيعها على مراكز القرار داخل المنظمة بل وتوضع جزئياً تحت تصرف من هم خارج المنظمة مثل العملاء والموردين وغيرهم عن طريق الإستراتيجيات .
- ٤ . احتلت خصوصية بيانات العملاء أهمية كبيرة في الوقت الحالي وأصبح محتملاً على المسوق الإلكتروني إيلائها الأهمية البالغة وانتهاج سياسات الخصوصية المناسبة لطمأننة الجمهور ومد جسور الثقة مع العملاء .
- ٥ . على الرغم من تميز بحوث التسويق الإلكترونية بانخفاض التكاليف والسرعة العالية في الحصول على النتائج ودقتها إلا أن التعامل بالبحوث التقليدية لا يزال أمامه أيام عديدة خصوصاً في البلدان النامية .

تطبيقات الفصل الثالث

تطبيق ١٣: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام العبارات التالية:

١. لقد استغرق انتشار الانترنت ٤٦ سنة. ()
٢. من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الالكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الالكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو سوابق من يشبهه من المشتريين ()
٣. من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية ()
٤. لا تستعمل قواعد البيانات في التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك (B2C). ()
٥. إن التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تشير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية. ()
٦. لا يوجد هناك أي فرق يذكر بين مفهومي البيانات والمعلومات. ()
٧. طريقة "قيمة العميل مدى الحياة" (CLV) تشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقها جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل. ()
٨. تعتبر الخصوصية (Privacy) واحدة من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للعميل وللمنشأة. ()
٩. بعض المواقع تستعمل الأشرطة الإعلانية ومواقع البريد الالكتروني المجاني ومواقع تنزيل البرامج وغيرها من أجل رصد حركات وجمع بيانات المتصفحين بدون علمهم. ()
١٠. موضوع خصوصية وسرية بيانات العملاء ليس ضمن اهتمامات المسوقين. ()

تطبيق ٢.٣: أكمل الفراغات.

١. "إن نظم..... التسويقية والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بنظم المعلومات..... تضطلع بمهمة جمع و..... وتحليل و..... وتوزيع كافة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في..... التسويقية داخل المنشأة في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة".

٢. إن قوة وفعالية أي قاعدة بيانات مرتبطة عضوياً بنوعية ودقة البيانات التي تحويها وبالتالي وجب القيام بالخطوات التالية :

أ -

ب -

ج -

د -

٣. تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها :

أ -

ب -

تطبيق ٣.٣: أجب على كل الأسئلة التالية باختصار غير مخل.

١. اشرح أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية.

٢. المطلوب منك توضيح أهمية خصوصية وسرية بيانات العملاء في التسويق الالكتروني.

تطبيق ٤.٣: اختر الإجابة الصحيحة بوضع دائرة أمام العبارة الأكثر صحة.

١ - يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه :

- أ - نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت وتصنيفها وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار .
- ب - نظام لتسويق المعلومات .
- ج - مجموعة من المعلومات التي تستعمل في التسويق .
- د - كل البيانات والمعلومات التي يحتاجها المسوقون .
- ٢ - إن تطور الانترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها :
- أ - مشاكل توزيع السلع والخدمات عبر منافذ التوزيع .
- ب - مشاكل الصيانة والدعم .
- ج - ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الانترنت .
- د - مشاكل تسويقية وبيعية .

تطبيق ٥,٣: قارن بين كل من بحوث التسويق التقليدية وبحوث التسويق الالكترونية.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالا فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرّب/ المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل الثالث.

تطبيق ١.٣: عبارات ا تصح (✓) والخطأ (x).

١. (x)

٢. (✓)

٣. (✓)

٤. (x)

٥. (✓)

٦. (x)

٧. (✓)

٨. (✓)

٩. (✓)

١٠. (x)

تطبيق ٢.٣: إكمال الفراغات.

١. المعلومات - الإدارية - تصنيف - تخزين - القرارات.

٢. لضمان قوة وفعالية البيانات والمرتبطة بنوعية ودقة البيانات وجب القيام بما يلي :

أ - تحديد بيانات العملاء .

ب - تحديد الإجراءات.

ج - تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات.

د - تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات.

٣. تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها:
- أ - جمع البيانات أثناء عملية البيع والشراء .
 - ب - جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء .

تطبيق ٣.٣:

١. أ

٢. ج

الوحدة الثانية

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

مقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). والوحدة الثانية في هذا الكتاب: استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تشمل ثلاثة فصول، يتناول الفصل الرابع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ويعرض أهم الاستراتيجيات المعتمد عليها في التسويق الإلكتروني وخصوصاً التسويق الإلكتروني الموجه إلى المستهلك النهائي والتسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال والتسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك - أعمال) والتسويق الإلكتروني الحكومي الموجه إلى قطاع الأعمال.

ويتناول الفصل الخامس سياسات التسعير وتطوير المنتج عبر الإنترنت، ويعرض الفصل التدريب العملي على إجراءات وأساليب خلق قيمة العميل عبر الإنترنت وكذا استعراض حلول التسويق الإلكتروني وأيضاً استراتيجيات التمييز عبر الإنترنت كما يتم استعراض نماذج التسعير في التسويق الإلكتروني بما فيها التسعير المباشر.

ويستعرض الفصل السادس كفاءات استعمال الإنترنت كقناة توزيع، ويعرض الفصل قنوات التوزيع المباشرة ومدى التخلص من قنوات التوزيع والوساطة التقليدية وكيفية تطبيق التوزيع المباشر وأخيراً وضع التوزيع المادي في ظل التسويق الإلكتروني. إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون القارئ/الدارس ملمّاً بأهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني كما جاءت في أدبيات المادة وأن يكون قادراً على معرفة سياسات التسعير وتطوير المنتج والتوزيع بالاعتماد على الإنترنت.

ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الثانية إلى الموضوعات التالية:

١. استراتيجيات التسويق الإلكتروني
٢. التسعير وتطوير المنتج عبر الإنترنت

٢ . استعمال الانترنت كقناة توزيع

وسوف نقرء فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات .

استراتيجيات التسويق الالكتروني .	عنوان الوحدة الثانية :
التعرف على مختلف استراتيجيات التسويق الالكتروني في تطوير المنتج والتسعير والتوزيع .	الجدارة الرئيسية :
١ . تعريف القارئ وإلمامه الجيد بأهم استراتيجيات التسويق الالكتروني . ٢ . تعريف القارئ وإلمامه بسياسات التسعير الالكتروني وكيفية تطوير المنتج عبر الانترنت . ٣ . تعريف القارئ بأهم استعمالات الانترنت كقناة توزيع متميزة .	الأهداف السلوكية للوحدة الثانية :
أن يصل القارئ إلى إتقان الجدارة على الأقل بنسبة ٩٠٪ .	مستوى الأداء المطلوب :
١٤ ساعة .	الوقت المتوقع للتدريس :
معمل حاسب آلي - جهاز عرض داتا شو .	الوسائل المساعدة على التدريس :
أن يكون القارئ ملماً بمبادئ التسويق الالكتروني .	متطلبات الجدارة :

الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق.

ويمكن إن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري نبوغ ذلك.

تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي :

- تجزئة السوق (Segmentation)
- استهداف أجزاء السوق (Targeting)
- التموقع داخل السوق (Positioning)
- التمييز (Differentiation)

في حالة التسويق الإلكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فإن تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر. إن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت تسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية وأخيراً يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها.

بالنسبة للتسويق الإلكتروني، فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة السوق وخصوصاً طبيعة المشتري (منشأة - مستهلك نهائي - مشتري صناعي -

حكومة) تؤثر على الاستراتيجية التسويقية وهو ما سوف نفضله لاحقاً . مع ملاحظة أن بعض الأدبيات تسميها بأنواع أو طرق أو فئات التجارة الإلكترونية .

١ . التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي . (B2C)

٢ . التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال . (B2B)

٣ . التسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك- أعمال) . (B2B2C)

٤ . التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B)

أولاً: استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to Customer, B2C)

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه التسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة (eRetailing) . يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة (محل بيع مواد غذائية) والكبير الذي يسمى بالمول Mall ويتخصص كل منها في تسويق سلعة/ خدمة أو مجموعة من السلع/ الخدمات تتراوح من بيع الزهور أو سيارات الهورشي إلى محلات الخلاقة ووكالات السفر .

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي :

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (eAuction) .
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يملكه متجراً تقليدياً . (Brick & Mortar)
- التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط .
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (Usenet Group)
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني .

▪ التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الإنترنت.

وقد شهد هذا النوع من التسويق تطوراً وثمناً كبيراً في السنوات الأخيرة بحيث وصل عدد المتسوقين سنة ٢٠٠١م ٧٥ مليون وبلغت إيراداته ٤٨ بليون دولار أميركي في نفس السنة.^(١)

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بالموجه للمستهلك النهائي على أساس أنه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف للمستهلك النهائي".

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي :

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية .
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه... الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل .
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الإنترنت .
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع... الخ .
- إمكانية التسويق للشخص أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغبته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي .

ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم .

ثانياً: استراتيجية التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (Business to Business, B2B)

في هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخص منظمين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشتريين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

في الحقيقة لقد وفر التسويق الالكتروني فرصاً معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وربح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الالكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير إلكترونياً (Online) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة. ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أساس أنه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها المشتركة".

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:^(١)

- تقديم المنتجات (السع والخدمات) بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.

١- عبد الرحمن محمد / انغراز عبد الله سليمان ، نظم المعلومات الإدارية ، (المملكة العربية السعودية ، دار المريخ ١٩٩٨م).

- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها .
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن .

وتشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة ضمن التسويق الإلكتروني وهو في تطور ونمو متواصنين .

ثالثاً: استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (Business to Business to Consumer, B2B2C)

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي / المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة) . والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة .

وفي ما عدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي فسوف نقصر على ما قلناه آنفاً بهذا الصدد .

رابعاً: استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه للمنشآت الأعمال (Government to Business, G2B)

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال . وعني الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية .

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ . وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي (ePublic Procurement) .

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (VAT) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية.

وفي الأخير ؛ يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي⁽¹⁾ :

- حضور وخيار عالمي .
- تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة .
- تفصيل المنتج على مقياس العميل (الشخصنة)
- تقصير سلاسل التوريد / سرعة الاستجابة للحاجات
- وفورات كبيرة في التكاليف / أسعار مخفضة
- فرص أعمال مبتكرة / منتجات وخدمات جديدة .

١- د. جشير عباس العلق ، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، مرجع سابق .

المقدمة

١. تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربعة مكونات رئيسية وهي تجزئة السوق واستهداف أجزاء السوق والتموقع داخل السوق والتميز إلا أنه في حالة التسويق الإلكتروني فإن هذه المكونات يتم تنفيذها بعمق وسرعة ودقة أكبر.
٢. يمكن لاستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك (B2C) من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بالاعتماد على الشبكة العالمية وهو في نمو مضطرد.
٣. عن طريق استراتيجية التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال (B2B) تتمكن هذه الأخيرة من الارتباط ما بينها بعلاقات أعمال إلكترونية تختصر الوقت وتقتصد في التكاليف.
٤. استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (B2B2C) يمزج ما بين النوعين الأنفين من التسويق الإلكتروني بحيث أنه يتوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي وقطاع الأعمال.
٥. استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لقطاع الأعمال (G2B) تتكفل بالمشتريات الحكومية.

تطبيقات الفصل الرابع

تطبيق ١,٤: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. عادة لا تحتاج منظمات الأعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل. ()

٢. إن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل. ()

٣. في حالة التسويق الإلكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر كما أن جمع المعلومات ميسر. ()

٤. يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة والكبير الذي يسمى بالمول Mall. ()

٥. الشراء بواسطة المزاد العلني الإلكتروني يعتبر جزءاً من التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2B). ()

٦. تشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال أصبح يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني (التجارة الإلكترونية) وهو في تطور ونمو متواصلين. ()

٧. من أشهر الأمثلة على التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال متجر أمازون دوت كوم. ()

٨. استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج تعني تسويق السلع والخدمات في آن واحد. ()

٩. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لقطاع الأعمال بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ. ()

١٠. لا توجد فروق تذكر بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني. ()

تطبيق ٢،٤: أكمل الفراغات.

١ - "ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك على أساس أنه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل والموجه للمستهلك النهائي".

٢ - "ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت على أساس أنه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم المشتركة".

٣ - ومن أهم خصائص التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي ما يلي:

أ -

ب -

ج -

د -

١. - يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:

أ -

ب -

ج -

د -

تطبيق ٣،٤: أجب باختصار غير محل على كل الأسئلة التالية.

١. اشرح أهم مكونات الاستراتيجيات التسويقية ومبيناً حالتها في التسويق الإلكتروني.

٢ . المطلوب منك توضيح أبرز مزايا استراتيجيات التسويق الإلكتروني .

تطبيق ٤.٤: قارن ما بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأربعة موضحاً أبرز الصروق ما بينها .

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري المقرر وبالتالي يمكن للمدرّب/ المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ .

حل تدريبات الفصل الرابع

تطبيق ٤. ١: عبارات الصح (✓) والخطأ (x).

١. (x)

٢. (✓)

٣. (✓)

٤. (✓)

٥. (x)

٦. (✓)

٧. (x)

٨. (x)

٩. (✓)

١٠. (x)

تطبيق ٤. ٢: إكمال الفراغات.

١. النهائي - الإلكتروني.

٢. الأعمال - الوسائل - منافعها.

٣. أهم خصائص التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي هي :

أ - إمكانية الوصول إلى أي مستهلك نهائي حتى وإن كان خارج الحدود .

ب - الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية في حالة التسويق التقليدي .

ج - سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان .

د - سهولة كبيرة في الحصول على المعلومات الضرورية .

- ٤ . أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال ما يلي :
- أ - تقديم المنتجات بتكاليف أقل .
 - ب - تحسين الأداء العام للمنشأة .
 - ج - الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن نفس النظام .
 - د - قدرة أحسن في التفاوض .

الفصل الخامس: التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت

قبل الخوض في تفاصيل استراتيجيتي التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت يجب التأكيد على أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو العميل بطبيعة الحال وبالتالي معرفة كيفية خلق قيمة العميل عبر الانترنت وكذا الإشارة ولو بعجالة إلى الحلول التكنولوجية الداعمة للتسويق الإلكتروني.

أولاً: خلق قيمة (جربة) العميل عبر الانترنت.

إن السؤال الذي يمكن أن يطرح في هذا السياق هو كالتالي: كيف يمكننا خلق قيمة العميل (Customer Value) عبر الانترنت؟ فإذا افترضنا أن العميل يعتبر قيمة بالغة الأهمية بالنسبة لنا حيث يمثل مصدر إيراداتنا وبالتالي أرباحنا يجب أيضاً أن نوفر لنفس العميل القيمة (المنفعة) الضرورية من خلال جودة وجاذبية منتجاتنا حتى نضمن تعامله معنا للأطول فترة ممكنة وكذا تحقيق منشأتنا للربح من جراء التعامل مع نفس العميل. لقد ساعد التسويق الإلكتروني كثيراً في توفير هذه القيمة بل وأصبح بعض المؤلفين يتكلمون عن العميل على الخط (Online Customer) أي العميل الإلكتروني.

إن التجارة الإلكترونية بصفة عامة والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص يمنحان العملاء سواء أكانوا أفراداً أو مجموعات ميزة لم تكن متوفرة في التسوق التقليدي ألا وهي متعة وسهولة التسوق أي الانتقال من متجر إلكتروني إلى متجر آخر وبالتالي استعراض التشكيلات السلعية والخدمات المتوفرة ومن ثم طلبها وإنهاء إجراءات الشراء بدون عناء كبير.

- ومن بين العناصر التي تحقق إنشاء قيمة العميل عبر الإنترنت نذكر ما يلي :^(١)
- سهولة الحصول على معلومات عن السلع والخدمات قبل شرائها (توافرها ، مواصفاتها ، أسعارها ، شروط التسليم... الخ) .
- إمكانية تقليص تكاليف الشراء مقارنة مع الشراء من المتاجر التقليدية .
- يمكن فئة الابتكاريين والمتبنين الأوائل من العملاء من الحصول عبر الإنترنت على السلع والخدمات الجديدة والابتكرة .
- توفير وسيلة الإنترنت بيئة جديدة لتعزيز العلاقات القائمة بين العملاء والتاجر الإلكتروني وخصوصاً في تجارة التجزئة الإلكترونية .

وبطبيعة الحال فإن الإنترنت وفر وسيلة اتصال وتفاعل جبارة بين الطرفين مما أدى إلى بروز مفاهيم تسويقية جديدة موجهة بالعميل (Customer – Orientated) نذكر منها :

٤ التسويق التفاعلي (Interactive Marketing)

٥ التسويق بالعلاقة (Relationship Marketing)

وتعتبر إدارة العلاقات مع العميل (CRM) من أهم الإفرازات الإيجابية التي ساهمت في خلق قيمة العميل وتعزيز علاقات منشآت الأعمال بعملائها وهو ما سوف نتعرض له في الفصل الثامن بإذن الله .

ويمكن القول أن قيمة العميل في التسويق الإلكتروني (تسمى أيضاً تجربة العميل) تعبر عن نقطة الالتقاء بين العميل من جهة والموقع (المتجر) الإلكتروني من جهة أخرى بدءاً من المظهر الخارجي أي الصفحة الرئيسية ومروراً بتجربة الشراء بما فيها قرار إلغاء سلة المشتريات (سلة افتراضية تستخدم في التسوق الإلكتروني Shopping Cart) .

ومن بين أهم عناصر قيمة العميل والتي ترتبط في التسويق الإلكتروني بالمتجر (الموقع) الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي: ^(١)

١. عنصر العملية.

أي أن جل العملاء والمتصفحين للموقع يعترفون بكون الموقع عملي بدون مشاكل تذكر أو العكس.

٢. عنصر الإدراك.

إن تجربة كل عميل أو متصفح تبدو مغايرة للتجارب الأخرى بل أن نفس العميل أو المتصفح يمكنه تقييم نفس الموقع في فرصة أخرى بطريقة مغايرة.

٣. عنصر التقييم الشامل للموقع.

لا يقتصر تقييم الموقع من طرف العميل أو المتصفح فقط على المعاملات أو الصفقات بل يتعداه إلى جوانب سهولة التصفح، نوعية الجرد، الأسعار و"لمس" الموقع ككل.

٤. عنصر ردة الفعل لمحفزات (مغريات) الموقع.

كيف تكون استجابة العميل للمغريات التسويقية كشكل المتجر (الواجهة)، عرض المنتجات، الجو العام (Ambiance) ... الخ؟

٥. عنصر الحواس.

كثير من المواقع تقتصر على حاسة البصر عن طريق عرض الصور والنصوص والرسومات ولكن بدأت بعض المواقع في توظيف حاسة السمع عن طريق الموسيقى والتسجيلات الصوتية بل وإتاحة الفرصة للتواصل المباشر مع مندوب مبيعات، وتجري حالياً تجارب في مرحلتها الأخيرة للتسويق الإلكتروني بواسطة حاسة الشم على الأقل بالنسبة لبعض المنتجات مثل العطور والزهور.

٦. عنصري الرأي والشعور .

وهو ما يشير إلى آراء العملاء والمتصفحين في موقع المتجر الإلكتروني وكيف يشعرون وهم يقومون بتجربة التصفح؟

٧. عنصر النسبية .

عادة ما يمكن للعميل أو المتصفح للموقع الحكم على هذا الأخير مقارنة مع مواقع الكترونية أخرى زارها من قبل أو حتى متاجر تقليدية في العديد من الجوانب وبالتالي يتشكل لديه اتجاه ايجابي أو سلبي نحو الموقع الإلكتروني .

وإليك الآن سبع خطوات أساسية يجب اعتمادها عند تصميم قيمة (تجربة) عميل ناجحة في التسويق الإلكتروني وهي :

- القيام بتوصيف جيد للعميل المستهدف .
- تطوير سيناريوهات الاستعمال لكل شريحة من العملاء .
- دمج فعال لتجربتي التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي .
- الربط المنطقي لمراحل التجربة المتوقعة من العميل .
- تقييم فعال ونسبي لمستويات التجربة .
- ترتيب جيد للعملاء المربحين للمنشأة .
- متابعة مستمرة وتعديلات متواصلة .

ثانياً: حلول التسويق الإلكتروني بواسطة التكنولوجيا الجديدة.

إن التطورات المتلاحقة للعلوم والتكنولوجيا أقرزت حدثين بارزين كان لهما الأثر الكبير المتزايد في عالم الأعمال بصفة عامة والتسويق على وجه الخصوص . ويتمثل ذلك في تطوير الحواسيب خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية وبالتالي رفع قدرات معالجتها للبيانات وتصغير حجمها كما هو الحال في الوقت الحالي من جهة وتطوير الشبكة

العنكبوتية العالمية خصوصاً مع بروز تطبيقات الانترنت التجارية في تسعينيات القرن الماضي.

ويمكن تلخيص أهم الحلول التكنولوجية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني فيما يلي :

١. استخدام الحواسيب في جمع البيانات ومعالجتها.

لقد تمكنت إدارة التسويق في الوقت الحالي من امتلاك قواعد (بنوك) بيانات قوية تمكنها من الحصول على المعلومات المناسبة لصياغة استراتيجياتها بل واتخاذ قراراتها التكتيكية فيما يخص العملاء والمنتجات الجديدة والمنافسة والأسواق... الخ. كما أن الحواسيب سهلت إلى درجة كبيرة إجراء بحوث تسويقية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في كثير من القرارات التسويقية. وأخيراً فإن نظم المعلومات المعتمدة على الكمبيوتر مثل نظم دعم القرار (DSS) ونظم الخبرة (ES) وأنظمة التنبؤ بالمبيعات قد أسهمت كلها في زيادة فعالية إدارة التسويق وتسهيل مهامها.

٢. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

تعريف التجارة الإلكترونية (eCommerce).

تعريف ١:

"تعرف التجارة الإلكترونية على أنها استخدام الحاسب في تسهيل كل عمليات المنظمة الداخلية والخارجية وأن الهدف الأساسي منها هو تحقيق ميزة تنافسية" (عبد الرحمن والعزاد : ١٩٩٨)^(١)

تعريف ٢:

"إن التجارة الإلكترونية مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجر بالسلع والخدمات أي أنها تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات

١- عبد الرحمن والعزاد ١٩٩٨ مرجع سابق.

لربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشتركون أي البائعون والمشترون". (حداد وسويدان، ١٩٩٨)^(١)

وتعتمد التجارة الالكترونية على عدة استراتيجيات أهمها:

١. النظام الرابط ما بين المنظمات.

ويتم في هذه الحالة اعتبار منشأة الأعمال نظاماً فرعياً لنظام اشمل يضم كل منشآت الأعمال المتنافسة فيما بينها ولكنها تقوم في نفس الوقت بالتعاون والتنسيق فيما بينها إلكترونياً عن طريق التجارة الالكترونية لتحقيق المصالح المشتركة بينها.

٢. نظام تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً (EDI)

ومن أشهر الأنظمة المكونة والداعمة للتجارة الالكترونية ما يعرف بنظام تبادل البيانات إلكترونياً والذي مكن من ربط منشآت الأعمال بعضها البعض من خلال نظام تكنولوجي متطور جداً يستعمل الوسائل السلكية (ألياف بصرية) واللاسلكية (جوالات) تمكن من نقل المعلومات بكميات ضخمة وبسرعة فائقة بين أرجاء العالم مما يحقق وفورات في الجهد والتكاليف.

ج - المعالجة الالكترونية للبيانات.

وكما أسبقنا فان إدارة التسويق بات بإمكانها استعمال الحواسيب الفائقة القدرة وخصوصاً فيما يتعلق بإدارة قواعد البيانات القوية التي تمكن من معالجة كمية هائلة من البيانات الالكترونية والاحتفاظ بها سواء تعلق الأمر بالعملاء أو الأسواق أو المنافسين أو الشركاء... الخ.

د - شبكات الاتصال.

أصبح بالإمكان بناء شبكات اتصال محلية (LAN) وداخلية (Intranet) وخارجية

١- حداد وسويدان، أساسيات التسويق، (عمان: دار الحامد للنشر ١٩٩٨م).

(Extranet) بالإضافة طبعاً إلى الشبكة العالمية (www) والتي تعرف أيضاً بشبكة الشبكات للأغراض التسويقية المختلفة .

هـ - البرمجيات الخاصة بالشبكات .

استحدثت بعض التقنيات الجديدة والتي من شأنها توفير وسائل اتصال غير الهاتف والفاكس تمكن من الوصول إلى العملاء ونقل البيانات بأقصى سرعة ممكنة وأقل تكلفة، ومنها :

- التوصيلة المباشرة : وهي عبارة عن شبكة تستخدم خطوط الهاتف العادية ويوفرها مزودو الخدمة . وعادة ما تربط المنظمة بفروعها .
- شبكات القيمة المضافة : وهي شبكات يمكن من خلالها للمنظمة الحصول على نظم عمل الخسائر (GIS) وسجلات الصيانة وملفات الأرشفة والمساعدة في التدريس... الخ .
- الانترنت : وفر الانترنت نظاماً أرقى وأفضل من النظامين السابقين بحيث يمكن منشآت الأعمال من إمكانية الاتصال بالعملاء والمستهلكين على المستوى العالمي بدون أي قيود .

ونظراً لهذا التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها في قطاع الأعمال فإن نوعاً جديداً من التسويق تطور هو بدوره وأصبح يسمى بالتسويق المباشر (Direct Marketing) . وحتى إذا كان هذا النوع من التسويق الذي لا يعتمد على البيع الشخصي كثيراً موجوداً من قبل (البيع الهاتفي - البيع بالكتالوجات أو البريد - البيع عن طريق التلفزيون) إلا أن تطور الانترنت أعطاه بعداً ودينامية جديدين .

ويمكن تلخيص هذه التطورات التي حصلت في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي في ما يلي :

- القدرة الهائلة على اقتناص وجمع المعلومات .
- القدرة الهائلة على معالجة وتحليل البيانات .

- تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل.^(١)

أما فيما يخص العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية فإنها علاقة جزء بكل بحيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر مكوناً أساسياً من مكونات التجارة الإلكترونية والتي تعتبر مفهوماً أشمل يضم بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني مكونات أخرى مثل البريد الإلكتروني ونظم المدفوعات ونظم التوريد... الخ. في حين يرى البعض أن كلا من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني يعتبران من مكونات ما يسمى بالأعمال الإلكترونية (eBusiness). ولكن في كل الحالات فإن مفهوم التسويق الإلكتروني يركز على الجوانب التسويقية بالاعتماد على الإنترنت في حين أن مفهوم التجارة الإلكترونية يركز على مفهوم التبادلات التجارية والتكنولوجيات المرافقة.

ثالثاً: استراتيجيات التمييز وتطوير المنتج عبر الإنترنت. (eBranding)

يعتبر تمييز المنتجات عن طريق العلامة التجارية (Branding) واحداً من أهم الوظائف التسويقية المنصوية تحت عنصر الترويج الذي يشكل بدوره عنصراً من عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فما هي أهم استراتيجيات التمييز في ظل التسويق الإلكتروني؟

يتعدى تمييز المنتجات مجرد اختيار اسم أو شعار للمنتج أو القيام بحملة إعلانية إلى مفهوم أوسع من ذلك حيث يمكن التمييز من تحديد مجموعة من الرسائل التي تتضمن الاسم التجاري ولكن تحمل أيضاً توقعات المستهلك أو العميل حول تجربته مع هذا المنتج. فمثلاً نجد أن كلمة فولفو (Volvo) تعني للكثير مزيد من سلامة السيارة أو الشاحنة أو الحافلة السويدية.

١- د. بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، مرجع سابق.

وضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) فإن المستهلكين يربطون ما بين العلامة التجارية ومجموعة المنافع التي يحصلون عليها جراء استخدام أو استهلاك المنتج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:^(١)

١. المنافع المتعلقة بالمنتج (خصائصه، سعره)

٢. المنافع الناجمة عن العلاقات الناشئة عن عملية الشراء (مواقف البائعين)

٣. المنافع المتعلقة بالمشاعر (أحاسيس الانتماء إلى مجموعة من مستخدمي الماركة)

ويمكن تلخيص أهم خصائص التمييز عبر الأنترنت والذي من المفروض أنه يختلف عن التمييز التقليدي فيما يلي:

▪ الأمان.

▪ الموثوقية.

▪ المناسبية.

▪ الخصوصية.

▪ السرعة.

أما بالنسبة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال (B2B) فإن موضوع التمييز يكتسي أهمية متزايدة ذلك أن الشبكة العالمية أصبحت تزخر بعدد هائل من المواقع قدرت في سنة ٢٠٠٢م بخمسة ملايين موقع وبدخول ٤٥٠٠ موقع جديد كل يوم.^(٢) ففي حين أن النوع الأول من التسويق الإلكتروني يتوجه في أنشطة التمييز إلى فئة واحدة من المستهلكين النهائيين فإن التسويق الإلكتروني في قطاع الأعمال يضم عدة فئات منها المشتري المؤسسي والصناعي والمستهلك النهائي... الخ.

1 - J. A. Matheson, eBusiness, a jargon-free practical guide, Butterworth & Heinemann, U.K 2002

2 - J. A. Matheson, Op cit.

- ويمكن تلخيص أهم مبادرات التمييز الإلكتروني في قطاع الأعمال فيما يلي :
- ترقية خدمات العملاء عن طريق ربط العملاء بواسطة شبكة الإنترنت والتي تسهم في رفع معدلات ولاء واحتفاظ بالعملاء .
- تمكين العملاء من أدوات مشخصة تخدم حاجاتهم ووضعياتهم المتميزة سواء في التسعير أو المعلومات .. الخ .
- تقديم خدمات اتصال مباشرة عن طريق مراكز النداء وفرق إدارة حسابات العملاء .

أما بالنسبة لأي استراتيجية تميز الكترونية ناجحة فيجب أن تحتوي على الخطوات المنطقية التالية :

- تحديد من أنت؟ وماذا تريد أن تقول للسوق الافتراضية؟ .
- تحديد كيفية توصيل رسالتك .
- اختبار علامتك التجارية الالكترونية سويقياً لاكتشاف الفروق في الأمزجة والتفسيرات لدى العملاء .
- التعرف على قيم العلامة التجارية وتقرير كيفية ترجمتها على الانترنت .
- اختبار موقعك عن طريق عينة تجريبية للتأكد من الموقع والتكنولوجيا المناسبين .
- دراسة مدى سهولة ويسر تصفح موقعك من قبل الجمهور المستهدف .
- الدراسة الجيدة لجمهورك المستهدف وما هي تفضيلاته بالنسبة للمواقع التي يتم زيارتها من قبله .
- القيام بقياس مستوى أداء علامتك التجارية الالكترونية عن طريق حساب مدة بقاء المتصفحين في موقعك وعند أية نقطة يغادرونه .
- اختبار علامتك التجارية باستمرار لضمان احتفاظ قيمتها بأهميتها لدى العملاء ومعالجة النقائص إن وجدت بسرعة .

وبطبيعة الحال فإن التمييز الإلكتروني يحتاج إلى ما يعرف باسم النطاق (Domain Name) أو العنوان الإلكتروني على الانترنت (URL) ويجب أن يتميز هذا النطاق أو العنوان بما يلي:

- سهولة التذكر .
- سهولة الكتابة .
- الاختصار .
- الجاذبية أو الإثارة .

ومع تطور محركات البحث (Search Engines) مثل الياهو (Yanoo) والجوجل (Google) أصبح بالإمكان تسجيل هذه العناوين بحيث يمكن لأكثر عدد من المتصفحين الوصول إليها حتى إذا لم يتذكروا العنوان الإلكتروني للمنشأة وهو ما سهل كثيراً وظيفة التمييز خصوصاً والتسويق الإلكتروني عموماً .

بما أن كل الأنشطة التسويقية تدور حول المنتج فإن تخطيط وتطوير المنتج اعتبرت من أولويات التسويق بل والمنشأة ككل . ومع تطور التسويق الإلكتروني فإن العناصر الأولى من عناصر المزيج التسويقي أصبح يتميز بالخصائص التالية :

- بإمكان المشتري الإلكتروني شراء أي منتج من أي منشأة في أي بلد من العالم وفي أسرع وقت ممكن وبأقل جهد ممكن وربما بأفضل سعر .
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً بالغاً في نجاح تسويق المنتج .
- توفر عدد كبير من المنتجات بعضها متشابه مما يتيح فرصاً غير محدودة للتسويق الإلكتروني دون أن تؤدي المنافسة بالضرورة إلى تخفيض الأسعار .
- زيادة أهمية التمييز الإلكتروني لتسهيل مهمة الوصول إليه في ظل الزخم الكبير للمنتجات المتشابهة .
- انتشار كبير للمنتجات المجانية عبر الانترنت والذي تستعمله بعض المنظمات كأداة ترويجية .

▪ لقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تقصير وتسريع ما يعرف بدورة حياة المنتج (PLC) وبخاصة مراحل التصميم والتطوير مما حل بعض مشكلات التسويق التقليدي ومنها التغير الشديد والسريع لأذواق المستهلكين.

وعلى الرغم من أن المسائل القانونية قد تعيق هذا التوجه خصوصاً إذا كان السوق المستهدف هو السوق العالمية فإن تطوير منتجات مبتكرة يمكن تسويقها في كل مكان يعتبر تحدياً كبيراً أمام منشآت الأعمال الالكترونية. وبما أن عملية التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك بات ممكناً فإن تخطيط وتطوير المنتجات عبر الانترنت أصبح حقيقة خصوصاً في حالة التسويق الالكتروني لقطاع الأعمال (B2B).

تقوم بعض الشركات بتصميم وتطوير منتجاتها من المعدات والتجهيزات والمكائن والأنظمة بالتعاون واستجابة لرغبات العميل على المباشر مما يربحها كثير من الوقت والجهد ويتم ذلك بالتعاون والتنسيق بين فنيي العميل ومهندسي المنشأة المزودة عبر قنوات اتصال متطورة مثل مؤتمرات الفيديو (Videoconferencing).

وطبعاً فإن عمليتي توقع (Positioning) كلا من المنتج والسوق بالنسبة للمنشأة الأعمال ضروري جداً حتى تتمكن من بناء ميزة تنافسية لها في قطاع محدد في فضاء السوق الافتراضي بناء على تركيز علامتها التجارية على عامل جذب كما تقوم بذلك شركة تويوتا باعتبارها تنتج سيارات اقتصادية على سبيل المثال.

رابعاً: استراتيجيات التسعير الإلكتروني.

في الحقيقة فإن من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني استراتيجية التسعير الإلكتروني ذلك أن هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي كان يتميز في التسويق التقليدي بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للعميل أو المسوق على حد سواء. أما في حالة التسويق الإلكتروني فإن التسعير بات يتمتع بمرونة كبيرة تخدم طرفي المعادلة وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وامكانية المفاضلة مقارنة مع منتجات مشابهة.

ومن أهم خصائص التسعير الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي: ^(١)

١ - الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي.

وتوجد أمثلة كثيرة لمتاجر الكترونية تمكنت من النجاح في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها في تجارة التجزئة مثل أسعار الكتب والأقراص المضغوطة والعباب الأطفال. أما فيما يخص قطاع الأعمال فنجد أمثلة ذلك في أسعار خدمات الصيانة والتشغيل وأسعار قطع الغيار للمكائن والمعدات.

٢ - التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

تلجأ المنشآت العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق. فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة في السوق تقوم هذه الأخيرة بخفض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمراد وأيضاً أسلوب تنشيط المبيعات.

٣ - تجزئة الأسعار.

يمكن التسعير الإلكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي. ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك (تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع). ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية. وتستعمل عادة طريقتا الكوكيز (Cookies) لتعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي وأسلوب

كليكستريم (Clickstream) أي تتبع تنقل العميل من صفحة إلى صفحة أخرى على الإنترنت.

أما محددات التسعير الإلكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي^(١):

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج.
- تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات.
- ظروف سوق الإنترنت وثقلباتها.
- المبيعات الآلية على الإنترنت.
- أهمية عنصر الطلب وليس فقط التكاليف في تحديد السعر.
- مستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.
- انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد السعر).
- أسعار المنافسين.
- العوامل القانونية للإنترنت.
- دور شركات الضمان.
- تقلص دور العوامل الأخلاقية.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج.
- هامش الربح المحدد.
- مستوى الابتكار في المنتج.
- القوة التفاوضية للمشتريين كمجموعة افتراضية على الإنترنت.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع.

وتجدر الإشارة إلى أن من هذه المحددات ما كان موجوداً في ظل التسويق التقليدي ولكن طبيعة تأثيرها على عملية التسعير قد تغيرت في ضوء التسويق الإلكتروني.

١- د يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق.

خامساً: استراتيجيات التسعير المباشر.

توجد العديد من الاستراتيجيات التي تعتمد على التسعير المباشر وسوف نختار أهم اثنين منها لتفصيلها بعض الشيء .

١ - مزادات الانترنت (Internet Auction)

يتيح أسلوب المزادات على الانترنت إمكانية تجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانب العرض) والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين (المزايدين) وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين . وعادة ما تتراوح صلاحية أسعار المزادات على الانترنت ما بين ساعتين إلى ٢٤ ساعة . أما بالنسبة لمنظمات الأعمال الإلكترونية فهي تلجأ لأسلوب المزادات كخيار ترويجي وتسعيري في آن واحد .

وتتعدد أشكال المزادات حسب عدة معايير يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ - أنواع المزادات من حيث تحديد حد أدنى .

في غالب الأحيان يتم تحديد حد أدنى للسعر لا يمكن للمزاد أن يرسو دونه ولكن يتم ذلك بطريقة سرية لا يدري عنها المزايد بهدف التشجيع على المزايدة . وقد لا يحدد حد أدنى للسعر ويكتفي بقبول أعلى عرض مقدم .

ب - أنواع المزادات من حيث كمية الصنف .

هناك مزادات تقوم على وحدة واحدة من صنف واحد ويرسو المزاد في هذه الحالة على المزايد الذي يقترح دفع أعلى سعر كما هو الحال في حالة لوحة فنية فريدة مثلاً . ولكن تقوم مزادات أخرى على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف كأن تعرض ثلاث سيارات مستعملة متشابهة ويرسو العطاء على أعلى سعر بعدد الوحدات المطلوبة .

ج _ المزاد العلني العكسي.

في هذه الحالة تحدد الكمية على أنها أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية. وكلما زاد عدد المشتريين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية أكبر من الحد الأدنى تقوم المنشأة بتمكينهم من خصومات مما يخفض سعر المزايدة.

أما فيما يخص أهم المنتجات التي يستعمل أسلوب المزايدات في بيعها على الإنترنت فنذكر ما يلي :

- السيارات المستعملة.
- تذاكر الطيران.
- العقارات.
- لعب الأطفال.
- بعض أنواع الأقمشة.
- التحف واللوحات الفنية.

وهناك الكثير من مواقع الانترنت المتخصصة وغير المتخصصة التي تقوم بالبيع عن طريق المزايدات من أشهرها موقع إي باي (eBay) والذي سوف نعرض عليه في الجزء العملي من هذا الكتاب وأيضا العديد من المواقع نذكر فيما يلي البعض منها :

- Amazon.com
- Auctions.com
- Priceline.com
- Cityauction.com
- Fairmarket.com
- Auctions.msn.com
- Geoauction.com

٢ - التبادلات عبر الإنترنت. (Internet Exchanges)

وفي هذه الحالة يبرز إلى الوجود ما يسمى بالوسيط الإلكتروني وهو عبارة عن منشأة أعمال متخصصة تقوم بالوساطة ما بين جمهور المشترين (الطالبين) والبائعين (العارضين) عبر الإنترنت وتنظم العلاقات بين الطرفين وتتقاضى عمولة كما يفعل الوكلاء في التجارة التقليدية. وبطبيعة الحال فإن الطرفين يستفيدان من هذه التبادلات بتسهيل من الوسيط. ومن أشهر الأمثلة مثال شركة فاست بارتس دوت كوم (FastParts.com) المتخصصة في الوساطة في صناعة قطع الغيار الإلكترونية.

ولكن يجب التنويه إلى أن كثير من عمالقة الأعمال في العالم اتجهوا نحو بناء شبكات تبادل خاصة بهم أي إنشاء شبكة إكسترانت لربطها بعملائها ومورديها وإليك بعض الأمثلة فيما يلي:^(١)

- شركة أي بي ام (IBM) تمتلك شبكة تبادلات خاصة بها تربطها مع ٢٨٠٠٠ مورد.
- شركة جنرال إلكتريك (GE) تمتلك شبكة تبادلات خاصة بها تربطها مع ٣٦٠٠٠ مورد.
- سوبرماركت وول مارت (Wal-Mart) يمتلك شبكة تبادلات خاصة به تربطه بـ ٣٠٠٠٠ مزود.

1 - Moran Nuala, Failout is far from over in electronic marketplaces: Although many public online B2B exchanges have failed, there is optimism concerning private exchanges, Financial Times, 13 March 2002.

المقدمة

- ١- إن خلق قيمة أو تجربة العميل عبر الانترنت تمكن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع وأقصى مستوى من الرضا عن طريق التسوق الإلكتروني.
- ٢- من أهم الحلول التكنولوجية التي ساهمت كثيراً في تطور التسويق الإلكتروني يمكن ذكر انتشار وتطور الحواسيب من جهة وانتشار وتطور التجارة الإلكترونية من جهة أخرى.
- ٣- يحل تطوير وتمييز المنتجات مكانة خاصة في التسويق الإلكتروني ذلك أن المنتج يمثل محور كل الأنشطة التسويقية. لقد أصبح بالإمكان بالنسبة لمنشأة الأعمال الإلكترونية تخطيط وتطوير منتجاتها على المباشر بالتعاون مع عملائها. أما بالنسبة للتمييز الإلكتروني فقد أصبح مرتبطاً جداً باختيار اسم أو عنوان إلكتروني يكسب المنشأة ميزة تنافسية تجعلها تتفوق على منافسيه.
- ٤- بفضل التسعير المباشر تتمكن منشآت الأعمال الإلكترونية من التمتع بمرونة كبيرة تعينها في الظفر بحصة جيدة من السوق الافتراضية وبالتالي تتمكن من تعديل وتكييف الأسعار في حينه بناء على بيانات ومعلومات يتم جمعها بطريقة مباشرة وسريعة.
- ٥- من بين الاستراتيجيات التسعيرية المباشرة يمكن ذكر استراتيجية المزادات الإلكترونية والتي تمكن من تسويق المنتجات وذلك بإشراك المشتريين على المباشر في عملية التسعير. أما الاستراتيجية الثانية فتعرف باستراتيجية التبادلات المباشرة عبر الانترنت للسلع والخدمات علماً بأن كبريات الشركات تنشئ نظام تبادلات مباشر خاص بها يربطها بمورديها وعملائها.

تطبيقات الفصل الخامس

تطبيق ١,٥: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. إن متعة وسهولة التسوق من مميزات التسوق الإلكتروني. ()
٢. تعتبر إدارة العلاقات مع العميل (CRM) من أهم الإفرازات الإيجابية التي ساهمت في خلق قيمة العميل وتعزيز علاقات منشآت الأعمال بعملائها. ()
٣. لا يوجد أي فرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. ()
٤. عادة ما تقتصر استشارة حواس العميل في التسويق الإلكتروني على حاسة البصر. ()
٥. إن الحواسيب سهلت إلى درجة كبيرة إجراء بحوث تسويقية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في كثير من القرارات التسويقية. ()
٦. يتعدى تمييز المنتجات مجرد اختيار اسم أو شعار للمنتج أو القيام بحملة إعلانية إلى مفهوم أوسع من ذلك. ()
٧. التمييز الإلكتروني يحتاج إلى ما يعرف باسم النطاق (Domain Name) أو العنوان الإلكتروني على الانترنت (URL). ()
٨. لا يوجد فرق بين التسعير التقليدي والتسعير في التسويق الإلكتروني. ()
٩. يمكن التسعير الإلكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي. ()
١٠. الوسيط الإلكتروني هو عبارة عن منشأة أعمال متخصصة تقوم بالوساطة فقط بين المتعاملين في سوق الأسهم. ()

تطبيق ٢,٥: أكمل الفراغات بما يناسب من العبارات.

١ - "تعرف التجارة الالكترونية على أنها.....الحاسب في تسهيل كل عمليات المنظمة.....والخارجية، وإن الهدف الأساسي منها هو تحقيق ميزة تنافسية."

٢ - "إن التجارة الالكترونية مصطلح عام يطبق على استخدام.....وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجر.....والخدمات، أنها تشمل استخدام.....المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشتركون أي البائعون والمشترون."

٣ - تعتمد التجارة الالكترونية على عدة استراتيجيات أهمها ما يلي:

- أ-.....
- ب-.....
- ج-.....
- د-.....
- هـ-.....

٤ - يمكن تلخيص أهم خصائص التمييز عبر الانترنت والذي من المفروض أنه يختلف عن التمييز التقني في ما يلي:

- أ-.....
- ب-.....
- ج-.....
- د-.....
- هـ-.....

تطبيق ٣,٥:

١ - اشرح أهم خصائص التسعير في التسويق الالكتروني.

٢ - وضح محددات التسعير في التسويق الإلكتروني .

تطبيق ٤,٥ :

اشرح أبرز الخطوات المنطقية التي يجب أن تتوفر في استراتيجية تمييز الإلكترونيّة
ذاتجّة .

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ
ممارستها للتمكن من الجانب النظري المقرر وبالتالي يمكن للمدرب/ المدرس أن يضيف
ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل الخامس

تطبيق ١.٥ : عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

١. (✓)

٢. (✓)

٣. (x)

٤. (x)

٥. (✓)

٦. (✓)

٧. (✓)

٨. (x)

٩. (✓)

١٠. (x)

تطبيق ٢.٥ : إكمال الفراغات.

١. استخدام — الداخلية .

٢. الحاسوب — بالسلع — تكنولوجيا .

٣. تعتمد التجارة الالكترونية على عدة استراتيجيات ومنها :

أ - نظام ما بين التنظيمات .

ب - نظام تبادل البيانات والمعلومات الكترونياً .

ج - المعالجة الالكترونية للبيانات .

د - شبكات الاتصال.

هـ - البرمجيات الخاصة بالشبكات.

٤. أهم خصائص التمييز عبر الانترنت ما يلي :

أ - الأمان .

ب - الموثوقية .

ج - المناسبية .

د - الخصوصية .

هـ - السرعة .

الفصل السادس: استعمال الانترنت كقناة توزيع

من اللافت للنظر أن الانترنت منذ تطوره وانتشاره في العقود القليلة الماضية كان ولا يزال ينظر إليه كقناة توزيع رقمية تمكن المنشآت بل وحتى الأفراد من توزيع سلعهم وخدماتهم ليس فقط في السوق المحلية بل أوسع من ذلك حيث يمكن إيصال هذه المنتجات إلى أي مكان في العالم بشرط أن يتوفر العميل أو المستهلك على الحد الأدنى من البنى التحتية مع جهاز كمبيوتر وإمكانية ولوج الانترنت.

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع المبالغ التي تم انفاقها على المشتريات المختلفة عبر الانترنت خلال عام ٢٠٠١م طبقاً لما نشرته مجلة الإيكونوميست^(١) :

جدول رقم ٣ : المشتريات عبر الانترنت سنة ٢٠٠١م

م	المشتريات	النسبة المئوية
١	تذاكر السفر، حجوزات السيارات والفنادق والمنتجات السياحية	٢٧٪
٢	معدات وبرمجيات الحاسب	٢٦٪
٣	مشتريات الكتب	١٢٪
٤	الأجهزة والاكسسوارات	٩٪
٥	متفرقات	٥٪

أولاً: قنوات التوزيع المباشرة.

في التسويق التقليدي كانت قنوات التوزيع يشتت أطوالها^(١) تلعب دوراً أساسياً في عملية توصيل السلع والخدمات من المنتج أو المورد إلى المستهلك النهائي. وكما هو معروف فإن تعدد أعضاء هذه القنوات وبالتالي زيادة طولها كان له الأثر الكبير في زيادة فعالية عملية التوزيع بحيث أن طرفي عملية التبادل يستفيدان من ذلك.

١- أنواع قنوات التوزيع المباشرة.

أ- البيع المباشر

في هذه الحالة يمكن للمنشأة أن تقتصر على الانترنت لتوزيع منتجاتها أو أن تعتمد أيضاً على البيع الهاتفي أو عن طريق البريد ومن أمثلة هذه المنشآت شركة كولومبيا هاوس (Columbia House) التي تعتمد على كل من الانترنت والبريد للحصول على طلبياتها ومن تم التفاعل مع عملائها.

ومن الحلول الالكترونية (التجارة الالكترونية) لدعم هذا النوع من البيع المباشر طورت شركة سيسكو سيستمس (Cisco Systems) نظاماً متكاملاً لقنوات التوزيع المباشرة يعرف بنظام "ما وراء الستار" بإمكانه توفير جوانب الطلب والعرض بالاعتماد على تقنية المعلومات وبالتالي أتمتة كل عمليات إدارة المخزون ومعالجة الطلبات والشحن والتحصيل... الخ.

ب- الوسطاء الالكترونيين. (Infomediaries)

هم عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تعتمد على الانترنت لتسهيل التقاء البائعين مع المشترين. وبالتالي فإن هذه الشركات توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من البيانات المفيدة مثل التاريخ الشرائي للعميل وبياناته

١- راجع مقدر مفايد التوزيع (٢٠١١ سوق)، حقائب الكليات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ.

الديموجرافية... الخ. وبطبيعة الحال فإن توفير هذه البيانات (بالمقابل المالي) سوف يمكن من التفاعل مع العميل حسب حاجاته ورغباته. ومن أمثلة هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر موقع الياهو دوت كوم (Yahoo.com) والذي يعتقد الكثير بأنه مجرد موقع تصفح وخدمات بريد مجانية ولكنه في الحقيقة يجمع بيانات المتصفحين والمشاركين في بريده وبيعها للأغراض التسويقية. ومن أنواع هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر ما يلي:⁽¹⁾

- البوابات الإلكترونية (Portals) مثل الياهو.
- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) مثل أي فيلاج (iVillage).
- مجمعي الصفقات (Transaction Aggregators) مثل ترا فيلوسيتي (Travelocity).
- المحول الافتراضي (Virtual Mall) مثل انترنت مول دوت كوم (InternetMall.com).

هذا بالنسبة لتسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2B) فعادة ما تكون قنوات التوزيع المباشرة على شكل مجمعي الصفقات ومن أمثلة ذلك موقع تشيب سنتر دوت كوم (ChipCenter.com) والذي هو عبارة عن شراكة بين أربع أكبر منتجتي القطاع الإلكتروني في العالم.

ثانياً: التوزيع المباشر ومسألة التخلص من الوسطاء.

يظهر لأول وهلة أن انتشار الانترنت كقناة توزيع مستحدثة سوف يلغي كل قنوات التوزيع التقليدية الأخرى والتي تعتمد على الوسطاء من تجار وسماسرة ووكلاء وتعرف هذه العملية بعملية التخلص من الوسطاء (Disintermediation) ولكن الحقيقة أن كثير من الشركات التي كانت تمتلك شبكة من القنوات التوزيعية التقليدية لم تتخلص كلياً من الوسطاء والموزعين وذلك للمحافظة على العلاقات التي تربط هؤلاء مع العملاء وما لهذه العلاقات من أهمية بالغة في ولاء العملاء واستقرار وظيفة التوزيع بصفة عامة.

أما المنشآت التي بدأت مباشرة تسويقها على الانترنت (الدوت كوم) فهي غير معنية بشبكة الموزعين والوسطاء التقليديين وبالتالي اعتمدت كلياً على القناة الرقمية ومن أمثلة هذه المنشآت شركة أمازون دوت كوم (Amazon.com) المتخصصة في تسويق الكتب .

ومن بين الأمثلة الشائعة لاستعمال الانترنت كقناة توزيع مباشرة نجد شركة ديل للحواسيب (Dell) حيث أنها استطاعت أن توزع سنة ١٩٩٩م فقط في الولايات المتحدة الأميركية ما قيمته ١٨ مليون دولار من المنتجات في اليوم الواحد عبر الانترنت وبلغت المبيعات ٢٥ مليون دولار في سنة ٢٠٠٠م أي بمعدل نمو يقدر بـ ٤٥٪^(١).

يجمع جل المتخصصين على أن دور الوسطاء والموزعين يتمثل في تسهيل عملية التوزيع وبالتالي زيادة فعاليتها وكفاءتها وذلك عن طريق تقليص عدد التعاملات بين المنتج/ البائع من جهة والمستهلك النهائي/ العميل من جهة أخرى. ويمكن كذلك أن يقوم الوسيط بوظائف التوزيع بتكلفة أقل من غيره أو حتى من المنتج نفسه وخصوصاً خدمته المباشرة للعميل وتفاعله المباشر معه.

وكما أسلفنا فإن التسويق الإلكتروني وما جاء به من طرق التوزيع المباشرة قد أدى إلى التخلص التدريجي من الوسطاء التقليديين ولكن مهام التوزيع التقليدية لم تزل تماماً وإنما تم تحويلها إلى طرفين جديدين وهما :

١ . المنتجين .

٢ . الموزعين الإلكترونيين .

وبالتالي أصبحت الكثير من الوظائف التوزيعية تناط بهذين الجهتين ومن هذه الوظائف التقليدية يمكن ذكر ما يلي :

▪ متابعة الماركات المنافسة .

▪ جذب عملاء جدد .

▪ التفاوض مع العملاء .

▪ تلبية الطلبات.

▪ متابعة الائتمان.

لقد مكن التوزيع المباشر عبر الانترنت كثير من المنشآت المنتجة من التفاعل المباشر مع العملاء بتكلفة أقل (الانخفاض المستمر لأسعار الاتصالات) وبسرعة كبيرة. وعلى الرغم من أن التخلص من الوسطاء التقليديين من شأنه أن يضاعف التعاملات كما اشرنا إلى ذلك آنفاً إلا أن الانترنت وتكنولوجيا التجارة الالكترونية قد سمحا بتعزيز العلاقات والتنسيق ما بين أعضاء قنوات التوزيع وتسهيل تخفيض المخزون وكذا تقليص تكاليف الشحن مما يرفع من قيمة (تجربة) العميل.

ومثال شركة ديل لحاسبات (Dell) من أشهر التجارب في هذا المجال حيث أن التخلص من الوسطاء التقليديين لم يكن عائداً أمام الشركة المنتجة التي اضطلعت بمهام التوزيع واستطاعت أن تنجح في القيام بها مما زاد من إقبال العملاء على منتجاتها والتي بدورها أصبحت أكثر جاذبية خصوصاً فيما يتعلق بأسعارها التنافسية بسبب اقتصاد الشركة المنتجة في تكاليف التوزيع وخصوصاً التخزين.

ثالثاً: التوزيع المادي.

عادة ما يقصد بالتوزيع المادي (Physical distribution) عنصري النقل والتخزين واللذين يعتبران عاملين رئيسيين في أي عملية توزيع وبدونهما لا يمكن توصيل السلع إلى الأسواق والمستهلكين. ويتطور التسويق الإلكتروني والتوزيع عن طريق الانترنت فإن التوزيع المادي لم يستغنى عنه نهائياً كما يعتقد البعض ولكن تم تحويله وإعادة تنظيمه بحيث يخدم التطورات الجديدة للتجارة الالكترونية ويمكن أن تلخص أهم التطورات في هذا المجال كما يلي:

١. زاد الطلب على شركات التوصيل والبريد السريع (البرية والجوية خصوصاً) ذلك أن كثيراً من المنتجات الصغيرة الحجم و/ أو الخفيفة الوزن يمكن شحنها مباشرة إلى المستهلك النهائي في مدة زمنية قصيرة نسبياً. ومن أمثلة المنتجات التي توزع بهذه الطريقة نجد الكتب والسيدات والزهور وحتى بعض المأكولات.

- ٢ . وسائل النقل والمناولة التقليدية لا زالت تقوم بدورها في التوزيع ولكن أصبح مطلوباً منها مجهودات أكبر بخصوص جودة التوصيل والنقل والشحن ذلك أن العميل الإلكتروني أصبح بإمكانه متابعة العمليات المذكورة عبر الإنترنت .
- ٣ . بعض المنتجات مثل الكتب الإلكترونية والبرمجيات والأشرطة والأفلام توزع مباشرة عن طريق الشبكة العالمية وكذلك الحال بالنسبة للاستشارات .

والملاحظ أن الطلب على خدمات الشحن لشركات الطيران قد تضاعف لأن هذه الوسيلة من وسائل النقل معروفة بسرعة التوصيل ولكن أيضاً بارتفاع التكلفة ولكن اشتداد المنافسة بين شركات الطيران من جهة واقتصاد تكاليف التوزيع في حالة القنوات المباشرة من جهة أخرى أديا إلى جعل هذه الوسيلة تصبح اقتصادية نسبياً ، كما أن تغيير الكوابل النحاسية بكوابل الألياف البصرية وكذا تطور تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية والفضائية قد أسهما في تخفيض تكاليف الاتصالات الرقمية إلى درجة أن الإنترنت بات مجانياً في بعض البلدان المتقدمة وبالتالي قاربت تكاليف التوصيل في حالة المنتجات الرقمية الصفر .

وإذا كان توزيع السلع المادية لا يتسبب في أي مشكلة كون وظائف التسويق الأخرى كالترويج والبيع تتم إلكترونياً في حين أن التوزيع يتم بالطرق التقليدية وبلاستعانة بالوسائل اللوجستية لشركات التوصيل فإن توزيع الخدمات يختلف شيئاً ما وبالتالي يمكن أن نميز ما بين الأنواع التالية في أداء الخدمات^(١):

١ . أداء (تسليم) الخدمات عبر موقع المنشأة البائعة .

٢ . أداء (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل (Download) .

٣ . التوزيع المختلط (Hybrid Distribution) .

٤ . استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع (E-mail) .

١- د يوسف أحمد أبو فارة : التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق .

رابعاً: المتاجر الإلكترونية. (eStores)

كما أن متاجر الجملة والتجزئة تعتبران من أهم منافذ التوزيع في ظل التسويق التقليدي فإن المتاجر الإلكترونية تحل محلها في حالة التسويق الإلكتروني. ويمكن تعريف المتجر الإلكتروني بأنه "موقع على الإنترنت يعتمد على الوسائل الإلكترونية إما جزئياً أو كلياً لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم".

أن المتجر الإلكتروني والذي يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الإلكترونية يتم إنشاؤه كما ننشئ المتجر التقليدي وبالتالي نستعين بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما يحتاجه من سعة تخزين الكترونية (قواعد بيانات) وقوائم بريد الكترونية وواجهات رسومية وبرامج تلرد التلقائي... الخ.

وتوجد عدة أنواع من المتاجر الإلكترونية بحسب حجمها أو تخصصها. كما يمكن الوصول إلى المتاجر الإلكترونية بعدة طرق نذكر منها:

- مواقع المداخل أو البوابات (Portal sites).
- أدلة التسوق (Shopping Guides).
- محركات البحث (Search Engines).
- مراكز التسوق الإلكترونية (Cybermalls).

أما بالنسبة لتكاليف تأسيس المتجر الإلكتروني فهي تتراوح من ١٠٠ دولار وبعض المصاريف الشهرية الزهيدة في حالة المتجر (الموقع) الصغير إلى ملايين الدولارات عند إنشاء المتاجر الإلكترونية الكبيرة.

واللافت للنظر أن المتاجر الإلكترونية لا تستهدف بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الإقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية... الخ. ومع ذلك نجد أن هنالك نمواً في المتاجر الإلكترونية التي توجه منتجاتها إلى السوق العالمية على الرغم من المشاكل التي ذكرت آنفاً. كما أن التطورات التكنولوجية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وسن القوانين الجديدة خصوصاً فيما يتعلق بالتوقيعات والشهادات الرقمية قد سهّل هذه

العملية، وإليك مثالين عن المتاجر الالكترونية التي تخطت الحدود المحلية وباتت تباع على مستوى العالم بأسره،

١. متجر بيع الزهور العالمي (www.international-florist.com)

٢. متجر بيع الكتب (<http://www.amazon.com>)

وعن طريق المتجرين يمكن شراء أي نوع من الزهور أو الكتب وشحنها إلى أي مكان في العالم في وقت قصير قد لا يتجاوز ٤٨ ساعة وبطبيعة الحال فإن الدفع يتم باستعمال طرق آمنة بواسطة بطاقات الائتمان.

المقدمة

- ١ - لقد تغيرت طبيعة قنوات التوزيع التقليدية مع ظهور التسويق الإلكتروني وأصبحنا نتحدث عن قنوات التوزيع الإلكتروني حيث أصبح الإنترنت هو الفضاء السوقي الذي يمكن من الوصول إلى العميل.
- ٢ - أن بروز الإنترنت كقناة توزيع جديدة قد أدى إلى تطويرين مهمين، فمن جهة ظهر العديد من الوسطاء الإلكترونيين الذين يساعدون في تقريب المنتج من المستهلك ومن جهة أخرى تم التخلص من كثير من الموزعين التقليديين بشرط تحويل الوظائف التي يقومون بها إما للمنتجين أو للوسطاء الإلكترونيين.
- ٣ - بالنسبة لتوزيع المادي في ظل التسويق الإلكتروني فإن جانباً منه بقي على حاله وهو ما يتعلق بتوزيع السلع المادية ولكن توزيع الخدمات وبعض السلع الخاصة أصبح يتم توزيعها عن طريق الإنترنت. كما أن قطاع توصيل الطرود الصغيرة قد تطور بتطور التجارة الإلكترونية.
- ٤ - يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة أو كبيرة ومعقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات. وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات إلكترونياً سواء تم التوزيع محلياً أو عالمياً.

تطبيقات الفصل السادس

تطبيق ١٠.٦: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية

١. في التسويق التقليدي كانت قنوات التوزيع يشتكى أطوالها تلعب دوراً أساسياً في عملية توصيل السلع والخدمات من عند المنتج أو المورد إلى المستهلك النهائي. ()
٢. الوسيط الإلكتروني هو عبارة عن سمسار يشتغل في سوق الأسهم ويساعد المتعاملين على عقد صفقاتهم. ()
٣. أن انتشار الانترنت كقناة توزيع مستحدثة سوف يلغي كل قنوات التوزيع التقليدية الأخرى. ()
٤. يجمع جل المتخصصين على أن دور الوسطاء والموزعين يتمثل في تسهيل عملية التوزيع وبالتالي زيادة فعاليتها وكفاءتها وذلك عن طريق تقليص عدد التعاملات بين المنتج/البائع من جهة والمستهلك النهائي/العميل من جهة أخرى. ()
٥. لقد مكن التوزيع المباشر عبر الانترنت كثير من المنشآت المنتجة من التفاعل المباشر مع العملاء بتكلفة أقل (الانخفاض المستمر لأسعار الاتصالات) وبسرعة كبيرة. ()
٦. يقصد بالتوزيع المادي ما يتم توزيعه من أموال على الفقراء. ()
٧. لا يوجد فرق يذكر بين المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني. ()
٨. يمكن تعريف المتجر الإلكتروني بأنه موقع على الانترنت يعتمد على الوسائل الإلكترونية إما جزئياً أو كلياً لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم. ()
٩. أن المتاجر الإلكترونية لا تستهدف بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الإقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية. ()
١٠. إن تكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية باهظة جداً في كل الحالات. ()

تطبيق ٢.٦: أكمل الفراغات.

١ - "الوسطاء الإلكترونيين هم عبارة عن منشآت..... متخصصة تعتمد على الانترنت لتسهيل التقاء البائعين مع..... وبالتالي فإن هذه الشركات توفر بيانات عن..... مع احترام شروط الخصوصية، وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم..... التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من..... المفيدة مثل التاريخ الشرائي للعميل وبياناته الديموغرافية."

٢ - من أهم أنواع الوسطاء الإلكترونيين ما يلي :

- أ-.....
- ب-.....
- ج-.....
- د-.....

٣ - من أهم الوظائف التوزيعية التقليدية التي أصبحت تناط بالموزعين الإلكترونيين يمكن ذكر ما يلي :

- أ-.....
- ب-.....
- ج-.....
- د-.....
- هـ-.....

تطبيق ٣.٦: أجب باختصار غير محل عن السؤالين التاليين.

١ - "لقد أدى تطور وانتشار التوزيع عبر الانترنت إلى إلغاء وظائف الموزعين التقليديين، ناقش هذه العبارة."

٢ - اشرح مدى مناسبة المنتجات (سلع وخدمات) المختلفة للتوزيع الالكتروني مع إعطاء أمثلة على ذلك.

تطبيق ٤.٦:

اشرح أبرز التطورات التي طالت التوزيع المادي بالتزامن مع تطور وانتشار الانترنت كقناة توزيع.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثالا فقط للتطبيقات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرب/المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل السادس

تطبيق ١.٦: عبارات ا لصح (✓) والخطأ (x).

١. (✓)

٢. (x)

٣. (x)

٤. (✓)

٥. (✓)

٦. (x)

٧. (x)

٨. (✓)

٩. (✓)

١٠. (x)

تطبيق ٢.٦:

١. توزيع - المشترين - العملاء - البريدية - البيانات.

٢. أهم أنواع الوسطاء الإلكترونيين:

أ - البوابات الإلكترونية.

ب - المجتمعات الافتراضية.

ج - مجمعي الصفقات.

د - الممول الافتراضي.

٣. أهم الوظائف التوزيعية التقليدية :
- أ - متابعة الماركات المنافسة .
 - ب - جذب عملاء جدد .
 - ج - التفاوض مع العملاء .
 - د - تلبية الطلبات .
 - هـ - متابعة عمليات الائتمان .

الوحدة الثالثة

**الاتصال في التسويق الإلكتروني
 وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً**

مقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). والوحدة الثالثة في هذا الكتاب: الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء في ظل التسويق الإلكتروني؛ تشمل فصلين: يتناول الفصل السابع نماذج الاتصال التسويقي (IMC) المختلفة، كما يتم تدريب المتدربين في هذا الفصل على تقنيات الإعلان المباشر والترويج المباشر للتواصل مع العملاء الإلكترونيين.

ويتناول الفصل الثامن إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) والتي أصبحت حقيقة ملموسة وأداة فعالة في يد المسوق الإلكتروني بفضل التكنولوجيا الجديدة لمعلومات والاتصال وخاصة الانترنت. ويستعرض هذا الفصل عملية بناء العلاقات مع العملاء وأدوات نموذج CRM وكذلك المحافظة على خصوصية العملاء وحمايتهم إلكترونياً. إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون القارئ ملماً بأهم استراتيجيات الاتصال والتواصل مع العملاء في ظل التسويق الإلكتروني بهدف بناء علاقة قوية ومستدامة معهم.

ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الثالثة إلى الموضوعين الرئيسيين التاليين:

١. أهم نماذج الاتصال التسويقي الإلكتروني (IMC).
٢. إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM).

وسوف نفرده فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات .

عنوان الوحدة الثالثة :	الاتصال في التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكتروني .
الجدارة الرئيسية :	التعرف على أهم تقنيات الاتصال في التسويق الإلكتروني وأبرز أدوات إدارة علاقات العملاء الإلكتروني .
الأهداف السلوكية للوحدة الثالثة :	١. تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم نماذج الاتصال الإلكتروني في ظل التسويق الإلكتروني . ٢. تدريب القارئ على تقنيات الإعلان والترويج المباشرين والهريد الإلكتروني . ٣. تعريف المتدرب وإلمامه بأهم مقومات نظام إدارة علاقات العملاء .
مستوى الأداء المطلوب :	أن يصل المتدرب إلى إتقان الجدارة على الأقل بنسبة ٩٠٪ .
الوقت المتوقع للتدريس :	٨ ساعات .
الوسائل المساعدة على التدريب :	معمل حاسب آلي - جهاز عرض شاشات .
متطلبات الجدارة :	أن يكون القارئ ملماً بمبادئ التسويق الإلكتروني .

الفصل السابع: الاتصال في التسويق الإلكتروني.

أولاً: نماذج IMC.

إن الاتصال التسويقي ليس أمراً جديداً فمُنذ وجد التسويق كان لزاماً على المسوقين القيام بعمليات اتصال مع جمهور العملاء والمستهلكين والموزعين بل والجمهور بصفة عامة خصوصاً أثناء قيامهم بمهام الإعلان والترويج . ولكن الجديد أن الانترنت وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات سمحت بقيام نوع جديد من الاتصال التفاعلي المندمج عرف باسم (Integrated Marketing Communications, IMC) .

بطبيعة الحال فإن اللجوء للإنترنت في عمليات الاتصال لا يعني إلغاء وسائل وأدوات وقنوات الاتصال التقليدية بل أن هناك تكاملاً واندماجاً بينها لخدمة العميل في حالة التسويق الإلكتروني . فللإنترنت عدة وظائف ذكرنا بعضها آنفاً حيث يمكن اعتبار الانترنت قناة توزيعية وكذلك وسيلة إعلان وأخيراً أداة لخدمة العميل .

كما أن الانترنت يزاوج بين أدوات الاتصال التي كانت في الماضي مستقلة عن بعضها البعض مثل البيانات والأصوات والصور المتحركة (الفديو) على الويب . وكمثال على ذلك يمكن للإنترنت أن يلعب دور الإذاعة (الراديو) أو مشغل الدي في دي (DVD) أو حتى جهاز التلفزيون . وتستمر التطورات التكنولوجية المؤثرة على الاتصالات التسويقية فتجد الأجهزة اللاسلكية (Wireless Devices) والبرودباند (Broadband) التي من شأنها تسهيل هذا الاندماج وبالتالي انتشارها المضطرد .

ولكن تطور واندماج الاتصالات يمكن اعتباره سلاحاً ذو حدين فبقدر ما يسهل ويوفر وسائل اتصال فعالة ورخيصة يمكن أن يتسبب في مشاكل تتعلق بتنسيق الجهود التسويقية حيث يلاحظ إمكانية تضارب وتناقض بين أقسام المنظمة أو بين الوسائل التقليدية والويب وبالتالي لا يمكن تطبيق نموذج IMC إلا في ظل وجود تنسيق جيد بين

وظائف المنشأة المختلفة من جهة وبين مختلف الأنشطة التسويقية داخل نفس المنشأة.^(١)

ومن أهم سمات نموذج IMC يمكن ذكر خاصيتين وهما التفاعلية والشخصنة.

١ - التفاعلية (Interactivity).

مع تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات برز إلى الوجود ما يسمى بنموذج "الاتصالات التسويقية التفاعلية" (IMC)، وتتميز هذه الاتصالات التسويقية بتمكن المرسل إليه الذي عادة ما يتمثل في العميل أو المستهلك من الإجابة أو التفاعل وبالتالي يمكن وصف هذا النوع من الاتصالات بالاتصالات ذات الاتجاهين أي الحصول على ردة فعل (Feedback) العميل. ومن أمثلة هذا النوع من الاتصالات يمكن ذكر ما يلي:

- البريد المباشر.
- الإعلانات التلفزيونية مع إمكانية الاتصال عن طريق الرقم المجاني ٨٠٠.
- التسويق الهاتفي.

ولكن دخول الانترنت إلى الساحة مكّن من توفير أدوات اتصال تسويقية ديناميكية من شأنها توفير تفاعلات متعددة وأنية في نفس الوقت. وتسمح التفاعلية عبر الانترنت بإنشاء علاقات مع العملاء عبر عدة آليات. فمثلاً يمكن للأفراد الذين يبحثون عن معلومات الحصول عليها بسرعة ودقة بنقرة واحدة من خلال تصفح الموقع المناسب وهو ما سوف يشجع على الولاء لنفس الموقع. كما أن بعض المواقع تمنح مغريات مادية لتجريب منتجاتها أو تكرار الشراء كالمواقع المتخصصة في الألعاب الإلكترونية التي تمنح مغريات تجعل بعض الشرائح مثل الأطفال يرتبطون بها. وتستعمل كافة المغريات لجعل المتصفحين يرتبطون بالموقع سواء المادية أو العاطفية أو الترفيهية... الخ.

إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطوراً سواء على الويب أو تقليدياً يعتمد على قواعد البيانات ولذلك أصبح يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات (DataBase Marketing) والذي سبقت الإشارة إليه في الفصل الثالث. وفي هذه الحالة فإن كل تفاعلات العميل يتم رصدها وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل إلى أفضل وأسلس العلاقات مع العملاء حسب ظروفهم وحاجاتهم وميولهم وتاريخهم الشرائي.

ولعل واحداً من أهم أهداف التسويق الإلكتروني هو استعمال المواقع الإلكترونية كوسيلة لدفع المستهلكين نحو قواعد البيانات التابعة لنفس المنشأة. وبعد ملء هذه القواعد ببيانات ومعلومات المستهلكين يمكن تطوير الحملات المستقبلية وكذا تطوير المنتجات الحالية أو إطلاق منتجات جديدة. ولأن الانترنت بطبيعته يتميز بالتفاعلية أمكن للمنشآت تفعيل التسويق عبر قواعد البيانات. ومن أمثلة المنشآت التجارية التي تستعمل التسويق عبر قواعد البيانات يمكن ذكر شركة أمازون دوت كوم لبيع الكتب (Amazon.com) وموقعياهو دوت كوم (Yahoo.com).

٢ - الشخصية أو الانفرادية (Individualization/Personalization)

وفي هذه الحالة يمكن للمسوق أو العميل الشروع في عملية الشخصية والتي تعني التكفل بالحاجيات الخاصة والشخصية للعميل والتي غالباً ما تختلف عن غيره من العملاء. إن قدرة العميل على تصفح الانترنت والإبحار عبر الويب يجعله قادراً على تلمس حاجياته وتساعد المنشأة المنتجة أو البائعة أو الوسيطة على ذلك. ومن أمثلة ذلك أن يسجل الفرد في موقع مجلة أو جريدة أو قناة إخبارية ويحصل على ملخص للأخبار حسب رغبته وتفضيله فتصله يومياً على بريده الإلكتروني.

وبما أن الإنسان عادة ما يفضل أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته... الخ كما يحصل للشخص عندما يزور الحلاق أو بقالة الحي أو حتى عندما يمشي في الشارع فهو ينتظر من الآخرين أن ينادونه بما يجب أن ينادى به فإن الانترنت يوفر ذلك ومن

الأمثلة أن موقع مجلة نيويورك تايمز (New York Times) ^(١) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحباً فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول كما تم إدخاله عند التسجيل.

وقبل الانتقال إلى موضوع آخر يجدر بنا أن نذكر ما يذكر في موضوع الاتصالات البيعية من أن تخطيط أي حملة اتصال فعال ضمن استراتيجية تسويق سليمة يجب أن تحتوي على الخطوات الآتية:

- خطوة أولى: تحديد الجمهور المستهدف.
- خطوة ثانية: تحديد أهداف عملية الاتصال.
- خطوة ثالثة: تطوير خطة وسائل الإعلام.
- خطوة رابعة: إنشاء الرسالة.
- خطوة خامسة: تنفيذ الحملة.
- خطوة سادسة: تقييم فعالية الحملة.

ثانياً: الإعلان المباشر.

كما تم التعرض إليه من قبل فإن ثورة الاتصال والمعلومات بصفة عامة والانترنت على وجه الخصوص قد مكنا من تغيير الكثير من المفاهيم والممارسات التسويقية ومنها الإعلان. ومن أكبر هذه التطورات هو الإعلان المباشر (Online Advertisement) حيث أن الانترنت وفر وسيلة تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين في وقت قياسي بل أكثر من ذلك الحصول على ردة فعل سريعة ودقيقة لقياس درجة الاستجابة للإعلان.

لقد أصبحت الانترنت قناة إعلانية وترويجية قوية بامتياز، فهي توفر مزايا جديدة لا توفرها القنوات الإعلانية والترويجية التقليدية ومنها إمكانية تعرف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في أقصر وقت ممكن وببذل أقل مجهود ممكن.

كما ساهمت التطورات التكنولوجية مثلاً في عرض المنتجات عبر الانترنت بطريقة الأبعاد الثلاث (3D) والتي تحاكي الواقع إلى درجة كبيرة. كما أن الإعلان الإلكتروني يمكن المعلنين من منظمات الأعمال التعرف بشكل شبه آني على استجابة المعلن لهم أو على الأقل معرفة عدد الزيارات وعدد الطلبات مما يسمح بالوصول إلى جدوى الإعلانات وتكلفتها.

يمكن القول أيضاً أن ربط أنشطة الإعلان بنظم المعلومات وقواعد البيانات تسهم في تفعيل الحملات الإعلانية وتصويبها بدقة متناهية صوب الجمهور المستهدف ومتابعة نتائجها بسرعة ودقة وفاعلية كبيرة.

ومن خصائص إعلانات الانترنت التي تميزها عن الإعلان التقليدي يمكن أن نذكر ما يلي^(١)

١. إعلانات الانترنت أشبه ما تكون بالثرويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تعلق الشاشة أو تكون أسفل منها وتسمى البانرز (Banners) وتحتوي إما على نص مكتوب أو رسومات أو صور أو كلها وبمجرد النقر عليها فإن المتصفح ينقلنا إلى الموقع (المتجر) الإلكتروني المعلن عنه وبالتالي فإن عمية النقر سوف تنفذ عدة عمليات (روابط) تنتهي بالوصول إلى الموقع المرغوب فيه للحصول على المعلومات أو الشراء... الخ.

٢. تبنى القوة الإقناعية على قناتين تعتمد الأولى على منطق الاهتمامات لدى المتصفحين في حين أن القناة الثانية فتأسس على الجاذبية والمشاعر التي يمكن أن تؤثر على المتصفح.

٣. ولذلك وجب أن تكون إعلانات الانترنت مصممة بشكل جيد من حيث الصورة والصوت والنص حتى تتمكن من جعل المتصفح يستجيب مباشرة.

٤. غالباً ما تتضمن إعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات

١- د. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سابق.

(Clues) وبالتالي فإن الإعلان على الانترنت يعتمد على البساطة والرمزية بعكس الإعلانات التقليدية التي تتميز بالأسلوب الإنشائي في كثير من الأحيان .

٥ . الاهتمام الفائق بمحتوى الرسالة الإعلانية من حيث النص وجعلها مختصرة قدر الإمكان .

٦ . إن أكبر تحدي يواجه المعلنين عبر الانترنت هو إيجاد أفضل المواقع لتضمينها إعلاناتهم أي مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين .

٧ . القدرة لدى المعلن على تطبيق مبدأ الدوران والتغيير لتجنب ملل الزائرين للموقع .

٨ . على الرغم من كون إعلان الانترنت وسيلة من وسائل الاستجابة المباشرة إلا أنه يتميز عن الوسائل الأخرى بأنه يتضمن دعوة لاتخاذ إجراء معين (الخطوة التالية لدى العميل) وقد تكون طلب معلومات إضافية أو الشراء .

٩ . سهولة وبساطة تصفح الموقع أو الوصول إلى الصفحة المركزية (Homepage) للمنشأة يجب أن ينتج عن توازن ذكي بين الصور والرسومات والنماذج من جهة والنصوص من جهة أخرى .

أما إذا حاولنا تلخيص أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان فنقول ما يلي :

١ . يؤدي الإعلان عبر الانترنت إلى التأثير على الأنشطة الإعلانية لكي تتبنى حلولاً مبتكرة لأداء رسالتها .

٢ . تطور الانترنت سيدفع المسوقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم .

٣ . إن الإعلان عبر الانترنت سوف يساعد المسوقين على تفهم أفضل لحاجات ورغبات وطموحات العملاء .

٤ . إن تعود المسوقين على الانترنت كأداة إعلانية فعالة في قياس نتيجة الإعلان وتسعيها سوف يجعلهم يستنكفون عن استخدام الوسائل التقليدية في الإعلان والتي تعاني من كثير من عدم الفاعلية في قياس النتائج وتحديد تكاليفها .

- ويمكن تلخيص أهم مضامين الإعلان عبر الانترنت بالنسبة للمسوقين كما يأتي :
- معايير جديدة في إدارة العلاقة مع العملاء .
- تبادل القيمة كقدرة جوهرية .
- التنظيمات المصممة والموجهة بالمستهلكين .

أما بالنسبة لوكالات الإعلانات فإن أهم المضامين المتعلقة بالإعلان عبر الانترنت يمكن تلخيصها فيما يلي :

- إعادة التفكير بطبيعة ومسارات نشاطاتها وفعاليتها .
- استحداث أساليب مبتكرة لتدشين الحملات الإعلانية وتوفير المهارات اللازمة للقيام بالمسؤوليات الجديدة .
- الحاجة إلى نماذج أعمال جديدة وقدرات جديدة .

ويمكن تلخيص أهم مزايا الإعلان عبر الانترنت بالمقارنة مع الإعلان التقليدي فيما يلي :^(١)

- يمكن للعميل أو المتصفح الحصول على أدق تفاصيل المنتج متى أراد ذلك وفي أي مكان .
- متى اقتنع العميل بفكرة الشراء فإنه بإمكانه ولوج موقع المنشأة واصطحاب سلة أو عربة التسوق وإصدار أمر شراء وإنهاء ترتيبات الدفع ومن استلام مشترياته .
- نجحت شبكة الانترنت في تقصير دورة الشراء بدءاً من مشاهدة الإعلان والتأثر به وقرار الشراء وتنفيذه والتي قد تدوم بضع دقائق نظراً لتوفر تطبيقات التجارة الإلكترونية المساعدة على ذلك .
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت للحصول على ما يسمى بالتغذية الراجعة (Feedback) في أسرع فرصة وبدقة عالية .

▪ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من العملاء على المستوى الدولي وكذا سهولة استقطاب وكسب عدد كبير من المهتمين للإعلانات وتحويل ذلك إلى أوامر شراء .

▪ القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلانات وبالتالي ربط التكاليف بالنتائج .

▪ المرونة العالية في إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى وشكل الرسالة الإعلانية وكافة مواصفاتها الفنية في فترة قصيرة جداً قد تصل في بعض الأحيان إلى الآنية (على المباشر) .

أما بالنسبة لشكل الإعلانات الإلكترونية فعادة ما تكون على شكل أشرطة (Banners) متحركة أو ساكنة تكون في أعلى الصفحة أو في أي مكان آخر منها ويتم تضمينها في موقع آخر كما ذكرنا آنفاً .

ومن مزايا الأشرطة الإعلانية يمكن ذكر ما يلي :

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل العميل .
- تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في أذهان العملاء .
- لفت انتباه العملاء إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة .
- وصول العملاء من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنشأة المعلنة .
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج من خلال نقر الشريط والوصول إلى موقع المنشأة .
- انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية .
- تحسين مستوى مبيعات المنتج عن طريق زيادة عدد المشترين المتصفحين للموقع المعلن فيه .

وجدير بالذكر أن اختيار المواقع المستضيفة لإعلاناتنا يجب أن يكون بناء على اهتمامات وميول المتصفحين وبالتالي التأثير عليهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أثناء تنقلهم بين مواقعهم المفضلة . أما فيما يتعلق بأساليب نشر الأشرطة الإعلانية فعادة تتم

بمقابل نقدي بالنسبة للأنشطة التجارية ولكن توجد بعض المواقع التي تسمح بإدراج الأشرطة بدون مقابل كما تقوم بعض المنشآت المعلننة بتبادل المصالح عن طريق تبادل الإعلانات. كما يطبق أيضاً أسلوب الرعاية الإعلانية الإلكترونية حيث تقوم الشركة المعلننة برعاية موقع معين أو جزء (زاوية) منه مقابل تضمينه إعلاناتها على أن يكون هناك انسجام أو تقارب في النشاط الرئيسي بين المنشأتين.

يجب على المنشأة المستخدمة للإعلان الإلكتروني أن تسعى إلى التأثير على العميل بشكل فاعل ولكن لا يكفي تعريض العميل للإعلان (Exposure) عن طريق إمداده بانيانات والمعلومات المناسبة بل يجب أن تتحقق النتيجة المرجوة ألا وهي اتخاذ قرار الشراء. ويمكن أن تنجح الإعلانات الإلكترونية في التأثير ايجابياً على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بما يلي:

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب.
- عرض الإعلان لمدة كافية لإحداث التأثير المطلوب.
- التحديث المستمر لمحتويات الإعلان.
- يجب أن يصمم محتوى الإعلان الإلكتروني بعناية ودقة للتمكن من تحقيق الهدف المرجو وبما يتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك العميل المستهدف.
- يجب أن يتميز الإعلان بالإبداع والابتكار لاستحداث أساليب جديدة في استقطاب العملاء والأسواق.

ثالثاً: الترويج المباشر.

لعل البداية الحقيقية للترويج عبر الانترنت حديثة جداً حيث بدأت التجربة فقط سنة ١٩٩٤م حيث كانت هناك معارضة شديدة لاستغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري قبل ذلك التاريخ سواء من قبل المشرفين على إدارة شبكة الانترنت أو المستعملين لنفس الشبكة. ذلك أن الاعتقاد السائد قبل ١٩٩٤م كان

يدور حول ضرورة استغلال الشبكة فقط في الأغراض العلمية التي تخدم الإنسانية ككل.^(١)

ولكن تدريجياً أصبحت الانترنت من أكثر الأدوات الترويجية استعمالاً حيث قفزت نفقات الإعلان على الانترنت من ٤٠ مليون دولار سنة ١٩٩٥م إلى أكثر من ٢٠٠ مليون دولار سنة ١٩٩٦ وتقدر حالياً بمئات المليارات من الدولارات.^(٢)

وبات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج وخصوصاً الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخصوصاً أن قاعدة الانترنت (عدد الذين يلجئون للانترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم. ومن المعروف أن وظائف الترويج الأساسية تتمثل في الوصول إلى العملاء بهدف إعلامهم أولاً بمنتجاتنا ومن ثم إقناعهم بضرورة شرائها وحثهم على ذلك باستمرار.

أما أدوات الترويج المباشر عن طريق الانترنت فيمكن تلخيصها فيما يلي :

١ - الموقع (المتجر الإلكتروني).

إذا كان الموقع الإلكتروني يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فإن الاختلاف الجوهرى يكمن في أنه هو بدوره يحتاج إلى ترويج وإلا فلن يصل إليه المتصفّحون أو العملاء المحتملون. وحتى إذا افترضنا بأن المنظمة أنفقت مبالغ كبيرة على هذا الموقع الإلكتروني فإن إهمال القيام بما يرافق ذلك من أنشطة ترويجية سوف لن يعلم به كثير من المتصفّحين وربما أفقد ذلك الموقع جدواه الاقتصادية. وعليه وجب توفر شرطان ضروريان لقيام بالترويج المباشر عبر الانترنت وهما :

١. موقع الإلكتروني ملائم وجذاب

٢. ترويج ناجح وفعال للموقع.

١- د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق.

٢- د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق.

٢ - استخدام محركات البحث.

أصبح الآن كثير من الناس يستعملون محركات البحث (Search Engines) للوصول لأي معلومة يبحثون عنها سواء تتعلق الأمر بالأشخاص أو السلع والخدمات أو أي موضوع آخر. وعادة ما يتم ذلك بإدخال بضع بيانات (المفتاح) أولية وقد يكون هذا البحث عادياً أو بحثاً متقدماً. طبعاً في عالم الأعمال فإن تسجيل موقع الشركة الإلكتروني في محرك البحث من شأنه أن يوصل أي باحث حول موضوع متعلق بشخصية الشركة أو نشاطها أو عنوانها... الخ.

ومن الناحية المبدئية نظراً لوجود عدد لا بأس به من محركات البحث يستحسن أن يتم التسجيل في محركات البحث المعروفة لنعميل أو المتصفح وإذا سمحت موازنة الترويج أمكن التسجيل في كبريات محركات البحث وهي:

- Google.com
- Altavista.com
- Yahoo.com
- Lycos.com
- Excite.com
- Ayna.com
- Arabista.com

وهناك طريقتين لضمان تضمين اسم الموقع في محركات البحث تتمثل الطريقة الأولى في عملية عادية وآلية فبمجرد وجود عنوان إلكتروني (URL) فإن المحركات الكبيرة سوف تضمه إلى قاعدة بياناتها وعادة ما تكون عملية الإدراج مجانية. أما الطريقة الثانية وخصوصاً في المحركات المتخصصة فإن عملية التسجيل تحتاج إلى تقديم بيانات أكثر ومنها إضافة إلى العنوان وصف للموقع وفئته وعنوان بريد... الخ. وفي مثل هذه الحالة يدفع مقابل للترويج في الموقع. وسوف تظهر مساحة إعلانية في الجانب الأيسر في حالة اللغة العربية (و العكس في حالة اللغة الانجليزية) كلما تم البحث عن معلومات ذات صلة سواء بالفئة أو الموضوع أو الاسم... الخ.

٣ - استخدام الفهارس .

توجد طريقة ثالثة للترويج المباشر عبر الانترنت وتتمثل فيما يعرف بالفهارس الإلكترونية (Electronic Directories)

وهي عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة أعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول إلى المنتج (أو الشركة) المرغوب فيه بل والكثير من البدائل في نفس المكان . ونظراً لبدأ التخصص الذي تقوم عليه الفهارس الإلكترونية فإن نتيجة البحث فيها تكون أدق وأشمل من نتائج محركات البحث العادية .

ومن أمثلة هذه الفهارس يمكن ذكر موقع الياهو دوت كوم (Yahoo.com) والذي يضم فهرسه مجموعة من الفئات أو الموضوعات الأساسية وهي :

- الأخبار والإعلام
- الأعمال والاقتصاد
- موضوعات حكومية
- موضوعات صحية
- موضوعات تعليمية
- موضوعات ترفيهية
- الاستجمام والرياضة
- كمبيوتر وانترنت
- مراجع
- موضوعات إقليمية
- علوم
- مجتمع وثقافة
- علم اجتماع
- فنون وعلوم إنسانية

وتتفرع عن هذه الفئات الرئيسية فئات فرعية فمثلاً تتفرع فئة موضوعات تعليمية إلى الجامعات ثم الجامعات البريطانية... الخ. وتجدر الإشارة هنا إلى أن موقعياهو دوت كوم يمكن اعتباره في آن واحد محرك بحث رئيسي وفهرس الكتروني. وعلى الرغم من أن الترويج المباشر يمكن أن يضم عدة أنشطة فرعية مثل التنشيط المباشر للمبيعات والنشر الإلكتروني والبيع المباشر ولكن الإعلان الإلكتروني (عبر الانترنت) يبقى من أهم ما يميز الترويج المباشر في ظل التسويق الإلكتروني.

رابعاً: البريد الإلكتروني.

ينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني (e-mail Marketing) على أنه أفضل وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات حتى وإن كان أقل فاعلية في جذب عملاء جدد.^(١)

وفي دراسة أجريت على مسوقين مباشرين ووكالات إعلانات ومديري إعلام تم التوصل إلى أن ثلاثة أرباع المستقصى منهم يعتقدون أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة الأكثر استجابة في أنواع التسويق المتاحة وهي تمكن من جمع النتائج أفضل من التلفزيون والراديو والمنشورات والبريد التقليدي.^(٢)

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني بواسطة البريد الإلكتروني هي إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل عميل على حدا (الشخصنة). بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخص به (Permission Marketing) وهو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفاً وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع (متجر) الكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها.

1 - Mohammed Rafi et al, Internet Marketing, op.cit

2 - Greenspan, Robyn, 2002, Media buyers prefer quality over quantity. CyberAtlas, May 8. At http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/print/0,,5941_1041891,00.html.

وسواء تعلق الأمر بالتسويق الإلكتروني الموجه للمستهلكين (B2C) أو ذلك المخصص لقطاع الأعمال (B2B) فإن المسوقين يجدون التسويق بواسطة البريد الإلكتروني أكثر فاعلية. ولكن الفروق تكمن في أن المسوقين في التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلكين (B2C) يستعملون اهتمامات الجمهور لاستهداف بريدهم على أن تكون الخصائص الجغرافية والديموغرافية في الدرجة الثانية. أما في حالة التسويق المخصص لقطاع الأعمال (B2B) فإن المسوقين يعتمدون كثيراً على الخصائص الجغرافية والديموغرافية بالدرجة الأولى للوصول إلى ما يستهدف من عملية الاتصال.

كما يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصاً للمنشآت المتوسطة والصغيرة. ولكن ككل وسيلة لا يخلو البريد الإلكتروني من محاذير وعلى رأسها ما يعرف بالبريد الغير مرغوب فيه (Spam/Junk mail) حيث يطر العمىل بعشرات بل ومئات الرسائل الغير مطلوبة أو الغير مرغوب فيها. ولمواجهة هذه الظاهرة السلبية فإن كثير من المواقع تتضمن إمكانية توقيف البريد الغير مرغوب فيه كما أن بعض المواقع تفعل آلية (برمجية) لمواجهة هذا النوع من البريد وتسمى مضادات البريد غير المرغوب فيه (Anti-Spams).

المقدمة

١. سمحت الانترنت وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات بقيام نوع جديد من الاتصال التفاعلي المندمج عرف باسم (IMC). ومن أهم خصائصه إمكانية التواصل المباشر والآني مع العميل.
٢. مع تطور الانترنت فإن الإعلان الإلكتروني مكن المسوقين عن طريق الأشرطة الإعلانية من الترويج لموقع المنشأة ومن تم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين والتأثير عليهم بطريقة فاعلة وكفئة.
٣. في بداية الأمر تخرج الكثير من استعمال الانترنت كقناة ترويجية ولكن سرعان ما لجأت منشآت الأعمال إلى الانترنت للقيام بأنشطتها الترويجية سواء عبر مواقعها الإلكترونية أو باستعمال محركات البحث أو الفهارس الإلكترونية.
٤. يعتبر البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر استجابة لدى العملاء المتصفحين للإنترنت حسب العديد من الدراسات وهو يعتبر أداة تسويقية متعددة الوظائف (الإعلام - الإعلان - الترويج - خدمة العميل - بحوث التسويق .. الخ).

تطبيقات الفصل السابع

تطبيق ١.٧ : ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. إن اللجوء للإنترنت في عمليات الاتصال لا يعني إلغاء وسائل وأدوات وقنوات الاتصال التقليدية بل أن هناك تكاملاً واندماجاً بينها لخدمة العميل في حالة التسويق الإلكتروني. ()
٢. لعل من أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطوراً سواء على الويب أو تقليدياً ما يعتمد على قواعد البيانات والذي أصبح يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات. ()
٣. تعني التفاعلية في الاتصال التسويقي الإلكتروني سرعة انفعال العميل وتوثر مزاجه. ()
٤. الشخصية تعني التكفل بالحاجيات الخاصة والشخصية للعميل والتي تختلف عن غيره من العملاء. ()
٥. لا تحتاج حملات الاتصال البيعية إلى تخطيط مسبق. ()
٦. أصبحت الإنترنت قناة إعلانية وترويجية قوية فهي توفر مزايا جديدة لا توفرها القنوات الإعلانية والترويجية التقليدية ومنها إمكانية تعرف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في أقصر وقت ممكن وببذل أقل مجهود ممكن. ()
٧. إذا كان الموقع الإلكتروني يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فإن الاختلاف الجوهري يكمن في أنه هو بدوره يحتاج إلى ترويج وإلا فلن يصل إليه المتصفحون أو العملاء المحتملون. ()
٨. يجب توفر شرطان ضروريان لقيام بترويج مباشر عبر الإنترنت وهما توفر موقع إلكتروني ملائم وجذاب والقيام بترويج ناجح وفعال للموقع. ()

- ٩ . ينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني (E-mail Marketing) على أنه أسوأ وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات. ()
- ١٠ . يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصاً للمنشآت المتوسطة والصغيرة. ()

تطبيق ٢,٧: أكمل الفراغات بما يناسب من العبارات.

١ - يمكن تلخيص أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان فيما يلي :

- أ-
- ب-
- ج-
- د-

٢ - من أهم سمات نموذج IMC يمكن ذكر خاصيتين وهما :

- أ-
- ب-

٣ - يمكن أن تنجح الإعلانات الإلكترونية في التأثير إيجابياً على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بما يلي :

- أ-
- ب-
- ج-
- د-
- هـ-

تطبيق ٣.٧: أجب باختصار غير مخل على كل الأسئلة التالية.

- ١ - استعرض مع الشرح أهم خصائص إعلانات الانترنت والتي تميزها عن الإعلان التقليدي.
- ٢ - أعطي مثال عن الفهارس الالكترونية مع ذكر أهم الموضوعات الأساسية التي تتضمنه.

تطبيق ٤.٧:

المطلوب منك شرح أهم أدوات الترويج المباشر عن طريق الانترنت ومقارنتها مع أدوات الترويج التقليدي.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على القارئ ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرب/المدرس أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى القارئ.

حل تطبيقات الفصل السابع.

تطبيق ١.٧: عبارات الصصح (✓) والخطأ (x).

١. (✓)
٢. (✓)
٣. (x)
٤. (✓)
٥. (x)
٦. (✓)
٧. (✓)
٨. (✓)
٩. (x)
١٠. (✓)

تطبيق ٢.٧:

١. أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان هي :
أ - جر الأنشطة الاعلانية لكي تتبنى حلولاً مبتكرة لأداء رسالة المنشأة.
ب - تطور الانترنت سيدفع المسوقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج.
ج - الإعلان عبر الانترنت سوف يساعد المسوقين على إشباع أفضل لحاجات العملاء.
د - الاستنكاف عن استخدام الوسائل التقليدية للإعلان لعدم فعاليتها في قياس النتائج.