

التسويق الإلكتروني

دكتور

محمد عبد العظيم

كلية التجارة - جامعة الإسكندرية



2012

الدار الجامعية

84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقاً

E-Mail : m20ibrahim@yahoo.com

Web Site : www.eldarelgamaya.net

5907466 - 5917882

الفصل الأول
التسويق في العصر الرقمي

الأهداف التعليمية للفصل

بعد أن تقوم بقراءة هذا الفصل فإنك ستكون قادراً علي:

- 1- تحديد القوي الرئيسية التي تشكل العصر الرقمي الجديد.
- 2- تفسير الكيفية التي تستجيب بها الشركات للإنترنت والتقنيات.
التكنولوجية الجديدة المرتبطة بإستراتيجيات الأعمال
الإلكترونية.
- 3- المنافع التي تعود علي كل من المشتريين والبائعين جراء
إستخدام إستراتيجيات الأعمال الإلكترونية.
- 4- إستعراض المجالات الأربعة الأساسية للتجارة الإلكترونية.

خضعت الإستراتيجيات والممارسات التسويقية خلال الآونة الأخيرة إلي العديد من التغيرات الدرامية المتصاعدة في حدتها وتأثيرها. حيث كان للتطورات التكنولوجية الهائلة - والتي إنطوت فيما إنطوت عليه علي ظهور الإنترنت - الأثر الرئيسي علي ممارسات كل من المشتريين والموسوقين الذين يقومون بخدمتهم. ويمكن القول بأن سعي الشركات للنمو والنجاح بقوة ، أو حتى البقاء والإستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبء كبير علي رجال التسويق بأن يقوموا بإعادة التفكير في إستراتيجياتهم التي يضطلعون للقيام بها، وأن يسعوا إلي إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة والمستحدثة.

ونستطيع أن نؤكد هنا علي أن التقدم التكنولوجي الحديث، والذي إنطوي - كما سبق القول- علي الإنتشار الكبير والسريع لإستخدام الإنترنت قد عمل علي خلق ما أطلق عليه البعض "بالإقتصاد الجديد" New Economy . وعلي الرغم من وجود جدلا واسعا في السنوات الأخيرة حول طبيعة- أو حتى وجود - مثل هذا الإقتصاد الجديد ، فإن الجميع يتفق علي التأثير الفعلي للإنترنت وتقنيات التواصل والإتصال الجديدة علي كل من الموسوقين والمشتريين في آن واحد. حيث يلاحظ أن العديد من إستراتيجيات التسويق النمطية ، وكذلك الكثير من الممارسات الماضية مثل التسويق الكلي Mass Marketing ، وتتميط المنتج، والإعلان في وسائل الإعلان التقليدية، والتوزيع من خلال متاجر التجزئة يتم رؤيتها وإدراجها الآن تحت ما يطلق عليه "بالإقتصاد القديم" Old Economy . ومن ناحية أخرى لا يعني هذا النهاية لتلك الإستراتيجيات والممارسات، فالحقيقة أنها سوف تستمر كإستراتيجيات وممارسات هامة في الإقتصاد الجديد. ولكن لن يقتصر

الأمر عليها، فعلي المسوقين أن يتحركوا أيضا لتنمية وتطوير إستراتيجيات وممارسات جديدة تتوافق بشكل أفضل مع البيئة الجديدة التي نعيشها اليوم.

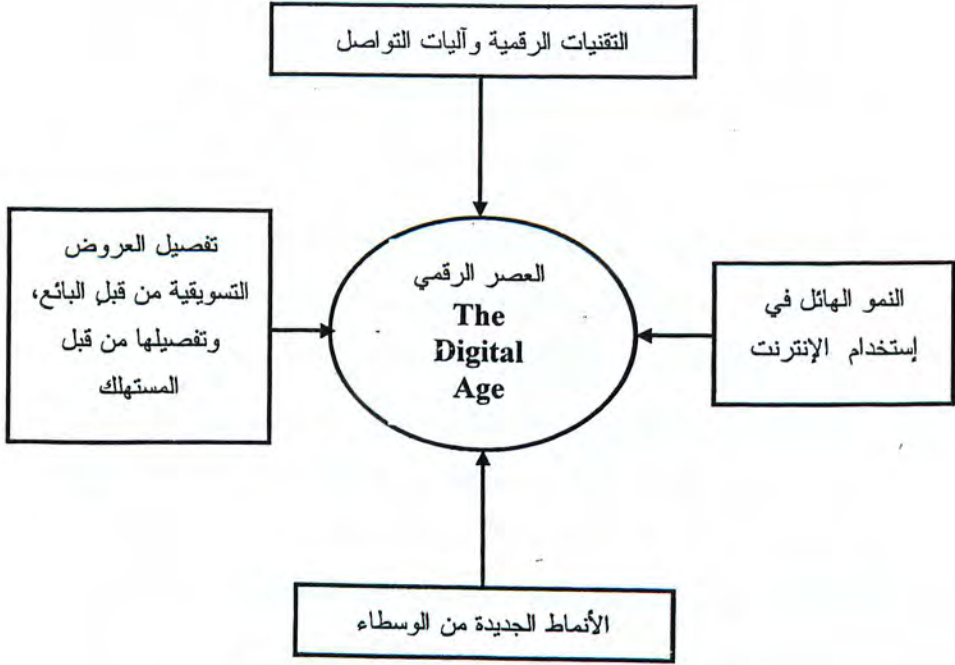
وسوف نقوم في هذا الفصل بمناقشة القوي الرئيسية التي من شأنها تشكيل العصر الرقمي الجديد. ثم نتطرق بعد ذلك إلى إستعراض الكيفية التي يمكن من خلالها إجراء تغيير علي إستراتيجيات وممارسات التسويق بالشكل الذي يجعلها تقابل وتتوافق مع متطلبات هذا العصر الجديد الذي نتعايش مع جميع معطياته في كل جوانب تعاملاتنا اليومية.

أولاً: القوي الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت:

هناك العديد من القوي تلعب دورا حيويا في إعادة تشكيل الإقتصاد العالمي، ومن أمثلتها نجد التكنولوجيا، والعولمة، وحركات حماية البيئة، وغيرها من القوي الأخرى. وسوف نقوم الآن بمناقشة أربع قوي تؤثر وكما قلنا في تحديد شكل العصر الرقمي الجديد:

- التقنيات الرقمية وآليات التواصل .
- ظهور الإنترنت .
- الأنواع أو الأنماط الجديدة من الوسطاء .
- تفصيل العروض التسويقية من قبل البائع Customization
- وتفصيل العروض التسويقية من قبل المستهلك Customerization.

شكل رقم (1-1): القوي التي تشكل عصر الإنترنت



1- التقنيات الرقمية وآليات التواصل

Digitalization and Connectivity :

عملت معظم الأجهزة والأنظمة في الماضي - والتي تراوحت ما بين أنظمة التليفون، وساعات اليد، وأجهزة التسجيل الموسيقية إلى الآلات الصناعية وأجهزة التحكم والرقابة - وفقا لآلية معلومات غير رقمية (أنالوج) Analog Information ، وتعتبر تلك الآلية بمثابة متغير مستمر في إستجابته للمثيرات المادية Physical Stimuli. أما الآن فقد حدث نمو متزايد في أعداد الأجهزة والأنظمة التي تعمل وفقا لآلية معلومات رقمية Digital Information، والتي تأتي كخلايا ثنائية Bits من أصفار zeros وأرقام ones. وقد سهل هذا من إمكانية تحويل الكتب والبيانات

والأصوات والصور إلي تلك التيارات الرقمية الثنائية. وكما قلنا، فالعديد من الأنظمة والأجهزة مثل أجهزة الحاسب الآلي المحمول Laptop Computer، والبرامج Software، والألعاب Games، وآليات تخزين المعلومات Information Storage أصبحت تتطوي علي مكونات رقمية تقوم بتشغيل تلك الأنظمة والأجهزة وفقا للتقنية الجديدة.

ويتطلب تدفق تلك الخلايا الثنائية من جهاز أو موقع إلي جهاز أو موقع آخر نوعا من الإتصال والتواصل Connectivity، والذي أمكن تحقيقه من خلال شبكات الإتصال بعيدة المدى Telecommunications Networks. وبالفعل بدأ تنفيذ الكثير من الأعمال التي تجري حاليا عبر تلك الشبكات التي تحقق التواصل بين الأفراد والشركات. ومن أمثلة تلك الشبكات التي نتحدث عنها مايلي:

- **الإترانت Intranet** : وهي شبكات تحقق التواصل بين الأفراد العاملين الموجودين داخل الشركة الواحدة ببعضهم البعض، وكذلك تحقق التواصل بين العاملين وبين الشبكة الخاصة بالشركة.
- **الإكسترانت Extranet** : وهي تلك الشبكات التي تحقق التواصل بين الشركة وبين مجموعة من الأطراف الخارجية مثل مصادر التوريد، وقنوات التوزيع، وغيرهم من الشركاء الخارجيين.
- **الإنترنت Internet** : وهي شبكات الحاسب الآلي التي تربط بين عدد هائل من مواقع الويب ، والتي تعمل علي تحقيق التواصل بين جميع المستخدمين علي إختلاف أنواعهم حول العالم ، ليس هذا فحسب بل يمكن إعتبارها أيضا مستودع ضخم لأنواع وكميات مذهلة من المعلومات. وتشبه الإنترنت طريق سريع يمكن من خلاله نقل المعلومات وتحقيق الإتصالات من موقع لآخر بدرجات غير معقولة من السرعة.

2- النمو الهائل في استخدام الإنترنت :

مع ظهور شبكة الاتصالات العالمية World Wide Web وبرامج تصفح الويب Web Browsers خلال فترة التسعينات ، تحولت الإنترنت من مجرد أداة إتصال إلي ثروة تكنولوجية هائلة. وقد نما عدد مستخدمي الإنترنت خلال السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين إلي حوالي 400 مليون مستخدم. وفي بداية عام 2002 ، وصلت نسبة استخدام الإنترنت في الولايات المتحدة 66% من إجمالي حجم المجتمع الأمريكي. ويرى الباحثون بأن نمو معدل الدخول علي الإنترنت بين مواطني العالم سوف يستمر في التصاعد ، حيث بلغ عدد مستخدمي الويب علي الشبكة العالمية حوالي 533 مليون فرد خلال عام 2003، ومن المتوقع أن يصل ذلك العدد إلي ما يقرب من 1.5 بليون فرد خلال سنة 2007. ويمثل هذا الإنفجار الخاص بنمو الأشكال المختلفة لإستخدام الانترنت قلب ما يطلق عليه بالإقتصاد الجديد.

كما يمكن إعتبار الإنترنت تلك الثورة التكنولوجية للألفية الجديدة ، والتي ساهمت في تمكين المستهلكين ومنظمات الأعمال من التواصل والإتصال بكل الأشكال والطرق الممكنة والمفضلة لهم. ولفترة قريبة ظلت الإنترنت تلعب دور المبادىء أو المبادر - أو علي الأقل دور أفضل مدعم - لكل إبتكار إقتصادي جديد. فالإنترنت تمكن المستهلكين والشركات من الوصول إلى والمشاركة في كميات ضخمة من المعلومات بمجرد (كليك أو) إجراء القليل من الضغط علي فأرة الحاسب الآلي. وتشير الدراسات الحديثة إلي قيام الكثير من المستهلكين بإستخدام وتقييم المعلومات المنشورة علي الإنترنت قبل إتخاذهم لقراراتهم الحياتية الهامة. حيث تؤكد الإحصائيات بأن هناك فرد من كل 3 أفراد من المستهلكين يستخدم - وبدرجة كثيفة - الإنترنت لتجميع معلومات تساعده علي إختيار المدرسة أو الجامعة التي يدخلها، والسيارة التي سيقوم بشرائها، وإيجاد الوظيفة التي يتطلع إليها، وإتخاذ قرارات الإستثمار الهامة التي يضطلع

بإتخاذها. وكننتيجة لهذا، نستطيع القول بأنه إذا كانت هناك رغبة حقيقية لدى الشركات في المنافسة الفعالة داخل الأسواق الجديدة ، فإنه يكون عليها إما أن تقوم بتبني تكنولوجيا الإنترنت في ممارستها لأعمالها، أو أن تتحمل مخاطر تجاهلها لأحد أهم معطيات الواقع الحالي .

3- الأنماط الجديدة من الوسطاء **New Types Intermediaries**:

ساهمت التقنيات التكنولوجية الجديدة في ظهور آلاف المنظمات الإعتبارية الموجودة علي الإنترنت، والتي يطلق عليها "دوت كوم" dot-coms. وقد أدى النجاح الكبير لتلك النوعية من الشركات مثل أمازون دوت كوم Amazon.com، وياهوو دوت كوم yahoo.com، و eBay، و E Trade إلي التأثير بشكل واضح علي العديد من الشركات الصناعية التقليدية، وكذلك علي الموزعين الموجودين في الأسواق الفعلية. فعلي سبيل المثال ، تأثرت شركة كومباك للكمبيوتر Compaq - والتي كانت تعتمد في بيع أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بها على موزعي وتجار التجزئة -- بما قامت به شركة Dell، والتي حققت نمو سريع من خلال إعتماها علي البيع الإلكتروني لمنتجاتها. وقد بدأت جميع المتاجر الفعلية أو التقليدية التي تعمل في مجال تجارة التجزئة بجميع أنواعها - مثل متاجر الكتب ، ومتاجر المعدات والآلات الموسيقية ، ومحلات الإسطوانات ، ومحلات الزهور، والتوكيلات السياحية، وسماسرة الأوراق المالية ، وموزعي السيارات - بالتشكك في مستقبلها المتعلق بقدرتها علي المنافسة مع تلك الشركات الإعتبارية التي تبيع نفس المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. حيث تخشى تلك المتاجر الفعلية من أن يتم التخلص منها أو يتم الإستغناء عن خدماتها في توزيع المنتجات والخدمات بسبب ظهور تلك النوعية الجديدة من الوسطاء الموجودين علي الإنترنت. ويطلق البعض علي ما يحدث بصدد الإستغناء عن خدمات الموزعين الفعليين

أو التقليديين "بالغاء الوساطة Disintermediation". ويحدث هذا نتيجة ظهور تلك النوعية الجديدة من الموزعين وتجار التجزئة الإلكترونية e-Retailers، وهذا هو ما يشار إليه بالنوع الجديد من الوساطة والوسطاء في عمليات التوزيع .

وقد أدى ظهور هذا النمط الجديد من الوسطاء، وتلك الأشكال الجديدة من العلاقات مع قنوات التوزيع إلي جعل الشركات المنتجة تقوم بإعادة تقييم الطريقة التي تخدم بها أسواقها. ففي البداية فكرت الشركات التي توزع منتجاتها تقليديا من خلال قنوات توزيع لها مواقع مادية محددة إلي التحول إلي شركات توزع منتجاتها من خلال الإكتفاء بقنوات البيع الإلكتروني عبر الإنترنت. ثم بدأت الشركات بعد ذلك في العدول عن فكرة الإكتفاء بالتوزيع الإلكتروني دون الإعتماد علي أي توزيع مادي تقليدي أو دون إستخدام علي قنوات توزيع تقليدية. ومن ثم سعت الشركات إلي الإعتماد على مزيج يجمع بين إستخدام قنوات البيع الإلكتروني وقنوات البيع التقليدية ، وقد أطلق علي هذه النوعية Click - and - Mortar Firms . وقد جاء ظهور تلك النوعية الأخيرة من الشركات نتيجة ما عانت منه بعض الشركات الإفتراضية (الدوت كوم) - أو تلك الشركات التي تعتمد فقط علي ممارسة أعمالها فقط من خلال الإنترنت - من ضعف الربحية التي تحققها أو القيمة التي تمد بها المستهلكين.

4- تفصيل العروض التسويقية بواسطة البائع Customization،

وتفصيلها بواسطة المستهلك Customerization :

تعتبر الشركات الصناعية التي كانت تركز بشكل أساسي علي تنميط منتجاتها، وعمليات الأعمال الخاصة بها المحور الذي دارت حوله شكل النظم

الإقتصادية القديمة. حيث وجهت تلك الشركات إستثماراتها في بناء علامة تحصل من خلالها علي مزايا تنميطة العروض السوقية التي تقدمها، وكانت تتطلع من خلال فلسفة تنميطة منتجاتها إلى تحقيق نمو في الطلب عليها، والحصول علي ميزة وفورات الحجم الكبير. ولتفعيل تلك الفلسفة فقد إعتمدت هذه الشركات علي وضع نظم للتوجيه والرقابة تساهم في تنفيذ أعمالها بشكل آلي دون مراعاة الإختلافات الفردية للمستهلكين ، بمعنى وضع أنظمة توجيه ورقابة تعمل آليا دون إجراء تغييرات واضحة أو ملموسة.

وعلي العكس من ذلك، نجد أن النظم الإقتصادية الجديدة يتم بنائها حول المعلومات المتعلقة بالأعمال. فالمعلومات أصبحت تمثل المصدر الرئيسي و الميسر للحصول علي مزايا التمايز، وتفصيل العروض السوقية للمستهلكين، ومراعاة الإهتمامات الشخصية لهم، وكذلك التواصل معهم من خلال شبكات الإتصال فائقة السرعة. وقد إستطاعت الشركات من خلال التطور السريع للإنترنت وتقنيات التواصل الأخرى أن تنمي قدراتها علي تجميع المعلومات عن النواحي الفردية للمستهلكين، وشركاء الأعمال من موردين، وموزعين، وتجار تجزئة. وقد ساعد هذا علي تحقيق الموائمة والتكيف لمنتجاتها، وخدماتها، ورسائلها، ووسائل الإتصال التي تعتمد عليها مع النواحي والإهتمامات الفردية لتلك الأطراف التي تتعامل معها.

فعلي سبيل المثال ، سمحت شركة دل Dell لعملائها بأن يقوموا بالتحديد الدقيق لما يرغبونه في أجهزة الحاسب الآلي التي يمكن أن يشتروها منها، كما قامت الشركة أيضا بإمداد هؤلاء العملاء بالتصميمات التي وضعتها لهم خلال فترة قصيرة جدا لا تتجاوز أياما معدودة من تلقيها لمقترحاتهم. وبغرض مراعاة الإهتمامات الفردية للمستهلكين، فقد سمحت أيضا شركة بوركرتر أند جامبل لعملائها من خلال موقع الويب الإلكتروني

الخاص بها بأن يقوموا بتحديد حاجاتهم في منتج الشامبو الذي تقدمه من خلال الإجابة علي مجموعة من الأسئلة المخصصة لذلك الغرض ، الأمر الذي مكنها من إنتاج وتقديم شامبو خاص لكل شخص حسب حاجته التي أوضحها للشركة أثناء إجابته علي الأسئلة التي طرحت عليه.

وجدير بالذكر أن تفصيل العرض التسويقي من خلال البائع والذي يطلق عليه Customizations يختلف عن تفصيل ذلك العرض من خلال المستهلك نفسه والذي يطلق عليه "Customeriaztion" . فالنوع الأول من تفصيل العروض التسويقية ينطوي علي قيام رجل البيع بتحديد ونقل المقترحات المتعلقة بحاجات العميل الأولية إلى الشركة، والتي تسعي بدورها إلي تفصيل العرض التسويقي الذي تقدمه للعميل حسب تلك الحاجات التي تم التحقق منها قبل تقديم هذا العرض. فعلي سبيل المثال ، يقوم رجل البيع لشركة ليفيز levi's بأخذ مقاسات ورغبات كل عميل على حده ، ثم تقوم الشركة بعد ذلك بتفصيل منتجاتها من الملابس الجينز حسب تلك الرغبات والمقاسات التي تم إستيفاء المعلومات الخاصة بها من العملاء في مصانعها.

أما عندما تقوم الشركة بممارسة النوع الثاني من تفصيل العروض التسويقية Customeriaztion، فإننا نجدها تترك الأفراد المستهلكين يقومون بتصميم العروض التي ستقدمها لهم بأنفسهم. وبتطبيق هذا المفهوم على المثال الخاص بشركة ليفيز ، فإننا سنجد المستهلكين يقومون بأخذ مقاسات أنفسهم، ويكون لهم الحرية في إضافة أي خصائص أو مواصفات خاصة يرغبونها في المنتج المزمع تقديمه لهم. ومن خلال تطبيق تلك الفلسفة تصبح الشركات المنتجة مجرد آليات لتسهيل الإنتاج، في الوقت الذي يتحول فيه مستهلكها من مجرد مستهلكين متلقين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة لهم إلي شركاء يسبق عملهم أي عمليات تخص تصميم أو إنتاج السلع والخدمات التي يتم طرحها للإستهلاك في الأسواق.

ثانياً: إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد:

يحتاج أداء وتنفيذ الأعمال في العصر الرقمي الجديد إلى نموذج جديد أيضاً يمكن الإسترشاد به عند وضع إستراتيجية التسويق وتحديد الممارسات التي ستتطوي عليها. ويرى أحد أخصائيو وضع الإستراتيجيات بأن ظهور شرارة التقنيات التكنولوجية الجديدة - وبصفه خاصة الإنترنت - فرض على الشركات مسؤولية الإضطلاع بإجراء الكثير من التحولات والتغييرات الجذرية التي لا تقل بأي حال من الأحوال عن ما نراه عند ظهور ثورة صناعية جديدة. وسيحتاج المديرون الذين ستكون لديهم رغبة للبقاء والنجاح في هذا القرن إلى تبني وإعتناق مجموعة جديدة من القواعد وأنماط التفكير. ويرى البعض بأن الإنترنت أصبحت تمثل ثورة في الفلسفات الفكرية الخاصة بتسمية وبناء العلاقات مع الأطراف ذات المصالح مثل الموزعين والموردين والمستهلكين . هذا في الوقت الذي يمكن إعتبارها أيضاً بمثابة إنقلاب هائل في الآليات التي يتم من خلالها خلق القيمة لأطراف التعامل ، وتوليد الأموال اللازمة من العمليات . بإختصار، نستطيع القول بأن الإنترنت بوضعها الحالي ، وبإمكانيات تعاملها المميز مع المستقبل ستصبح بالفعل الإنقلاب والثورة التسويقية الجديدة في هذا العصر it's revolutionizing marketing.

وينتظر الكثير من المتخصصين ذلك اليوم الذي يتم فيه ممارسة جميع عمليات البيع والشراء من خلال التواصل الإلكتروني المباشر بين الشركات وعملائها. وجدير بالملاحظة بأن هذا النموذج الجديد من شأنه أن يؤدي إلى تفعيل مجموعة من التغييرات الأساسية الهامة التي تساهم في :

- توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع والخدمات.
- تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع.

- زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار التي تعرض بها بدائل المنتجات .
- زيادة حجم المعلومات التي ستتوافر عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها.
- تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك بصدد جميع الخطوات أو المراحل التي يمر بها عند قيامه بشراء أى نوع من المنتجات أو الخدمات.

وفي الحقيقة يتطلب الإقتصاد الحالي مزيجا من أنماط التفكير والتصرفات الموجودة في كل من النظم الإقتصادية القديمة والجديدة على حد سواء. فالشركات ستحتاج إلى الإبقاء على معظم المهارات والممارسات التي كانت تتم في الماضي. ولكنها في نفس الوقت ستحتاج إلى إضافة آليات وممارسات جديدة إذا كانت تتطلع وتأمل في تحقيق النمو والإستمرار في بيئة أعمال جديدة تماما، كما يجب أن يلعب التسويق بصفة خاصة دورا قياديا في تشكيل تلك الإستراتيجية الجديدة للشركة.

الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني في العصر الرقمي الجديد:

الأعمال الإلكترونية تتطوي على إستخدام الآليات الإلكترونية - الإنترنت، والإكسترانت ، والإنترانت - لممارسة الأعمال الخاصة بالشركة. وتساعد تلك الآليات الشركات على أداء أعمالها بصورة أسرع، وأكثر دقة، وعبر نطاق أو مدي زمني ومكاني أوسع. وتمتلك الآن معظم الشركات مواقع ويب تسعى من خلالها إلى الترويج عن منتجاتها وخدماتها. كما تقوم هذه الشركات بخلق شبكات الإنترنت لمساعدة الموظفين للإتصال ببعضهم البعض، وللوصول إلى والدخول على المعلومات الموجودة والمتاحة على

أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بالشركة. وتستخدم الشركات أيضاً شبكات الإنترنت مع الموردين والموزعين لكي تساعدها في تبادل المعلومات، وتنفيذ الطلبات معهم، وكذلك لإجراء العديد من المعاملات الأخرى، والإنتهاء من دفع قيمة المشتريات الخاصة بالأعمال التي تتم معهم. وتقوم الآن العديد من الشركات مثل سيسكو Cisco، وميكروسوفت Microsoft بممارسة جميع أعمالها بشكل إلكتروني. حيث يتم تجميع وتخزين المعلومات، وإصدار فواتير الحساب، وأداء عمليات التصميم الهندسي، وتنفيذ أنشطة البيع والتسويق، وجميع الأعمال الأخرى بشكل افتراضي عبر الإنترنت.

أما التجارة الإلكترونية فهي إصطلاح أكثر تحديداً من الأعمال الإلكترونية. فالأعمال الإلكترونية تتضمن جميع الآليات الإلكترونية التي تمكن من ممارسة جميع الأنشطة والأعمال داخل الشركات، أو بين الشركات وعملائها وموزعيها ومورديها. وفي المقابل نجد أن التجارة الإلكترونية تنطوي فقط على عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية، وبصفة أساسية من خلال الإنترنت. وتعتبر الأسواق الإلكترونية e- markets بمثابة الأماكن الخاصة بهذه التجارة، وذلك كبديل عن الأماكن المادية للأسواق Physical Marketplaces. ويستخدم البائعون تلك الأسواق الإلكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم إلكترونياً Online. كما يستخدمها المشترون للبحث عن المعلومات، وتحديد ما يرغبونه، وكذلك إعطاء أوامر الشراء الخاصه بهم باستخدام الإئتمان أو أي وسائل دفع الكترونية أخرى.

وتشتمل التجارة الإلكترونية على التسويق الإلكتروني e-marketing، وكذلك الشراء الإلكتروني e-Purchasing (أو الإمداد الإلكتروني e-Procurement). ويمثل التسويق الإلكتروني الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية. حيث يعرف على أنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة

به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وهو يتكون من الجهود التي تقوم بها الشركة لتحقيق الاتصالات التي تمكنها من الترويج والبيع للمنتجات والخدمات الخاصة بها عبر الإنترنت. وبالفعل نرى الكثير من أمثلة الشركات التي تقوم بممارسة التسويق الإلكتروني على مواقع الويب الخاصة بها مثل Dell.Com، وSchwap.Com، وAmazon.Com.

ويمثل الشراء الإلكتروني الجانب الآخر للتسويق الإلكتروني، أو جانب الشراء للتجارة الإلكترونية. وهو يتكون من الشركات التي تقوم بشراء السلع، والخدمات، والمعلومات، من الموردين إلكترونياً. ويتعامل المسوقون الإلكترونيون e.marketers والمشترون الإلكترونيون e.purchasers مع بعضهم البعض عند القيام بعمليات الشراء التي تتم بين منظمة ومنظمة Business-to-Business داخل شبكات ضخمة للتجارة الإلكترونية. فعلى سبيل المثال، تعتبر شبكة خدمات التبادل العالمي لجنرال اليكتريك GE Global Exchange Services (GxS) واحدة من أكبر شبكات التجارة الإلكترونية للمعاملات العالمية التي تتم من منظمة إلى منظمة (www.gegxs.com). وهناك أكثر من 100.000 من الشركاء التجاريين الموجودين في 58 دولة - ويتضمن هذا الشركات الضخمة مثل 3M، وChrysler، وTarget، وJ.c، وPenney، وSaralee، وKodak - يستخدمون شبكة GXS لإنجاز حوالي 1 بليون من المعاملات كل سنة، وقد سجلت تلك المعاملات ما قيمته 1 تريليون دولار مبيعات للسلع والخدمات الخاصة بهذه الشركات.

والخلاصة، تساهم التجارة الإلكترونية والإنترنت في تحقيق العديد من المنافع لكل من المشتري والبائع. ولذلك دعنا الآن نراجع بعض من هذه المنافع الجوهرية.

منافع يحصل عليها المشترون:

ينطوي الشراء عبر الإنترنت على العديد من المنافع لكل من المستهلك النهائي ومشتري الأعمال ، حيث يمكن أن يكون هذا الشراء "ميسر أو مريح" **convenient**. فالمستهلك لن يعاني من ازدحام المرور، ولن يبحث عن مكان خالي ليضع فيه سيارته، كما لن يقوم بتقلات شاقة عبر المتاجر المختلفة للبحث عن وإختيار المنتجات التي يرغب في الحصول عليها . كما يمكن للمستهلك هنا أن يقوم بالتسوق الذي يسمح له بإجراء المقارنة اللازمة بين بدائل المنتجات المتاحة، وذلك من خلال تصفح الكتالوجات البريدية mail catalogs، أو الملاحظة عبر مواقع الويب Surfing Web Sites. كما أن رجال التسويق المباشر لا يغلقون أبوابهم أبدا أمام المستهلكين الذين يتعاملون معهم . وبالإضافة إلى منفعة الشراء الميسر أو المريح السابق الإشارة إليها ، فمن الملاحظ أن الشراء عبر الإنترنت يتصف أيضا بأنه شراء يتميز "بالسهولة والخصوصية" **Easy and Private**. فلن يتعرض المستهلكين هنا إلى المواجهات المباشرة مع رجال البيع، وهذا يعنى عدم وقوعهم تحت ضغوط بيعية مباشرة تركز على إستثارة الدوافع العاطفية لديهم. كما يستطيع مشترو الأعمال أن يعرفوا الكثير عن المنتجات والخدمات التي سيقومون بشرائها دون إنتظار أو اضاءة الكثير من الوقت مع رجال البيع.

وبالإضافة إلى ما سبق، يستطيع الإنترنت أن يمد المشتريين بالمعلومات الخاصة بأماكن توافر المنتج ، ومن ثم يعظم لديهم القدرة على الإختيار من بين البدائل المتاحة . فلا يوجد قيود على الوصول أو الدخول إلى أي موقع بيع إلكتروني، ونتيجة لعدم وجود مثل هذه القيود المادية يستطيع البائعون أن يقدموا عروضاً غير محدودة وغير مقيدة للإختيار من بين بدائل المنتجات. ويقودنا هذا مرة أخرى للتأكيد بتنامي قدرات المستهلك على إجراء مايشاء

من مقارنات بين العروض المطروحة للإختيار من بينها ، وبصفة خاصة عندما نكون بصدد الحديث عن عروض كبار تجار الويب مثل Amazon.com أو e Vineyard .com ، وذلك مقارنة بالتشكيلة المحدودة التي تقدمها وتعرضها المتاجر المادية في الأسواق الفعلية.

وبعيدا عن توافر إمكانية الإختيار والمفاضلة بين للبائعين والمنتجات، فإن قنوات التجارة الإلكترونية تمنح المشتريين أيضا إمكانية الوصول إلى كم وافر وغزير من المعلومات المقارنة Comparative Information . فهناك قدر هائل من المعلومات المتوافرة عن الشركات الموجودة ، والمنتجات المطروحة، والمنافسين العاملين في نفس المجال. وغالبا ما تقدم المواقع الإلكترونية الجيدة معلومات كثيرة وبأشكال يمكن من خلالها الحصول على فائدة ومنفعة أكبر من تلك التي يتم الحصول عليها من معظم رجال البيع. فعلى سبيل المثال، يقدم موقع أمازون دوت كوم Amazon.Com قائمة بأفضل 10 منتجات ، مع إعطاء توصيف تفصيلي عن كل منتج ، فضلا عن إتاحتها للمراجعات والتوصيات التي يقدمها الخبراء والمستخدمين عن المنتجات المتاحة في الأسواق والمبنية على أسس الخبرات والمشتريات السابقة للمستهلكين.

وأخيرا، يتميز الشراء الإلكتروني بأنه "شراء تفاعلي وفوري" **Interactive and Immediate** . فهناك إمكانية لأن يتفاعل المشترون مع الموقع الإلكتروني للبائع لخلق وتنمية الشكل الذي يرغبونه من المنتجات، أو الخدمات، أو المعلومات ، وعندئذا يقومون بإصدار أوامر الشراء أو نجدهم يقومون بالتحميل الإلكتروني لتلك المنتجات الرقمية التي يقررون شرائها والحصول عليها. بل الأكثر من هذا، حيث يلاحظ أن الإنترنت يمنح المستهلكين مقاييس أفضل لتقييم ما يفكرون في شرائه،

وبالتالى تزداد قدراتهم الخاصة بالرقابة والسيطرة على عمليات التسوق المزمع القيام بها. الخلاصة يمكن إجمالها فى أن إستخدام المستهلكين للإنترنت عمل على تمكينهم وإعطائهم قوة أكبر - كما لم يحدث من قبل - فى تعاملهم داخل الأسواق التي يتسوقون منها إحتياجاتهم من السلع والخدمات. فعلى سبيل المثال، تشير الإحصائيات إلى قيام نسبة 27% من مشترين السيارات بالدخول على الإنترنت قبل مشاهدة السيارة بصورة فعلية عند الموزعين. الأمر الذي يكون من شأنه تسليح هؤلاء المشترين بالمعلومات الهامة ذات القيمة قبل قيامهم بإتخاذ قرار الشراء من عدمه. ويشير البعض إلى هذا بالواقع الجديد لسيطرة ورقابة المستهلك *the new reality of consumer control*.

منافع يحصل عليها البائعون:

تحمل التجارة الإلكترونية فى طياتها أيضا العديد من المنافع التي يمكن للبائعين الحصول عليها. حيث تعد الإنترنت بمثابة أداة هامة يتم إستخدامها لبناء علاقات متميزة مع المستهلكين. فبسبب طبيعتها التفاعلية التي تسمح بالتعامل من طرف واحد إلى طرف واحد آخر *One-To-One*، أصبحت الإنترنت أداة تسويقية فعالة وذات طابع خاص لتفعيل جميع الطموحات الخاصة بالعلاقات مع المستهلكين. حيث يمكن للشركات أن تتفاعل إلكترونيا مع المستهلكين بالشكل الذي يساهم في زيادة درجة معرفتها بإحتياجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتنوعة. وفي المقابل يستطيع المستهلكون الذين يتعاملون مع شركاتهم عبر الإنترنت أن يطرحوا ما يطيب لهم من أسئلة، أو يتطوعوا بإرسال أي معلومات مرتدة عن آرائهم في المنتجات التي قاموا بشرائها. وبناء على تلك التفاعلات التي تظهر لنا أثناء المعاملات الإلكترونية، تستطيع الشركات أن تزيد من القيمة التي تقدمها للمستهلك،

كما تستطيع أيضا أن تزيد من درجة رضائه عنها وعن المنتجات والخدمات التي تقدمها له. ويصل أحد الخبراء إلى خلاصة مؤداها بأنه "على عكس النظرة الشائعة لمستهلكي الويب على أنهم ذات طبيعة هوائية متقلبة، وأنهم ينتقلوا بسرعة لتجربة أي شيء أو فكرة جديدة . فقد أصبح الويب بالفعل بمثابة بيئة مستقرة وجاذبة لكل من المعاملات التي تتم من منظمة إلى مستهلك Business-to-Customer، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة Business-to-Business. وأن معظم المستهلكين الذين يتسوقون إحتياجاتهم عبر الإنترنت قد أصبح لديهم ميل وإتجاه إيجابي ، بل وولاء واضح للعلامات التي إعتادوا على شرائها إلكترونياً".

ويساهم الإنترنت والقنوات الإلكترونية التي يستخدمها البائعون في تحقيق العديد من المزايا الأخرى مثل تخفيض التكاليف، وزيادة السرعة، والكفاءة. حيث يستطيع المسوقون الإلكترونيون تجنب التكاليف المرتبطة بوجود متجر مادي مثل مصروفات الصيانة ، والإيجار، والتأمين، والكهرباء، والمياه . كما يستطيع هؤلاء المسوقين أن يحصلوا على مستحقاتهم بصورة أكثر سرعة وكفاءة من خلال إستخدام المستهلكين لبطاقات الائتمان بمجرد إصدارهم لأوامر الشراء.

ومن خلال إستخدام الإنترنت تكون هناك إمكانية لتحقيق الربط والتواصل المباشر بين الموردين، والشركات المنتجة، والموزعين، والمستهلكين. وقد إستطاعت بعض منظمات الأعمال مثل شركة دل للكمبيوتر، وجينرال إليكتريك أن تخفض تكاليفها ومن ثم تحقق وفورات إقتصادية وتقلل من أسعارها للمستهلكين المتعاملين معها. فنتيجة التعامل المباشر بين المستهلكين والبائعين، يستطيع التسويق الإلكتروني أن يساهم في تحسين كفاءة العديد من وظائف الإمداد والتوزيع مثل تشغيل أوامر الشراء،

وإدارة المخزون، وخدمات التوصيل، وتنشيط المبيعات. كما أن تكلفة الإتصال الإلكتروني غالبا ما تكون أقل من تكلفة الإتصال الورقي من خلال البريد العادي. فعلى سبيل المثال، يمكن للشركة أن تقدم الكتالوجات الرقمية بتكلفة أقل بكثير من تكلفة طباعة وإرسال الكتالوجات التقليدية (الورقية) بالبريد العادي.

كما يقدم التسويق الإلكتروني للبائع مزيد من "المرونة" في الأعمال التي يمارسها، حيث يسمح للمسوقين بأن يقوموا بإجراء أى نوع من التعديلات اللازمة في العروض والبرامج التي يقدمونها للمستهلكين. فعلى سبيل المثال، نلاحظ أن مجرد إرسال الكتالوج الورقي المطبوع بالبريد العادي للمستهلك النهائي أو لعملاء الشركة من منظمات الأعمال، إنما يعني عدم القدرة على تغيير المنتجات، أو الأسعار، أو الملامح والمكونات الأخرى لهذا الكتالوج إلى أن يتم إرسال أو إصدار الكتالوج التالي. وعلى العكس من ذلك، حيث يمكن للمسوق أن يقوم بإجراء أي تعديلات يراها ضرورية على الكتالوج الإلكتروني (الذي يتم إرساله عبر الإنترنت) Online Catalog بصورة يومية، كما قد يتم التعديل في فترات زمنية أقل خلال اليوم الواحد. ويعنى هذا زيادة مرونة البائعين في توضيح أي تعديلات تم إجرائها على تشكيلة المنتجات، أو الأسعار. وبمعنى آخر، يستطيع المسوقون ممارسة ما يطلق عليه بالترويج المرن الذي يمكنهم من التوافق مع التغيرات التي قد تطرأ على الظروف السوقية التي يواجهونها.

وأخيرا، فلا بد من التتويه على أن الإنترنت أصبحت بالفعل بمثابة "وسيلة عالمية للتسويق" تسمح للمشتريين والبائعين الموجودين في دول مختلفة من الإتصال والتواصل بمجرد نقرة على فأرة الحاسب الآلي الخاص بكل منهم (Just Click). فشبكات خدمات التبادل العالمي لجنرال اليكتريك

(GE's GXs) تمد المشتريين من منظمات الأعمال بإمكانية الوصول السريع والفوري لمصادر التوريد الموجودة في 58 دولة مختلفة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وهونج كونج، والفلبين، وغيرها من الدول الأخرى. الأمر الذي مكن حتى صغار المسوقين الإلكترونيين أن يكونوا جاهزين وعلى إستعداد تام للدخول والوصول إلى الأسواق العالمية.

ثالثا مجالات التجارة الإلكترونية E-Commerce Domains:

سوف يركز هذا الجزء على إستعراض مجالات الإستخدام الجوهرية الأربعة للإنترنت في عالم التجارة من خلال الشكل رقم (1-2). يلي ذلك مناقشة تفصيلية إلى حد ما لتلك المجالات والتي تتطوي على التجارة التي تتم من منظمات الأعمال إلى المستهلكين، وكذلك التي تتم من منظمة إلى منظمة، والتجارة التي تتم من مستهلك إلى مستهلك، وأخيرا التجارة التي تتم من المستهلك إلى المنظمة.

شكل رقم (1-2): مجالات التجارة الإلكترونية

وتستهدف المنظمات		وتستهدف المستهلكين	
التجارة التي تتم من منظمة إلى منظمة (Business to Consumer) B2B	التجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك Business to (Consumer) B2C	التجارة التي تتم من المستهلك إلى منظمة (Consumer to Business) C2B	التجارة التي تتم من مستهلك إلى مستهلك (Consumer to Consumer) C2C

التجارة تبدأ من المنظمة

التجارة تبدأ من المستهلك

1- التجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C:

إهتمت معظم الكتابات بالتجارة الإلكترونية التي تتم من المنظمة إلى المستهلك. وهي عبارة عن عمليات البيع الإلكتروني عبر الإنترنت Online Selling للسلع والخدمات التي يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي. وتشير معظم التنبؤات باستمرار نمو الشراء الإلكتروني من قبل المستهلكين بمعدلات متزايدة. حيث أنفق المستهلكون في العالم على سبيل المثال سنة 2003 أكثر من 112 بليون دولار على الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وجدير بالذكر أن ذلك الشراء قد زاد بمعدل 56% عن العام الذي يسبقه. كما أن معظم أنواع المنتجات قد أصبح يتم شرائها بالفعل إلكترونياً عبر الإنترنت مثل خدمات السياحة، والملابس، وأجزاء ومكونات الحاسب الآلي، وكذلك البرمجيات، والأجهزة الإلكترونية، والكتب، والموسيقى، والفيديو، ومستلزمات الديكور للمنزل، وأدوات العناية بالحدائق، والهدايا، والزهور، والتجهيزات وأدوات الرياضة واللياقة البدنية، ولعب الأطفال.

المستهلكون الإلكترونيون (الذي يتسوقون عبر الإنترنت)

Online Consumers:

كان الإنترنت في البداية بمثابة نادي من نوادي الصفوة الذي يضم فقط هؤلاء الأفراد الذين يمتلكون القدرات المالية، بالإضافة إلى المهارات الفنية اللازمة للتعامل مع جهاز الحاسب الآلي والدخول على شبكة الإنترنت والاستفادة من خدماتها المتنوعة. ولذلك كان يطلق على تلك النوعية من المستخدمين في مجال البيع والشراء "بمحلي التجارة الإلكترونية" E-commerce analyst. أما الآن فقد تغير الوضع تماماً حيث نجد أن معظم الطبقات الاقتصادية والاجتماعية تقريبا تتبني استخدام الإنترنت، وتقوم بالتسوق عبر مواقع الويب التجاريه الموجوده عليه.

وقد ساهم ذلك الإستخدام المتزايد للإنترنت في إمداد المسوقين الإلكترونيين بالقدرة على الوصول إلى أنواع جديدة من القطاعات الديموغرافية. مثل ربات البيوت، والموظفين ذوى الوظائف الدنيا والذين إزداد إستخدامهم للإنترنت لأغراض التسوق بشكل كبير جدا خلال الآونة الأخيرة في الكثير من دول العالم. كما وجدت إحدى الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية مؤخرا على مستخدمي الإنترنت بأن نسبة 71% منهم لا يملك مؤهل جامعي، ونسبة 65% منهم يقل مستوى دخله عن 5.000 دولار في السنة، وكذلك تقل أعمار نسبة 25% منهم عن 30 سنة.

ويمكن القول بأن النمو المتزايد لأعداد ونوعيات مستخدمي الإنترنت قد أدى إلى ظهور العديد من الفرص الجديده أمام المسوقين لممارسة التجارة الالكترونية. فالويب يصل الآن لجميع المستهلكين على إختلاف مراحلهم العمرية. كما لوحظ أن الأطفال، وكذلك المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 12-20 سنة هم أكثر الشرائح العمرية التي تذهب لإستخدام الإنترنت من أي فئة عمرية أخرى. فقد أشارت الدراسات إلى وجود نسبة تصل إلى 65% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 10 - 13 سنة، وكذلك نسبة من المراهقين تصل إلى 75% ممن تتراوح أعمارهم من 14 - 17 سنة يستخدمون الآن الإنترنت بشكل مرتفع ومتزايد. وقد جذبت تلك الفئات العمرية إهتمام ورعاية العديد من المسوقين الإلكترونيين الذي يمارسون أعمالهم عبر الإنترنت، حيث نجد أن موقع مثل أمريكا أون لاين America Online يقدم للأطفال الكثير من المساعدات لحل واجباتهم الدراسية، وكذلك يقدم المجالات الإلكترونية، والألعاب، والبرمجيات، وكذلك غرف التهاور والدرشة Chats Rooms.

وعلى الرغم من أن معظم مجتمع مستخدمي الإنترنت مازال يتكون من هؤلاء الأفراد صغار السن بصفه عامة، إلا أن الأفراد المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم 50 سنة أو أكثر يمثلون نسبة تبلغ حوالي 20% من هذا المجتمع ككل. وبينما تتركز إستخدامات الإنترنت للأفراد صغار السن - في أغلب الأحوال - في التسلية وإشباع الحاجات الإجتماعية، تذهب الفئات العمرية الكبيرة للإنترنت لأغراض أكثر جدية من هذا. فعلى سبيل المثال، تستخدم نسبة 24% من الأفراد الموجودين في تلك الفئة العمرية الإنترنت لأغراض القيام بإستثمارات مختلفة، في حين تبلغ تلك النسبة التي تستخدم الإنترنت لأغراض الإستثمار 3% فقط من هؤلاء الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-29 سنة، وبالتالي يمثل هذا القطاع من الأفراد كبار السن سوقاً جذاباً لمنظمات الأعمال التي تعمل على الويب. وتقوم شركات البحوث الموجودة على الإنترنت بتقديم خدماتها الآن لمساعدة المسوقين الإلكترونيين للوصول إلى أفضل قطاعات يمكن إستهدافها، حيث نجدها تعمل على تقسيم مجتمع الويب المتنوع وغير المتجانس إلى قطاعات متجانسة حسب إحتياجات وإهتمامات كل مجموعة منه.

ويختلف المستهلكون الذين يتسوقون عبر الإنترنت عن المستهلكين التقليديين بصدد المداخل والطرق التي يتبعونها عند قيامهم بالشراء، وكذلك نجدهم يختلفون في ردود أفعالهم وإستجاباتهم للأنشطة التسويقية التي يتم توجيهها لهم. فعملية المبادلة التي تتم عبر الإنترنت توصف بوجود مبادأة وسيطرة أكبر من جانب المستهلك، كما يضع مستخدمو الإنترنت عادة قيمة أكبر للمعلومات، وتكون لهم ردود فعل سلبية تجاه الرسائل التي تهدف فقط وتركز علي التوجه البيعي. وفي الوقت الذي يستهدف فيه التسويق التقليدي أعداد ضخمة وكبيرة من الجمهور، نجد أن التسويق الإلكتروني يستهدف فقط

هؤلاء الأفراد الذين تم إختيارهم بالفعل من زوار موقع الويب، وممن قاموا بجمع وإستقبال المعلومات الخاصة بالنشاط التسويقي للمنتجات التي يمكنهم شرائها . الأمر الذي يجعلنا نصل ألى خلاصة مؤداها بأن العالم الجديد للتجارة الإلكترونية في حاجة ماسة إلى مدخل جديد ومتطور للتسويق.

مواقع الويب للتجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك

B2C Web Sites:

يستطيع المستهلكون أن يحددوا مواقع ويب كثيرة لشراء أي شئ يحتاجونه. وغالبا ما يكون الإنترنت مفيدا في تسوق السلع والخدمات عندما يبحث المشترون عن مزيد من الراحة والسهولة في إصدار وتنفيذ طلبات الشراء، أو عندما يسعوا إلى تدنيه تكاليف الشراء بصفة عامة. كما يضيف الإنترنت أيضا قيمه كبيرة للمستهلكين الذين يتطلعون إلى الحصول علي معلومات عن الإختلافات الموجودة في خصائص المنتجات المتاحة، و الإختلافات في القيمة التي تقدمها هذه المنتجات. وعلي الرغم من ذلك، فقد يكتشف المستهلكون احيانا إنخفاض المنفعة والفائدة التي يمكنهم الحصول عليها جراء إستخدام الإنترنت، ويحدث ذلك عند القيام بشراء تلك المنتجات التي تستلزم لمسها أو إختبارها وفحصها قبل إتخاذ قرار الشراء. كما نلاحظ أيضا تردد بعض المستهلكين في إتخاذ قرارات شراء لمنتجات أو خدمات ذات تكلفة مرتفعة عبر الإنترنت وذلك قبل ان يروها ويجربوها بصورة فعلية أولا.

ومع الأخذ في الحسبان أي تحفظات علي الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت لسلع وخدمات معينة، فقد بدأ الناس يذهبون الآن لهذه الطريقة من الشراء بصوره كبيرة وملحوظة ولمدي واسع جدا من المنتجات، بداية من منتجات مثل الملابس، والكتب، والإلكترونيات، والزهور، ومنتجات البقالة إلى نوعية أخرى تماما مثل السيارات، والأثاث، والعقارات، والخدمات المالية والقانونية .

2- التجارة التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B:

علي الرغم من تركيز معظم الكتابات ووسائل الإعلام علي التجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك (B2C) ومواقع الويب الخاصه بها، إلا أن مبيعات السلع الخاصة بالمستهلك النهائي عبر الإنترنت تعتبر ضئيلة جدا مقارنة بمبيعات التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلى منظمة . فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن حجم التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلى منظمة كانت تقدر بـ 4.3 تريليون دولار سنة 2005 ، في الوقت الذي كانت تبلغ فيه 282 بليون دولار فقط سنة 2000. كما أشارت تقديرات هذه الدراسة إلى وجود أكثر من 500.00 شركة كانت تمارس التجارة الإلكترونية كمشتريين، وبائعين، أو كليهما خلال سنة 2005. وتقوم هذه الشركات باستخدام العديد من الوسائل الحديثة مثل: شبكات التجارة من منظمة إلى منظمة B2B Trading Networks، والمواقع الإلكترونية للمزادات وتقديم المناقصات Auction Sites، والكتالوجات الإلكترونية للمنتج Online product Catalog، والمواقع الإلكترونية للبيع والشراء بالمقايضة أو المبادلة Barter Sites، والعديد من الموارد الإلكترونية الأخرى المتاحة عبر الإنترنت بغرض الوصول إلى مستهلكين جدد، وخدمة المستهلكين الحاليين بصورة أكثر كفاءة وفعالية .

ويقوم معظم رجال التسويق العاملين الآن في مجال المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة بتقديم المعلومات عن منتجاتهم ، وعن مشتريات عملائهم، وكذلك عن الخدمات التي يقدمونها لدعم عملائهم عبر الإنترنت. فعلي سبيل المثال يستطيع المشترون من الشركات زيارة موقع الويب المعروف بـ Sun Microsystems (www.sun.com) للتعرف علي الوصف التفصيلي لمنتجاته التي يعرضها والحلول التي يقدمها ، والتعامل مع الأعضاء

العاملين فيه. وتقوم جميع الشركات الكبيرة الآن بتنفيذ معظم أعمالها إن لم يكن كلها عبر الإنترنت بصورة إلكترونية. فعلي سبيل المثال ، نجد أن شركة مثل سيسكو Cisco لصناعة البرمجيات، وتجهيزات الشبكات تتلقى أكثر من 80% من أوامر الشراء الخاصة بها عبر الإنترنت.

وتحدث الكثير من معاملات التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلى منظمة داخل "شبكات تجارة مفتوحة" Open Trading Networks. وهي عبارة عن أماكن لأسواق إلكترونية ضخمة يتقابل من خلالها المشترون والبائعون، ويجد كل منهما الآخر إلكترونياً عبر الإنترنت، كما إنها تتيح لهما الشراكة في المعلومات، وإنهاء الصفقات بصورة أكثر كفاءة وفعالية. وفيما يلي أمثلة لمواقع شبكات تجارة مفتوحة تتم من منظمة إلى منظمة:

1- Plastics Net.com ويعتبر مكانا لسوق علي الإنترنت يتوافر فيه منتجات صناعة البلاستيك، ويعمل هذا السوق الإلكتروني علي تحقيق التواصل بين أكثر من 90.000 زائر شهري وبين أكثر من 200 مصدر من مصادر التوريد. وبالإضافة إلى التسهيلات الإلكترونية التي يقدمها هذا الموقع لإجراء وتنفيذ المعاملات والصفقات بين منظمات الأعمال مع بعضها البعض، نجد أن الموقع يمد المورد بدليل الصناعة، وملفات البيانات الخاصة بالمواد الخام، ونشرات الصناعة، وقائمة بالبرامج التعليمية، وبالسمنارات (حلقات النقاش) والكتب الخاصة بصناعة المنتجات البلاستيكية.

2- Medical Equip Net.com وهو يمثل مكانا لسوق إلكتروني للتجهيزات والأدوات الطبية. ويمكن هذا الموقع الشركات، وعيادات الأطباء، والمستشفيات من شراء وبيع، أو دخول مزادات، أو إستخدام، أو إعادة تجديد وإصلاح التجهيزات والأدوات الطبية. وجدير بالذكر أن هذا

الموقع يجذب له أكثر من 10 مليون زائر من المتعاملين في تلك الآلات والأدوات الطبي.

3- ويعتبر موقع Covisint الإلكتروني سوقا لإجراء المبادلات الخاصة بصناعة السيارات. وقد تم تكوين هذا الموقع بواسطة أكبر ثلاث شركات من شركات صناعة السيارات وهي كريسلر، وفورد، وجنرال موتورز. و يحقق هذا الموقع الآن التواصل والربط بين 11 شركة من شركات صناعة السيارات وبين حوالي 5.000 مورد من موردي الأجزاء وقطع الغيار الخاصة بهذه الصناعة حول العالم. وقد وصلت قيمة المعاملات التي تمت عبر هذا الموقع خلال سنة 2003 إلى ما يزيد عن 50 بليون دولار. كما يقوم مديرو المشتريات في تلك الشركات الصناعية بتجميع ما يحتاجونه من أجزاء ومهمات في بعض الأحيان من خلال المزادات الإلكترونية التي يتم تنفيذها عبر هذا الموقع.

وعلى الرغم من تزايد شعبية مثل هذه المواقع كأسواق الكترونية، فقد أشارت تقديرات أحدي مراكز البحث الموجودة علي الإنترنت بأن 93% من جميع معاملات التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلي منظمة يتم تنفيذها من خلال مواقع خاصة private sites. حيث يلاحظ وجود تزايد في إعداد البائعين الإلكترونيين الذين يقومون بممارسة أعمالهم علي شبكات تجارية خاصة بهم. Private Trading Networks (PTNs). وهي شبكات تجارية تختص بالمعاملات التي تتم من منظمة إلي منظمة، وتعمل علي الربط بين بائع معين وبين شركائه التجاريين. وبالتالي يمكن القول بأن الشبكات التجارية المفتوحة مثل plastics. Net تعمل علي تسهيل إجراء المعاملات والصفقات بين عدد كبير من المشترين والبائعين الموجودين علي الإنترنت. وعلي العكس من ذلك، فإن الشبكات التجارية الخاصة – وكما سبق القول – تعمل علي الربط

بين بائع معين وبين شركائه التجاريين الذين يعملون معه. ولا يقتصر الأمر عند إجراء المقارنة بين هذين النوعين من الشبكات علي مجرد الكيفية التي يتم من خلالها إنهاء الصفقات، فالشبكات التجارية الخاصة (PTNs) تمكن البائعين من السيطرة والرقابة بدرجة أكبر علي طريقة عرض المنتجات الخاصة بهم، كما أنها تسمح لهم ببناء علاقات أكثر عمقا مع المشترين والبائعين الآخرين، وذلك من خلال إمدادهم بخدمات تضيف للقيمة التي يحصلون عليها جراء المعاملات التي تجري بينهم.

3- التجارة التي تتم من مستهلك إلي مستهلك (C2C):

تحدث معظم التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك علي الويب بين تلك الأطراف المهمة بمدي واسع من المنتجات والموضوعات المشتركة بينها. ففي بعض الحالات، يمكن أن يكون الإنترنت وسيلة هامة للمستهلكين الذين يرغبون في شراء أو مبادلة سلع أو معلومات بشكل مباشر مع مستهلكين آخرين. فعلي سبيل المثال تتيح بعض المواقع الإلكترونية مثل eBay، وموقع أمازون للمزادات Auctions Amazon.com، والعديد من المواقع الإلكترونية الأخرى للمزادات أسواق عامة وشعبية لعرض وبيع أي شئ وكل شئ، مثل لوحات فنية، وتحف أثرية، و عملات وطوابع نادرة، ومجوهرات، وأجهزة حاسب إلي، وأجهزة إلكترونية.....الخ. ويضم مجتمع التجارة الإلكترونية لموقع eBay للمعاملات التي تتم من مستهلك إلي مستهلك أكثر من 42 مليون فرد مستخدم له من جميع أنحاء العالم، هذا وقد بلغت قيمة الصفقات التجارية التي تم تنفيذها بالفعل من خلال هذا الموقع سنة 2003 ما يزيد عن 9 بليون دولار. جدير بالذكر أيضا أن موقع الويب لهذه الشركة (EBay) يستضيف شهريا ما يزيد عن 2 مليون مزاد لسلع وأشياء مختلفة يزيد عددها عن 18.000 نوعا وصنفا مختلفا. كما تحتفظ eBay بمواقع مزادات إلكترونية

في العديد من الدول مثل اليابان، والمملكة المتحدة، وألمانيا. وتمكن مثل هذه المواقع الأفراد من الوصول إلي قطاعات كبيرة جدا من الجمهور مقارنة بما يمكن أن تقدمه لهم الجرائد ووسائل الإتصال داخل الأسواق المحلية .

وفي بعض الحالات، تساعد التجارة الالكترونية من مستهلك إلي مستهلك (C2C) على القيام بعملية تبادل المعلومات من خلال المنتديات وجماعات الأخبار الموجودة علي الإنترنت، والتي تعتبر أحدي أشكال جماعات الإهتمامات الخاصة. مع العلم بأنه قد يتم تنظيم مثل هذه الأنشطة لأغراض تجارية أو غير تجارية. و يلاحظ أن المنتديات التي يتم عقدها عبر الإنترنت (Forums) هي عبارة عن جماعات نقاش Discussion Groups توجد علي مواقع الخدمات الإلكترونية التجارية مثل AOL ، و Compu serve. وقد يأخذ المنتدى شكل المكتبة "library"، أو شكل غرف التذاور والدرشة "chat rooms"، بغرض إجراء مبادلات للرسائل خلال الزمن الفعلي الذي يتواجد فيه الفرد علي الإنترنت. فعلي سبيل المثال يتيح موقع AOL حوالي 14.000 غرفة تذاور ودرشة تسمح للأعضاء أن يقوموا بتبادل الرسائل ووجهات النظر الخاصة بهم بصورة فورية وهم موجودين علي الشبكة.

وتعتبر جماعات الأخبار Newsgroups أحد أشكال أو نسخ الإنترنت الخاصة بالمنتديات Forums. حيث يلاحظ أن مثل هذه الجماعات عادة ما تكون محدودة ومقيدة بالأفراد الذين يقومون بإرسال وقراءة رسائل ذات موضوعات محددة وخاصة. ويستطيع مستخدم الإنترنت هنا - بدلا من أن يقوم بالإشتراك في مكنتات أو مؤتمرات - أن يشترك في هذه الجماعات دون دفع أي رسوم أو إشتراك. وجدير بالذكر هنا وجود عشرات الآلاف من جماعات الأخبار علي الإنترنت تتعامل في جميع الموضوعات التي يمكن تخيلها، بداية من الحديث عن طريقة ونوعية الأكل الصحي، إلي الحديث عن الأنتيكات

والتحف والسيارات القديمة، إلى تبادل وجهات النظر في بعض القضايا السياسية أو الفنية المختلفة والموجودة على الساحة وقتئذٍ.

ولا تعني التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك مجرد قيام زوار الإنترنت online visitors بإستهلاك وإستخدام المعلومات التي يتم تبادلها بينهم والخاصه بالمنتج. ولكنها تعني أيضا تحقيق التواصل بين جماعات الإهتمامات interest groups الموجودة على الإنترنت لكي يستفيد أفرادها من المعلومات التي تولدت نتيجة الكلمات المنطوقة عبر الويب "word of web" مع ربطها بالكلمات المنطوقة عبر الفم "word of mouth"، ويؤثر هذا بدرجة كبيرة على قرارات الشراء الخاصة بأعضائها.

4- التجارة التي تتم من المستهلك إلى المنظمة (C2B):

تتمثل آخر مجالات التجارة الإلكترونية في ذلك المجال المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تتم من المستهلك إلى المنظمة. حيث مكن الإنترنت المستهلكين الآن من البحث عن، والإتصال بالشركات المنتجة والبائعة للسلع والخدمات التي يحتاجونها بطريقه أسهل بكثير من ذي قبل. فمن الملاحظ أن معظم الشركات تقوم الآن بدعوة المستهلكين لإرسال مقترحاتهم، وأسئلتهم، وإستفساراتهم على مواقع الويب الخاصة بها. وقد لا ينتظر المستهلكون مثل هذه الدعاوى حتى ترسل لهم ، حيث نجدهم يستطيعوا أن يبحثوا هم بأنفسهم عن البائعين على مواقع الويب التجارية. كما أنهم قد يقوموا بدراسة العروض التي يقدمها هؤلاء البائعين، ويبادروا هم بإرسال طلبات الشراء. بالإضافة إلى قيامهم بإمداد الشركات بمعلومات مرتدة عن رأيهم في منتجاتهم والعروض التي يقدمونها. إذا فإستخدام الويب قد ساعد المستهلكين على القيادة والتحكم في المعاملات والصفقات التي قد يقومون بإجرائها وتنفيذها مع منظمات الأعمال،

بدلاً من الطريقة التقليدية الأخرى التي يتم فيها المبادرة وقيادة الصفقة فقط من خلال الطرف المنتج أو البائع. فعلى سبيل المثال، نجد أن موقع مثل priceline.com يسمح للمشتري بأن يبادر ويقدم العرض سعري الذين يراه مناسباً للكثير من السلع والخدمات - مثل تذاكر الطيران، وغرف الفنادق، وإستئجار السيارات، وقيمة الرهن العقاري للمنزل- ثم يترك للبائعين قرار قبول أو رفض تلك العروض التي يبادر وقدمها المستهلكون.

كما يستطيع المستهلكون أيضاً أن يستخدموا بعض مواقع الويب مثل "planet Feedback.com" لطرح التساؤلات الخاصة بهم، وتقديم بعض الإقتراحات، أو الشكاوى وتوصيلها للشركات التي يتعاملون معها ويتسوقون منتجاتها. ويستقبل هذا الموقع الخطابات من المستهلكين، ثم يقوم بإرسالها

إلى مديري خدمة العملاء في الشركات المعنية بهذه الخطابات. كما أنه يساعد المستهلك أيضاً في معرفة إستجابة ورد فعل هذه الشركات للخطابات والرسائل التي تم توصيلها لهم.

الفصل الثاني
مقدمة للتسويق الإلكتروني

الأهداف التعليمية للفصل

بعد أن تقوم بقراءة هذا الفصل فإنك ستكون قادراً على مناقشة ما يلي :

- تطبيقات التجارة الإلكترونية
- دلالة وأهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال.
- الإنترنت والمفهوم التسويقي.
- تطبيقات التسويق الإلكتروني.
- تجنب قصر النظر فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني.

مقدمة :

بعد أن قمنا فى الفصل السابق بإستعراض سريع للمفاهيم التجارية المرتبطة بإستخدام الإنترنت فى بعض مجالات الأعمال الخاصة بالمنظمات، يكون من المناسب الآن تركيز المناقشة على بعض الجوانب الرئيسية التى يمكن أن تمثل المقدمة المنطقية للدخول فى تفاصيل موضوع التسويق الإلكتروني والمفاهيم المرتبطة به مثل التطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية، ودلالة التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المختلفة. ثم نتطرق بعد ذلك إلى محاولة إستكشاف مبدئية للربط بين الإنترنت والمفهوم التسويقي، والعوامل التى ينبغى مراعاتها لتجنب ما يطلق عليه بقصر النظر الخاص بممارسة التسويق الإلكتروني.

تطبيقات التجارة الإلكترونية :

تمثل التجارة الإلكترونية الآن أحد التغيرات الأساسية فى ممارسات منظمات الأعمال من وجهة نظر العديد من الكتاب والممارسين. فمن خلال التجارة الإلكترونية أصبحت الشركات قادرة على التواصل والإتصال بشركائها التجاريين أينما كانوا ، ووقتما شاءت. وقد مكنتها هذا من تحقيق ما يطلق عليه بسياسات التوقيت المناسب للإنتاج ، والتوقيت المناسب للتوصيل بشكل إستطاعت من خلاله تحسين قدرتها التنافسية على المستوى العالمي.

إن ظهور التجارة الإلكترونية قد عمل على خلق فلسفة فكرية جديدة بصدد الطرق والممارسات التى تقوم بها المنظمات لأداء الأعمال الخاصة بها، وهذا يعني أنها تساهم فى تقديم ما هو أكبر من مجرد توسيع الممارسات الحالية لأداء الأعمال. وبالفعل نجد أن ظهور السوق ككيان إفتراضى عالمي للمعلومات

بالتوازي مع وجود السوق الفعلي للسلع والخدمات قد أدى إلي تمكين المسوقين من إدارة محتوى ومكونات السوق، والبنية الأساسية له بطرق جديدة ومختلفة، الأمر الذي ساهم في النهاية في إيجاد مصادر جديدة للميزة التنافسية.

وبغرض الوصول إلي إستخلاصاً عاماً لماهية التجارة الإلكترونية فإنه يكون من المناسب أن نقوم بإستعراض بعض التعريفات للتجارة الإلكترونية، والتي يمكن ذكرها كما يلي:

- **التجارة الإلكترونية هي تلك العمليات التي تسمح بأداء الأعمال إلكترونيا** بين مختلف الأطراف بغرض تحقيق الإشباع لكل من الأهداف التنظيمية والأهداف الفردية.
 - **التجارة الإلكترونية هي ذلك المجال الذي يسمح بالأداء المباشر أو غير المباشر للعمليات المرتبطة بالبيع، والشراء، وتوزيع السلع، والخدمات، والمعلومات عبر شبكات العمل المتصلة بالكمبيوتر مثل الإنترنت.**
 - **التجارة الإلكترونية تمثل ظاهرة عملت علي إثارة إهتمام الدول الصناعية، وكذلك أيضاً أثارت إهتمام الدول النامية في الآونة الأخيرة بإعتبارها طريقة جديدة لأداء الأعمال .**
 - **التجارة الإلكترونية هي إستخدام الوسائل الإلكترونية بغرض تبادل المعلومات، وأداء وتنفيذ الأنشطة والمعاملات المختلفة.**
- وعلي الرغم من تعدد التعريفات، وعدم وجود تعريف موحد عالمياً للتجارة الإلكترونية، إلا أن كالاكوتا، ووينستون قدما تعريفا يتميز بكثير من العمومية والشمول عن التعريفات الأخرى التي تم تقديمها في ذلك المجال، ويعتمد ذلك التعريف علي المحاور التالية:

• من زاوية الإتصالات: التجارة الإلكترونية هي نظم توصيل وتسليم المعلومات، والسلع، والخدمات، ودفع قيمة ذلك عبر الإنترنت أو شبكات الغمل المتصلة بالحاسب الآلى، أو من خلال أي وسائل دفع أخرى.

• من زاوية العمليات التي تقوم بها منظمات الأعمال: التجارة الإلكترونية هي ذلك المجال الذي يقوم بتطبيق التكنولوجيا بغرض تحقيق معاملات آلية للأعمال، وتدقق سريع ومبسط للعمل.

• من زاوية الخدمة: التجارة الإلكترونية هي تلك الأداة التي يمكنها أن تعمل علي ترجمة أو تلبية رغبة الشركات، والمستهلكين، والإدارة لتقليل أو تدنية التكاليف، وتحسين جودة السلع، وزيادة سرعة خدمة التوصيل.

• من وجهة النظر الإلكترونية: التجارة الإلكترونية هي تلك الأداة التي يكون من شأنها الإمداد بالقدرة علي شراء وبيع المنتجات والمعلومات عبر الإنترنت .

ومن الملاحظ في الآونة الأخيرة النمو السريع للأدوات والتقنيات المتاحة والتي تسهل من ممارسة التجارة عبر الإنترنت. ومما يؤكد علي ذلك تطور ونمو حجم السوق العالمي للتجارة الإلكترونية، والذي كان يقدر بـ 10 بليون دولار خلال سنة 1997 ، إلي إرتفاعه ليتراوح ما بين 200 إلى 300 بليون دولار خلال سنة 2002 ، إلي بلوغه حوالى 12.8 تريليون دولار خلال سنة 2006.

وبسبب وجود إعتقاد خاطئ لدي البعض بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد إمتلاك الشركة لموقع للويب، قام جيناسيكاران وأخرون بوضع إطارا يوضح التطبيقات المتعددة للتجارة الإلكترونية في مجال العمليات- الخاصة بوظائف المنظمة.

جدول رقم (1-2)

تطبيقات التجارة الإلكترونية - في مجال العمليات - الخاصة بوظائف المنظمة

الوظيفة	تطبيقات التجارة الإلكترونية	نظم وأدوات التجارة الإلكترونية
التسويق	الترويج للمنتج، وقنوات بيعية جديدة، وتقليل الدورة الزمنية لتسويق المنتج أو الخدمة، وتقديم الخدمات للمستهلك.	التجارة الإلكترونية من منظمة إلى منظمة (B2B)، وإعطاء الأوامر باستخدام الإنترنت، وموقع الويب الخاص بالشركة.
الشراء	إعطاء أوامر الشراء، وتحويل مدفوعات الشراء، وإختيار مصدر التوريد	تبادل البيانات إلكترونياً، والشراء الإلكتروني عبر الإنترنت.
التصميم	المعلومات المرتدة من المستهلك، والبحث عن متطلبات المستهلك، وتصميم المنتج، ووظيفة تشكيل الجودة، والبحث عن مصدر البيانات.	تبادل البيانات والمعلومات... الخ
الإنتاج	تخطيط ومراقبة الإنتاج، وإدارة المخزون، والجدولة، والرقابة علي الجودة.	التجارة الإلكترونية من منظمة إلي منظمة.
البيع والتوزيع	البيع عبر الإنترنت، وإختيار قنوات التوزيع، والنقل، والجدولة، والأنشطة اللوجستية.	نقل الأموال إلكترونياً، وإدارة المخزون من خلال التواصل مع شبكة الإتصالات العالمية www، والتوصيل الإلكتروني للمبيعات والخدمات.
إدارة الموارد البشرية	الإستقطاب الإلكتروني، والإختيار الإلكتروني، والتدريب والتعليم باستخدام شبكة الاتصالات العالمية www.	البريد الإلكتروني، ومواقع الويب التفاعلية، وتطبيقات الوسائط المتعددة علي شبكة الإتصالات العالمية.
تجارة الجملة	إدارة المخزون، والتنبؤ، وجدولة قوة العمل.	تبادل البيانات إلكترونياً، إدارة المخزون بالتكامل مع شبكة الإتصالات العالمية www.
تنمية مصادر التوريد	المشاركة، وتنمية مصادر التوريد	اختيار مصادر التوريد بالاعتماد علي شبكة الاتصالات العالمية، والبريد الإلكتروني، والبحث عن مصادر التوريد والمنتجات علي شبكة الاتصالات العالمية.

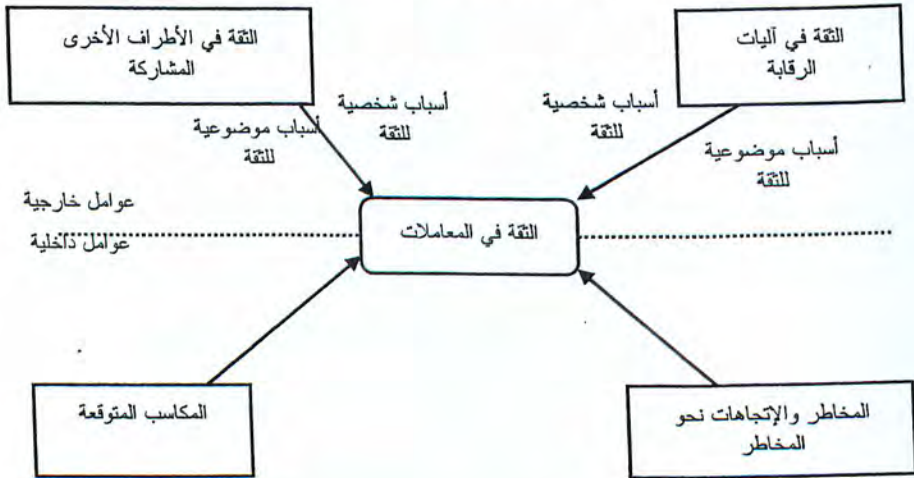
المصدر:

Gunasekaran, A., H.B. Marri, R.E McGaughey and M.D Nebhawani, 2002 E.Commerce and its Impact On Operations Management, *INT.J.production Economies* 75, P:195.

ويلاحظ أنه مع إستمرار التقدم في ممارسة التجارة الإلكترونية ينمو الإهتمام بالقضايا المتعلقة بالثقة في المعاملات الخاصة بذلك النوع من الممارسات. ويرى كل من هياتان وثون بأن التجارة الإلكترونية لا يمكن أن يكتب لها النجاح، إلا إذا توافرت ثقة عامة الأفراد في البيئة الافتراضية الخاصة بها. ولذلك فقد قاما بتقديم نموذج يوضح الثقة في المعاملات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ويمكن توضيح ذلك النموذج فيما يلي:

شكل رقم (1-2)

نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية



المصدر:

Huatan, Yas and Walter Thoen, 2002. Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce, Decision Support Systems 33, P: 274 .

ويقصد بالآليات الرقابية في النموذج السابق، مجموعة الإجراءات التي تمكن من تحقيق أداء ناجح أثناء ممارسة المعاملات. كما يقصد بالأسباب الشخصية للثقة التقييم بناءً علي نواحي شخصية مثل الخبرة الشخصية للفرد، ورأي الخبراء والأفراد الآخرين موضع ثقة الفرد. كما يقصد بالأسباب الموضوعية للثقة التقييم بناءً علي نواحي موضوعية مثل إستخدام مبادئ المراجعة المقبولة بشكل واسع.

وأخيراً – وبصدد هذه الجزئية – يري هياتان وثون بأنه يمكن التمييز بين ثلاثة مواقف:

- 1- الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لجميع الأطراف، وذات مستوي مرتفع من الدقة والملائمة. حيث نجد أن جميع الأطراف الأخرى تعرف كل شئ عن التعامل أو المعاملة التي يكونوا بصدها.
- 2- الموقف الخاص بوجود عدم معرفة بشكل متساوي لجميع الأطراف. حيث نجد أن جميع الأطراف يكون لديها نقص في المعلومات وبشكل متساوي وذلك فيما يتعلق بالتعامل أو المعاملة التي يكونوا بصدها.
- 3- وجود طرف يتوافر لديه المعلومات، بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

أما بالنسبة لدرجة ممارسة المنظمة للتجارة الإلكترونية، فقد تم إجراء دراسة بحثية قام بها لويس وكوكريل سنة 2002 لـ25 شركة من شركات تجارة التجزئة في ويلز. وقد حاولت هذه الدراسة أن تضع نموذجاً لقياس درجة ممارسة المنظمة للتجارة الإلكترونية. ويتكون هذا النموذج من ستة خطوات أو مراحل، وهي بالترتيب:

1- الإبلاغ الإلكتروني Online Messaging:

وتنطوي هذه المرحلة على مجرد إستخدام البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل.

2- التسويق الإلكتروني Online Marketing:

وتتضمن هذه المرحلة خلق موقع ويب أو بريد إلكتروني لنشر معلومات عن المنتجات والخدمات، وبالتالي يستطيع المستهلكون الوصول إلى هذه المعلومات إلكترونياً.

3- إعطاء الأوامر إلكترونياً **Online Ordering**:

وهي مرحلة التفاعل الإلكتروني بين منظمات الأعمال وبين مستهلكيها، أو بين منظمات الأعمال وبين مصادر التوريد، وفي هذه المرحلة يتم وضع أوامر الشراء موضع التنفيذ.

4- الدفع الإلكتروني **Online Payment**:

يتم تقسيم المعاملات هنا إلى جزئين منفصلين من الأنشطة الإلكترونية، وهما إستلام فواتير الحساب، ثم إنهاء التعامل من خلال الدفع الإلكتروني.

5- متابعة الأمر/التدعيم الإلكتروني بعد البيع **Order Progress/ Online**

:Sales Support

وتتطوي هذه المرحلة على جميع الأنشطة التي من شأنها تدعيم علاقة المنظمة بمورديها وعملائها.

6- الأعمال الإلكترونية **E Business**:

وتتحقق هذه المرحلة عندما يكون هناك إستخدام كامل لتكنولوجيا المعلومات والإتصال من قبل جميع الأفراد والوحدات داخل المنظمة ، بغرض ممارسة جميع العمليات التي تتطلع القيام بها.

والآن وبعد أن إستعرضنا الكتابات التي تناولت التطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية فإنه يكون من المناسب الآن أن نبدأ في التركيز على التطبيقات المتعلقة بوظيفة التسويق من خلال مناقشة بعض الموضوعات مثل دلالة وأهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال ، يلي ذلك الدخول في تقديم للقضايا الخاصة بتأثير الإنترنت على المفهوم التسويقي، وتطبيقات التسويق الإلكتروني والتي سيتم مناقشتها تفصيلاً في الفصول القادمة بإذن الله.

دلالة وأهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال :

ما هي دلالة وأهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال؟ يمكن القول أن الإجابة على هذا السؤال في الوقت الحاضر إنما تختلف حسب كينونة من يقوم بالإجابة عليه. فبالنسبة لنوعية معينة من الشركات مثل شركة Cisco للإلكترونيات نجد أن الإجابة على السؤال السابق تتمثل في وجود دلالة وأهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني، حيث تباع هذه الشركة ما يزيد عن 10 مليون دولار أمريكي باستخدام الإنترنت كل يوم (مبيعات المكونات والأجزاء المادية للحاسب Hardware).

أما بالنسبة للشركات التي تقدم الوجبات السريعة مثلاً أو السلع التي يتكرر شراء المستهلك لها (السلع الميسرة) مثل شركة Unilever نجد أن الإجابة على السؤال السابق تتمثل في عدم وجود دلالة وأهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني لديها. حيث أن معظم مبيعات هذه الشركات للمستهلك تتم من خلال قنوات التوزيع التقليدية كاستجابة للحملات الترويجية التي يتم القيام بها في وسائل الترويج التقليدية. ففي سنة 1998 قدرت النفقات الإعلانية المخصصة لإعلانات الإنترنت لهذه الشركة بحوالي 8 مليون جنيه إسترليني في حين قدرت النفقات المخصصة لإعلانات التلفزيون والراديو بحوالي 3 بليون جنيه إسترليني.

والسؤال الآن هل إنخفاض الأهمية النسبية للتسويق عبر الإنترنت لبعض الشركات مثل Unilever تعتبر مؤشراً لقصر التسويق الإلكتروني على شركات معينة بعينها؟ والإجابة نجدها تشير إلى النفي، ومن ثم فالسؤال الذي يجب أن يتم طرحه يتعلق بكيفية خلق الإهتمام بممارسة التسويق الإلكتروني مستقبلاً بالنسبة لجميع أنواع منظمات الأعمال؟ وبالفعل يلاحظ أن هذا هو السؤال المطروح من قبل معظم الشركات الآن حيث يمثل ذلك أهمية كبيرة لفهم الظواهر التسويقية الجديدة.

الإترنت والمفهوم التسويقي :

إن كلمة "تسويق" في ممارسات الإدارة الحديثة تتطوي على نوعين من

المعاني:

1- مدى من الوظائف التسويقية المتخصصة التي تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل بحوث التسويق، وإدارة العلامة/المنتج، والعلاقات العامة، وخدمة المستهلك.

2- التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن إستخدامه كفلسفة مرشدة لكل الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المنظمة. ويجب أن تتعكس مثل هذه الفلسفة في جميع وجهات النظر التي تتبناها منظمات الأعمال، كما يجب أن يتم إستخدامها كمرشد أيضاً في وضع الإستراتيجية العامة للمنظمة لتحديد نقاط التركيز الخاصة بالأسواق والمنافسين الذين تتعامل معهم المنظمة. ومن هنا فعلى كل فرد داخل التنظيم أثناء أدائه لوظيفته أن يركز على المستهلك وعلى الكيفية التي يمكن جذبها بها للتعامل مع وشراء منتجات الشركة.

ويتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث (Houston, 1986) أن يتم أخذ هذين النوعين من المعاني في الحسبان بالشكل الذي يفعل من دور التسويق في جميع العمليات والوظائف التنظيمية بغرض تحديد الإحتياجات الخاصة بالأسواق المستهدفة وتوصيل المنتجات والخدمات للمستهلكين، وإرضاء جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطر التي تتعامل معها المنظمة مثل الموظفين والمؤسسات المالية.

وتتزايد أهمية التسويق بالفعل كوظيفة حيوية وكفلسفة مرشدة للإدارة داخل المنظمة. ومن هنا يؤكد البعض على أن التسويق يجب أن يتم رؤيته كعنصر تركيز ضروري لجميع الأنشطة داخل التنظيم (Valentin, 1996).

ويشير هذا إلى ضرورة تبني المفهوم التسويقي داخل التنظيم بشكل يسمح أن يتم الإسترشاد به كفلسفة من قبل جميع المديرين والموظفين. ولذلك يتفق الكثير من الكتاب والممارسين على أن التسويق الحديث يتطلب أن تكون التنظيمات موجهة بـ السوق/المستهلك (Jaworski and Kohli, 1993). ويمكن للشركات أن تقوم بإستخدام الإنترنت كألية هامة لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث . حيث يلاحظ أنها:

• يمكن إستخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل المنتجات والخدمات للمستهلكين أو الأطراف الأخرى أصحاب الصلة Stakeholders.

• تمثل وسيلة إتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة.

• تسهل من إدارة أحد الموارد الحيوية مثل المعلومات والتي يتم إدراكها الآن وبشكل متزايد كأداة تدعيم تسويقية حرجة لتشكيل وتنفيذ الإستراتيجية.

• يجب أن يكون الدور المستقبلي للإنترنت جزء من رؤية الشركة، حيث سيكون له تأثير مستقبلي ذو دلالة على معظم منظمات الأعمال. وبالإضافة إلى ما سبق نجد أن هناك العديد من المنافع الأخرى التي يمكن لمنظمات الأعمال تحقيقها من خلال إستخدام الإنترنت في تفعيل المفهوم التسويقي الحديث ، مثل تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاته ورغباته. كما أن هناك العديد من الشركات التي تستطيع من خلال إستخدامها للإنترنت في ممارسة نشاطاتها التسويقية تخفيض التكاليف الخاصة بطباعة وتوزيع المواد الترويجية، وقوائم الأسعار، والعديد من الإتصالات التسويقية الأخرى.

ويمكن الإعتماد على الإنترنت-بالإضافة إلى تحقيق مبيعات . أكثر وتخفيض التكاليف- فى الحصول على مزايا أكثر بصدد ممارسة جميع الوظائف التسويقية . فعلى سبيل المثال يمكن إستخدام الإنترنت فى دعم جميع الوظائف التسويقية كما يلى:

• البيع:

يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة درجة المعرفة بالعلامات والمنتجات، وتدعيم قرارات الشراء ، وأيضاً من خلال إمكانية القيام بالشراء إلكترونياً Online .

• الإتصالات التسويقية:

حيث يتم إستخدام مواقع الويب لتحقيق الإتصالات التسويقية والترويج للشركة بإستخدام الإعلان والعديد من الوسائل الأخرى.

• خدمة المستهلك:

حيث يمكن الإعتماد على المعلومات المتاحة إلكترونياً كأداة تكميلية مع عدد من الوسائل الأخرى .

• العلاقات العامة:

يمكن إستخدام الإنترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، مما يتيح الفرصة لنشر آخر الأخبار (الأخبار الحديثة) عن المنتجات والمسوقين.

• بحوث التسويق:

حيث يمكن الإنترنت من الإمداد بالوسائل اللازمة للحصول على مدى مناسب من المعلومات التسويقية .

بالإضافة لذلك تساهم الإنترنت أيضاً فى تغيير الطريقة التي تستخدمها الشركات فى أدائها لأعمالها مع شركائها التجاريين. كما يمكن إستخدام شبكات الإكسترانت Extranets لتقليل تكاليف التعامل مع مصادر التوريد وزيادة فعالية الإتصالات التسويقية معهم. ليس هذا فحسب بل تقدم الإنترنت

الميكانيزم اللازم للشركات لبيع منتجاتها بشكل مباشر إلى المستهلك. وهذه العملية معروفة لدى رجال الإتصال الأمريكيان بما يمكن أن نطلق عليه "إلغاء عمليات الوساطة فى التعامل مع المستهلك" Disintermediation. ويشير البعض لمفهوم آخر يطلق عليه "اعادة شكل عمليات الوساطة" Re-intermediation حيث يتم إستخدام أشكال جديدة للوساطة للربط بين المشتريين والبائعين .

الإترنت والوسائل الأخرى الجديدة:

يتم إستخدام مصطلح الوسائل الجديدة بشكل واسع للتمييز بين الأشكال التقليدية لتوصيل ونقل المعلومات إلى المستهلكين وبين الطرق الرقمية أو الإلكترونية لتبادل المعلومات. حيث تمثل الإترنت وسيلة واحدة فقط من ضمن عدة وسائل أخرى جديدة تشتمل على التليفزيون الرقمي Digital t.v، والتليفون المحمول، وأجهزه الإسطوانات المضغوطة CD-ROM. وسوف نركز فى هذا الكتاب على الإترنت وشبكة الإتصالات العالمية .

الإختلافات بين الإتصالات التسويقية باستخدام الإترنت وبين أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية:

يختلف التسويق الإلكتروني باستخدام الإترنت عن الإتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة فى الإتصالات. حيث تساهم الإترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل التليفزيون الرقمي، والفضائيات التليفزيونية، والتليفونات المحمولة فى تحقيق بعد التفاعلية. ولذلك تختلف الوسيلة الجديدة والطريقة التي يتم الوصول والتواصل بها مع المستهلكين. كما يختلف سلوك مستخدمي الإترنت عن أشكال السلوك التي يتم ممارستها من قبل المستهلكين عند إستخدام الوسائل الأخرى.

وقد قام John Deighton بتحديد الخصائص التالية بصدد الوسائل
الرقمية (Dieghton, 1996):

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالإتصال.
- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسه الجذب Pull).
- الوسيلة الجديدة تغير وسيلة قوية في جذب إنتباه زوار موقع الويب.
- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين إستجاباه الأفراد.

تطبيقات التسويق الإلكتروني:

لاحظ كل من Quelch and Klein (1996) بأن هناك العديد من الشركات حققت تقدماً ملموساً بصدد تنمية مواقع الويب الخاصة بها لتدعيم الأنشطة التسويقية. وتتراوح المستويات المختلفة لتنمية موقع الويب ما بين موقع ويب بسيط وساكن Simple static web site ،والذي ينطوي فقط على معلومات أساسية عن الشركة والمنتج ويشار إليه بالبروشور أو كتيب المعلومات. وقد يكون موقع الويب بسيط ولكنه تفاعلي simple interactive web site حيث يكون المستخدمون قادرين على البحث عن الموقع وطرح أسئلة أو الإستفهام عن بعض المعلومات الخاصة بالمنتج المتاح والتسعير. كما قد يكون موقع الويب تفاعلي بدرجة كبيرة بغرض تدعيم المعاملات مع المستخدمين.

❖ وفيما يلي جدول يوضح تطبيقات التسويق الإلكتروني في المملكة المتحدة:

النسبة	الإستخدام
70%	• المعلومات الخاصة بالعلاقات العامة/التسويق
40	• كتالوجات المنتج
27	• الإتصال بالمستهلك
20	• الحصول على المعلومات المرتردة من المستهلك
18	• معلومات تفصيلية عن المنتج
10	• تقارير التوزيع
8	• الأوامر الإلكترونية
5	• الإعلانات المدفوعة

المصدر:

Business computer world/Spikes Gaveil, February 1997.

تجنب قصر النظر فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل ينبغي علينا تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني (وهي نفس العوامل التي قدمها Theodore Levit سنة 1960 في Harvard Business Review)

1- التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.

2- التركيز على:

- المنتجات (فهناك العديد من مواقع الويب ما زالت تركز على المنتج - التوجه بالمنتج- أكثر من تركيزها على المستهلك (التوجه بالمستهلك)
- الإنتاج
- التكنولوجي (فالتكنولوجي يمثل أداة مساعدة وليست هدف ينبغي التوجه به وتحقيقه)

• البيع (الثقافة الخاصة بالإنترنت يجب أن تعتمد على المعلومات التي يبحث المستهلك عنها لإتخاذ قرارات شراء مبنية على المعلومات بدلاً من الاعتماد على إعطاء نصائح تخص القيام بالشراء) وبدلاً من التركيز على العوامل السابقة نجد إنه من الأجدى التركيز والاهتمام بما يلي:

- حاجات المستهلك (فالتوجه بالسوق يمثل عنصراً حرجاً بصدد تصميم موقع الويب ووضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني)
- فرص السوق (فالإنترنت يجب ألا يتم إستخدامها كقناة بديلة ولكن كآلية يمكنها أن تساهم في خلق وإكتشاف فرص جديدة لإضافة أو تحقيق قيمة مضافة)

والآن عودة مره أخرى للعوامل التي يجب علينا تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني:

3- عدم الرغبة في الإبتكار والخلق، والإقتصار على خطوط المنتج/الخدمة الحالية أو القائمة.

4- الإفتقار إلى التفكير الإستراتيجي طويل الأجل والإقتصار على النواحي قصيرة الأجل.

5- عدم وجود رؤية واضحة وقوية لمجلس إدارة الشركة.

6- وضع التسويق في مكانة ووضعية تنظيمية تأتي بعد التصميم والإنتاج والتكنولوجي.

ويمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يجب أن يمثل أداة إستراتيجية لإدارة التسويق، وعندئذ يتم التركيز على فهم التطبيقات الخارجية له داخل العمليات التسويقية الكلية بدلاً من مجرد إستخدامه كأداة لتحقيق الإتصالات والبيع فقط.

وفيما يلي سوف نقوم بعرض أمثلة توضح التطبيقات المحتملة التي يمكن للتسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت أن يساهم فيها ويدعم بها الأنشطة والوظائف التسويقية المختلفة:

- بحوث السوق (ملاحظة ورصد بيئة التسويق الخاصة بالمنظمة).

- بحوث التسويق (رصد ومتابعة فعالية وكفاءة النشاط التسويقي).

حيث يستطيع الانترنت أن يمد رجال التسويق بالأداة التي تمكنهم من الوصول السريع والمكثف للبيانات الخاصة بالأسواق بالمستهلك. ويلاحظ أن المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على مثل هذه المعلومات بإستخدام الإنترنت هي: النقابات والإتحادات التجارية "الغرف التجارية"، والهيئات والكيانات الخاصة بالصناعة، والمصالح والمؤسسات الحكومية، المكتبات الجامعية.

كما يلاحظ أن الإنترنت يمكن إستخدامه لفهم بيئة التسويق الكلية والجزئية، فمن خلال رصد المعلومات المتاحة على الإنترنت تستطيع المنظمات أن تكون أكثر دقة في تقييمها للوضع التنافسي وتحديد الفرص السوقية المتاحة. كما يستطيع الإنترنت أيضاً أن يمدنا بقناة تساهم في بناء علاقات مع الموردين والمستهلكين بالشكل الذي يحقق منافع في صورة زيادة درجة الكفاءة والفعالية لجميع هذه الأطراف.

- الأنشطة الترويجية:

يعرف (1993) Burnett الترويج بأنه "الوظيفة التسويقية التي تهتم بتحقيق الإتصال والوصول للجمهور المستهدف من خلال برنامج تسويقي له مكونات محددة بغرض تسهيل عملية التبادل المزمع القيام بها".

وهناك مجموعة من العناصر الرئيسية تكون ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي أو مزيج الإتصالات. وتتمثل تلك العناصر في :

- 1- الإعلان Advertising.
 - 2- تنشيط المبيعات Sales promotion.
 - 3- جهود البيع الشخصية Personal Selling.
 - 4- العلاقات العامة Public Relations.
 - 5- التسويق المباشر Direct Marketing (من خلال البريد المباشر أو الإلكتروني أو التليفزيون إلخ).
- وتستخدم معظم الشركات توليفة من هذه الطرق للاتصال بجمهورها المستهدف بغرض تمييز منتجاتها، وإخبار وإقناع عملائها الحاليين والمحتملين. ويلاحظ أن الترويج باستخدام الإنترنت يمكنه أن يعمل بنفس الطريقة الخاصة بالأشكال الأخرى للترويج، بل إنه يستطيع تنفيذ نفس الأهداف الترويجية ولكن بشكل أوسع وأسرع.
- وقد قامت شركة تويوتا في يناير سنة 1998 -على سبيل المثال- باستخدام الإنترنت كجزء مكمل لحملة الترويجية التي كانت بصددتها. وفي النهاية يؤكد الكثير من الكتاب والممارسين بإمكانية استخدام الإنترنت في أداء جميع تلك الأنشطة الترويجية السالف ذكرها.

الفصل الثالث

المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في تنمية المفاهيم والجوانب
المعرفية التالية لديك :

- ماهية التسويق الإلكتروني
- الإنترنت (ماهيته - تأثيرها على ممارسات الأعمال).
- تطبيقات خاصة بتكنولوجيا الإنترنت مثل الإنترنت والإكسترانت.
- استخدام الإنترنت والإنترنت والإكسترانت في تدعيم الوظائف التسويقية.
- وجهة نظر مايكل بورتر بصدد تأثير الإنترنت على ممارسات الأعمال.

مقدمة:

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتي كان من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات، بل وللتوجهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن. وقد أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر، وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور إلى الأسواق سواء المحلية أو العالمية. كما عملت شبكة الإتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة، والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق والتسوق.

وتجدر الإشارة بأن ممارسة التسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة السابقة في عدد كبير من الشركات على مستوى العالم قد دفع الكثير من الكتاب والمنظرين في مجال التسويق إلى البحث عن صياغة المنافع والعقبات التي تحتمل أن تواجه ممارسة هذا النوع. حيث أن ظهور مثل هذه المنافع والعقبات الخاصة بالتسويق الإلكتروني يؤكد على أنه أصبح بمثل أحد معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومؤسسات، وبالتالي فإن التعامل مع الفرص التي يتيحها، والتهديدات التي يخلفها سيمثل عاملاً رئيسياً للنجاح والنمو بل وللقدرة التنافسية لمنظمات الأعمال لمواكبة المتغيرات والتقنيات الحديثة للإحتفاظ بعمالها والتوافق مع متطلباتهم.

وفي ظل هذه التوجهات، يلاحظ أنه قد أصبح لزاماً على المنظمات المصرية أن تزيد من إهتمامها بالتوافق مع تلك التطورات العالمية، وإتخاذ الترتيبات الملائمة للتعامل مع المفاهيم الجديدة للتجارة والتسويق. حيث أن تبني تلك التوجهات والترتيبات أصبح يمثل أمراً حتمياً وليس خياراً في ظل التكتلات

الإقتصادية العالمية التي كسرت حاجز الزمان والمكان لتسهيل عمليات التبادل التجاري. وبالفعل بدأت الكثير من منظمات الأعمال المصرية بالإهتمام بمفهوم التسويق الإلكتروني، وبالتالي فإن أكبر التحديات التي يمكن أن تواجهها الآن في البداية يتمثل في كيفية خلق البيئة المحلية لممارسة هذا الشكل من أشكال التسويق.

ويسعى هذا الفصل إلى محاولة إجراء تحليل مفاهيمي لموضع التسويق الإلكتروني وما يرتبط به من مفاهيم جديدة تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على كل من منظمات الأعمال والمستهلكين. إن هذا يعني إستعراض هذا الفصل بالبداية في التعرف على وتحديد ماهية التسويق الإلكتروني، ثم يتم التطرق كذلك لمناقشة ماهية الإنترنت وتأثيرها على منظمات الأعمال، على أن يلي ذلك إستعراض لبعض التطبيقات المرتبطة بالإنترنت مثل الإنترنت والإكسترانت، ومدى إمكانية الاعتماد عليهم في تدعيم الوظائف التسويقية. وينتهي الفصل بإستعراض وجهة نظر مايكل بورتر بالنسبة لتأثير الإنترنت على هيكل الصناعة ومن ثم جاذبيتها للشركات التي تعمل داخلها بما يتيح الفرصة للقارئ للتعرف على التأثير الإستراتيجي لإستخدام الإنترنت في خلق الفرص والتهديدات البيئية في الصناعات والأسواق التي تخدمها منظمات الأعمال. لإستخدام الإنترنت كوسيلة إتصال جديدة، ثم التعرض لمناقشة الكيفية التي تؤثر بها الإنترنت على تشكيل وتنوع عناصر المزيج التسويقي، والكيفية التي يمكن أن تؤثر بها أيضا على تدعيم الإتصالات التسويقية.

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني:

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. وقد أصبح هذا المصطلح مصطلحاً نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي

تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها.

ومن هنا فإن التسويق الإلكتروني يعرف بأنه " استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".

هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى " بالتسوق الإلكتروني" هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لإختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني. ويرى البعض بأن نمو التسوق الإلكتروني قد أصبح حقيقة لا جدال فيها. مما يدل على ذلك حجم مشتريات المستهلكين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بلغت على سبيل المثال مبلغ وقدره 7.8 بليون دولار أمريكي سنة 1998.

وقد رأي بعض الكتاب أن هذا النظام سوف يحل محل الطرق التقليدية المعروفة للتوزيع. ومع نهاية الثمانينات تحولت هذه التصورات إلى حقائق بل وتطورات قنوات البيع الإلكتروني الخاصة بالشركات لتصبح أسواقاً إلكترونية يتم فيها العديد من المبادلات. مثل نظام أبولو لحجز تذاكر الطيران، والذي لايعتمد فقط على إتصال العملاء بالشركات بل ويتضمن أيضاً مشاركة العديد من الوسطاء في عمليات الحجز وتأكيدة. وبالتالي يمكن القول بأن أحد أهم الإستخدامات التجارية الشائعة للإنترنت إنما نجدها تتمثل في إستخدامه كنافذة للتسوق والإعلان.

وفي هذا الصدد يرى كل من كيانج ورافي وشانج (Kiang, Raghu and Shang, 1999) أن التسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت يمتلك خصائص من كل من أشكال التسويق المباشر وغير المباشر.

ويعتقد انجيليديس (Angelides,1997) بأن التسويق الإلكتروني قد زاد الإهتمام به بسبب ظهور الفلسفة الفكرية التي تهتم بالتسويق مع المستهلكين بصورة فردية One-to-One Marketing (الاهتمام بكل مستهلك علي حده وبصوره شخصية وإعتباره قطاع سوقي مستهدف). حيث لم يعد الإهتمام والتركيز منصباً كله علي الأنشطة الخاصة بالمبيعات، أو طرق تحقيق التمايز للمنتج وخلق الولاء للعلامة لتحقيق التكرارية للشراء. وإنما زاد الإهتمام بعمليات التفاوض المتبادلة مع المستهلكين، وكيفية تحقيق المنفعة المتبادلة من خلال تسويق العلاقات. وقد عمل هذا علي إلقاء الضوء علي مدي الإعتمادية الموجودة في العلاقة بين البائع والمشتري، والمشاركة في الموارد وتنمية المنتجات الجديدة. وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني لا يعني مجرد الإستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين، ولكنه يعني أيضاً ويتطلب وجود القدرة علي تحقيق التفاعلية مع هؤلاء المستهلكين. وبناءاً علي ما سبق، فإن أداء النشاط التسويقي سيصبح أكثر تعقيداً مما كان عليه في الماضي. الأمر الذي أدى إلى وجود مجموعة من الإعتبارات يجب علي المسوقين أخذها في الحسبان، وتتلخص تلك الإعتبارات فيما يلي:

- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل، وأن يتعلموا كيفية الحصول علي المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.
- يحتاج رجال التسويق إلي تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- يحتاج رجال التسويق إلي فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني علي المنظمة، حتى يمكنهم الإدارة والسيطرة علي مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.

- وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات جغرافية وإنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.
- كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد إستراتيجي حيوي للمنظمة. حيث أن التسويق الإلكتروني سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك، وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.
- إدراك القدرة علي التعامل مع المستهلكين كل حدة أو بصورة فردية.
- يجب علي المنظمة ألا تنظر للمستهلكين بإعتبارهم هدف Target ولكن أيضاً بإعتبارهم شركاء.
- يجب علي المنظمة بناء أربعة أنواع من الإتصالات الإلكترونية بغرض تحقيق فهم واقعي لإحتياجات المستهلكين المتعددة:
 - 1- بناء إتصالات تتعلق بالمعاملات تمكن من تسهيل شراء وبيع المنتجات والخدمات وإستقبال المعلومات المرتبطة بهذه المعاملات.
 - 2- بناء إتصالات تتعلق بالإهتمامات بالشكل الذي يمكن الزائرين (المستهلكين) من المشاركة في الأفكار.
 - 3- بناء الإتصالات التي تتعلق بالنواحي التخيلية، بالشكل الذي يمكن الزائرين من المشاركة في خلق وتنمية منتجات جديدة.
 - 4- بناء الإتصالات التي تتعلق بالعلاقات حيث يمكن تنمية عدد كبير من العلاقات مع المستهلكين، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في الواقع العملي.
- التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت سوف يعمل علي تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل علي تغيير الهياكل التنظيمية أيضاً، ويجب علي الشركات أن تعد نفسها لمثل هذه التغييرات الثقافية. ويلاحظ أن مثل هذه التغييرات لا تقتصر فقط علي الأفراد العاملين بل يتعداه أيضاً إلي تغيير

الثقافة الخاصة بالمديرين، كما قد تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد علي الأدوات الجديدة.

• يمكن القول أن الإنترنت سوف يعمل علي تغير العلاقات بين المنظمات وجماهيرها الخارجية.

ومن العرض السابق لتحديد ماهية التسويق الالكتروني، يتضح أنه عبارة عن محاولة إستخدام تكنولوجيا الإنترنت من قبل منظمات الأعمال لتسويق السلع والخدمات التي تقدمها إلي الأسواق. وبالتالي فإن التابع المنطقي والدرامي لإستعراض هذا الموضوع يجعل من الضرورة التعرض في الجزء التالي للإنترنت كوسيلة تسويقية جديدة.

ثانياً: الإنترنت (ماهيته – تأثيرها على ممارسات الأعمال):

بدأ إستخدام وممارسة الأنشطة التجارية علي الإنترنت في أواخر الستينات، وفي سنة 1969 بالتحديد من خلال شبكة ARP Net. وقد تم إستخدام هذه الشبكة في البداية من قبل المعاهد الأكاديمية ووكالات البحث الحكومية الأمريكية. وفي أواخر الثمانينات تم تجزئة شبكة ARP Net إلي شبكتين فرعيتين وهما شبكة Mil Net (والتي كانت تمثل شبكة عمل خاصة بالحكومة الأمريكية) وشبكة NSF Net (وكانت شبكة تعمل لتحقيق الأغراض الخاصة بالنواحي البحثية والأكاديمية). وفي سنة 1991 تم الربط بين شبكات NSF Net والشبكات التجارية Commercial Net وظهر ما يطلق عليه شبكة الإنترنت Internet، والتي تضمنت 25.000 شبكة عمل تستخدمها أكثر من نسبة 60% من منظمات الأعمال في العالم. أما شبكة الاتصالات العالمية World Wide Web (www) فهي تمثل شبكة عمل فرعية تم إستخدامها لأغراض تجارية، وهي تمثل أسرع جزء تم تنمية في شبكة الإنترنت.

وتعرف الإنترنت علي أنها شبكة العمل التي تربط بين الحاسبات الآلية عبر العالم. وهي تتكون من بنية أساسية لشبكة عمل من الخادمين Servers، وإتصالات واسعة النطاق تربط بين مناطق العالم، ويتم إستخدامها للحصول على ونقل كمية من المعلومات. ويعرف بيترسون وآخرون الإنترنت علي أنها شبكة مكونة من عدد كبير جداً من شبكات الحاسب الآلي تتميز باللامركزية، والعمومية، والإنتفاخ. وتشير اللامركزية إلي عدم وجود هيئة معينة تقوم بالإشراف علي الشبكة، وإذا كانت وزارة الدفاع الأمريكية كانت هي السبابة في ربط شبكات الكمبيوتر المختلفة إلا أن الشبكة الآن لا مركزية. أما العمومية التي توصف بها الشبكة فذلك لأنها لم تصمم لمجموعة معينة من الخدمات بل لأنها تصلح للعديد من الخدمات. وأخيراً توصف الشبكة بالإنتفاخ وذلك لأنه بإمكان أي شخص أن يستخدمها إذا ما أتبع القواعد الخاصة بالإستخدام.

وقد إستخدمت العديد من الشركات هذه الشبكة للأغراض التجارية، ولذلك شبهها البعض بأنها تشبه المعرض الإلكتروني. حيث يوجد البائعون من جميع أنحاء العالم ، فى الوقت الذى يمكن للمشتريين الإتصال بهم والتعرف علي ما يعرضونه سواء عن طريق الكتيبات أو العينات. ولذلك يوصف هذا المعرض بأنه معرض مفتوح وغير رسمي. ويعرف كل من " يونج شوي ووينستون " الإنترنت علي أنها شبكة عمل عالمية، وأي منظمة أو مستهلك يستطيع الوصول إلي هذه الشبكات إنما يكون قد وصل إلي ما نسميه بالأسواق الإلكترونية العالمية. وعلى الرغم من أن المعاملات الإلكترونية للمنظمات إنتشرت من خلال بروتوكولات تبادل البيانات إلكترونياً، إلا أن سرعة نمو الإنترنت وزيادة عدد مستخدمي هذه الشبكة قد دفع الشركات لمحاولة ممارسة جميع أنشطتها إلكترونياً عبر الإنترنت.

أما بالنسبة لشبكة الاتصالات العالمية فتعرف علي أنها وسيلة لنشر المعلومات علي الإنترنت، ويمكن الوصول إليها من خلال إستخدام مستكشف - متصفح- الويب Web Browser، والذي يستعرض صفحات الويب، ويتم إستخدامه الآن لتنفيذ تطبيقات الأعمال المختلفة. كما يتم تحديث المعلومات الخاصة بالشركة على ما يشار إليه بمواقع الويب.

ويلاحظ أنه بظهور شبكة الاتصالات العالمية قامت الآلاف من الشركات بوضع صفحات خاصة بها (صفحات الويب) علي هذه الشبكة سواء بغرض الإعلان أو التسويق أو توزيع منتجاتها وخدماتها. ويرى كل من " أوكونور واوكيفي" بأن هناك عوامل معينة تعمل كعوامل جذب، وعوامل تعمل كعوامل محرّكة أو دافعة، وعوامل تعمل كعوامل معوقة بالنسبة للويب كمكان للسوق. وتتمثل عوامل الجذب في إتساع ونمو السوق، والتواجد العالمي، وتدعيم الإمداد والتموين، والتخلص من القواعد والقوانين المنظمة للسلع والخدمات التي يتم تسويقها تقليدياً. أما العوامل المحركة أو الدافعة فتتمثل في إنخفاض تكاليف التوزيع، وإنخفاض الإعتماد على قنوات التوزيع، وزيادة فعالية الإنفاق على الإعلان، والوصول المباشر للسوق، والتوزيع المادي لبعض المنتجات عبر الإنترنت مثل توزيع البرمجيات. وأخيراً فإن هناك عوامل معوقة للدخول أو للخروج من السوق الإلكتروني مثل المتطلبات الواجب توفيرها من التقنيات المتقدمة، والعوامل المتعلقة بقطاعية السوق والصعوبات المرتبطة بالوصول إليها.

وجدير بالذكر وجود عدة مستويات لإستخدام صفحات الويب:

- علي المستوي الأول أو البسيط يمكن إعتبار الويب يمثل لوحة إعلان إلكتروني، والتي تمد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات

والخدمات، بالإضافة إلى توصيل المعلومات التي تمثل إهتمامات خاصة للمستهلك.

• الإستخدم الثاني للويب هو إستخدامه ككتالوج إفتراضى **Virtual Catalogs**.

• الإستخدم الثالث للويب يتمثل في إعتبراره مركز تسوق إفتراضى **.Virtual Malls**.

• الإستخدم الرابع للويب يتمثل في إعتبراره سوق إفتراضى **Virtual Bazaar**.

• الإستخدم الخامس للويب يتمثل في إعتبراره سوق إلكترونى **.e-Market**.

ومن حيث الوظائف التي تؤديها مواقع الويب التجارية والملاح الخاصة بها نجد أن هناك ثلاثة أشكال أو مراحل تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة. وتتلخص تلك الأشكال في الآتي:

- 1- الشكل السابق للبيع: ويتضمن هذا الشكل جميع الجهود التي تقوم بها الشركة لجذب المستهلكين بواسطة الإعلان، والعلاقات العامة، وإخبار المستهلك بأبناء عن المنتج، والعديد من الأنشطة الأخرى المرتبطة بذلك.
- 2- البيع الإلكتروني المباشر: وهذا الشكل هو الذي ينطوي علي أنشطة الشراء الإلكتروني، حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونيا من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.

3- ما بعد البيع: وهذا الشكل ينطوي علي خدمة المستهلك بعد البيع، وحل المشاكل التي تواجهه..الخ، ويتم العمل في هذه المرحلة علي محاولة جعل المستهلك راضياً وذلك من خلال مقابلة حاجاته ومتطلباته.

كما يلاحظ أن هناك مجموعة من الإستخدامات المحتملة لشبكة الإتصالات العالمية من قبل منظمات الأعمال تتمثل في الإستخدامات التالية:

- الدعاية، والتسويق، والإعلان.
- البيع الإلكتروني المباشر.
- البحوث، والتنمية والتطوير.
- الإتصالات (إستخدام البريد الإلكتروني) .
- الشراكة في العمل بين المنظمات.

وعلى الرغم من ظهور الإنترنت وإنتشار معرفتها وإستخدامها لعامة الجمهور في النصف الأخير من الثمانينات، إلا إن الإستخدام التجاري لها قد بدأ إدراكه في أوائل التسعينات. وأصبح الدخول إلى الإنترنت والوصول لها، والحصول على الخدمات التي تقدمها أكثر سهولة من ذي قبل. حيث يلاحظ أن أول علامة تجارية **Trademark** ظهرت علي شبكة الإنترنت كانت سنة 1993. أما في سنة 1994 فقد ظهرت 24 علامة تجارية، ثم أصبح هناك 296 علامة تجارية سنة 1995، و743 علامة سنة 1996، و826 علامة سنة 1997، و1602 علامة سنة 1998، وفي سنة 1999 بلغ عدد العلامات التجارية 11687 علامة تتواجد على مواقع مختلفة علي الإنترنت، أما في الربع الأول من سنة 2000 فقد وصل العدد إلي 18000 علامة تجارية.

ويمكن القول بأن التفاعلات التجارية عادة ما تنطوي علي الأقل من ثلاث خطوات. ففي البداية يجب أن يجد المشتريين المحتملين والبائعين بعضهم بعضاً،

ثم تبدأ بعد ذلك عمليات التفاوض المتبادلة بين الطرفين، وأخيراً يتم الشروع في تنفيذ التعامل أو الصفقة المزمع القيام بها. ويستطيع التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت أن يساعد- وبلا شك - في تحقيق هذه التفاعلات جميعها وبصورة تلقائية سهلة .

ويري البعض أن ظهور الإنترنت ، ووسائل الإتصالات بعيدة المدى، والأشكال الأخرى الكثيرة لتكنولوجيا المعلومات قد أدت إلي تزايد التفاعلية بين المستهلكين ومصادر التوريد. كما أن ظهور شبكة الاتصالات العالمية في أوائل التسعينات قد أدت إلي حدوث ثورة في تكنولوجيا المعلومات كان من شأنها تسهيل عملية توزيع ونقل المعلومات بين العديد من الأطراف وبشكل يتصف دائماً بالسرعة. كما أن ذلك كان من شأنه أيضاً إحداث تغيير في نمط العلاقة بين المنتج والمستهلك. وأخيراً يلاحظ أن الإنترنت وشبكة الإتصالات العالمية يمكن أن يساهما في إمداد الصناعة بالعديد من الفرص التي من شأنها سد الفجوة بين المستهلكين ومصادر التوريد، وتقوية التفاعلات الممكنة بينهما.

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة بأن نمو الخدمات التي تقدم علي الويب، وزيادة كمية المعلومات المتاحة علي الشبكة قد عمل علي ضرورة إعادة تصميم الآلية التي يتم بها تقديم الخدمات والسلع للمستهلكين . كما يري العديد من الكتاب أن نمو خدمات البحث المجانية علي الإنترنت إنما يمثل نافذة للفرص التي يمكن للشركات إقتناصها وإستغلالها.

والخلاصة التي يمكن الوصول إليها بالفعل هنا تتمثل في أن الإنتشار السريع للإنترنت وللويب كأحد الأدوات التجارية قد عمل علي إظهار الكثير من المصطلحات التي أصبحت شائعة الإستخدام في الآونة الأخيرة مثل الأسواق الإلكترونية، ومحلات أو مراكز التسوق الإلكتروني.

كما ظهرت في فترة التسعينات بعض المصطلحات الأخرى لوصف تطبيقات خاصة بتكنولوجيا الإنترنت مثل الإنترنت **Intranet** ، والإكسترنات **Extranet** ، والتي تم التعرض لها بصورة سريعة في الفصل الأول . ويلاحظ أن تلك الأدوات لا يقتصر عملها فقط علي الإتصال بالمستهلكين ، ولكنه ينطوي أيضاً علي إمكانية الإتصال بالهيئة العاملة (العاملين) بالشركة ، وهذا ما يطلق عليه الإنترنت. كما ينطوي عمل تلك الأدوات أيضاً علي إمكانية الاتصال بأطراف أخرى مثل الموردين والموزعين ، وهذا ما يطلق عليه الإكسترنات. و جدير بالذكر هنا أنه علي الرغم من وجود إمكانية لأي شخص لديه إتصال بالإنترنت من الوصول إلي موقع الويب الخاص بالشركة، إلا إن الوصول للإنترنت أو الإكسترنات لا يكون متاحاً إلا لهؤلاء الأشخاص أو الأطراف الذين يملكون سلطة الوصول إليهما.

وبالتالي فإن الإنترنت **Intranet** تعرف علي أنها " شبكة عمل داخل الشركة الواحدة، ويمكن من خلالها الوصول إلي معلومات تخص الشركة باستخدام أدوات مشابهة لتلك التي يتم الإعتماد عليها في شبكة الإنترنت مثل مستكشف الويب، كما يلاحظ أن العاملين داخل الشركة هم فقط الأفراد الذين يمكنهم إستخدام هذه الشبكة".

أما الإكسترنات **Extranet** تعرف علي أنها "شبكة عمل يتم تشكيلها وتكوينها لتحقيق توسيع نطاق إتصالات الشركة بالأطراف الخارجية. حيث يلاحظ أنها لا تقتصر فقط علي المستهلكين، بل تمتد لتشمل الموردين، والموزعين، أو حتى المنافسين. ويتم وضع كلمة مرور (سر) Password لمنع الوصول إلى هذه الشبكة من قبل مستخدمي الإنترنت".

وقد قام شافي وآخرون بتحديد الإستخدامات المحتملة للإنترنت والإنترانت والإكسترنات في تدعيم الوظائف التسويقية المختلفة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1-3)

إستخدام الإنترنت و الإنترنت و الإكسترنت في تدعيم الوظائف التسويقية

المستوي الإداري	الإنترنت	الإنترنت والإكسترنت
المستوي الاستراتيجي	<ul style="list-style-type: none"> ● فحص ودراسة البيئة ● التحليلات الخاصة بالمنافسين ● تحليلات السوق ● صنع القرار الاستراتيجي ● تزويد الإدارة بالمعلومات 	<ul style="list-style-type: none"> ● تحليل البيانات الداخلية ● إستخدام المعلومات الخاصة بالإدارة ● إستخدام المعلومات الخاصة بالتسويق ● تكوين قاعدة للبيانات ● تحسين كفاءة العمليات ● تخطيط الأعمال ● الملاحظة والرقابة ● المحاكاة ● إستخبارات الأعمال
المستوي التكتيكي والتشغيلي	<ul style="list-style-type: none"> ● الإعلان والترويج ● التسويق المباشر ● العلاقات العامة ● التوزيع / الإمداد والتموين ● جماعات العمل ● بحوث التسويق ● النشر 	<ul style="list-style-type: none"> ● بيانات تجارة الجملة ● تسويق العلاقات ● المؤتمرات ● التدريب ● معلومات عن التكنولوجيا ● معلومات المنتج / الخدمة ● خدمة المستهلك ● تجارة الإنترنت

المصدر:

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston and Fiona Ellis-Chadwick, 2000. Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, *Pearson Education Limited*, p:14.

ويشير هذا أيضا إلى أن التطور السريع في الإنترنت وشبكة الإتصالات العالمية قد عمل على خلق نمو موازي وسريع أيضا في القنوات الإلكترونية للتسويق. وقد يكون السبب الرئيسي في ذلك هو نمو شعبية الإنترنت كوسيلة جذب للمنظمات لإستثمار أعمالها على الشبكة وبشكل مباشر Online، فالتعامل من خلال شبكة الإنترنت بما يتميز به من إنخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى للإتصال قد ساعد على إنتعاش وتزايد إمكانية ممارسة

التسويق الإلكتروني، وفتح المجال لإجراء التعاملات التجارية من خلال هذه الشبكة. كما أن هذا قد أدى بدوره إلى زيادة فرصة إنشاء علاقات تجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الانتقال وفتح أسواق جديدة لترويج المنتجات وتسويقها.

إن هذا قد يعني أن الإنترنت وشبكة الإتصالات العالمية سوف تفتح عصراً جديداً للتسويق والإعلان الإلكتروني، حيث يحصل المسوقين علي فرصة نشر المعلومات عن شركاتهم ومقترحاتهم بدون إجراء أي نوع من المعاملات مع المستهلكين. كما يلاحظ أن هذا النشر قد يكون منخفض التكاليف من خلال الإعتماد علي صفحات الويب أو المواقع الإلكترونية التي يتم إستخدامها للإعلان، ليس هذا فحسب بل نجد أن التفاعلية تمكن من القيام ببعض البحوث المسحية لتجميع معلومات عن المستخدمين الذين يقومون بإستخدام صفحات الويب الخاصة بالمنظمة. كما يلاحظ أن شبكة الإتصالات العالمية قد دخلت عصراً جديداً من خلال ظهور مراكز التسوق الإلكترونية أو مجموعه المحلات والمتاجر الإلكترونية التي تظهر معاً علي صفحة الويب وتقوم ببيع المنتجات والخدمات لمجموعات مختلفة من المنظمات. ويؤدي وجود مثل هذه المراكز للتسوق الإلكتروني علي الإنترنت إلي تقليل العمل الفردي للشركات والذي يتطلب منها أن يكون لها صفحات مستقلة علي الويب، أو الذي يتطلب منها أن تجد مكاناً خاصاً علي الإنترنت لوضع متجرها خاصاً بها.

ومما يدعم من موقف منظمات الأعمال – بصدد سعيها لإستخدام الإنترنت وشبكة الإتصالات العالمية في تسويق منتجاتها وخدماتها – ذلك النمو الهائل في أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم كله. فشبكة الإتصالات العالمية (www) أصبحت علي جانب كبير من الشهرة ليس فقط في الولايات المتحدة حيث نشأت بل في العالم كله، وليس فقط بالنسبة لرجال الأعمال بل لكثير من المواطنين

خاصة الفئة المتعلمة منهم (رزق الله، 2000). فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم حوالي 182 مليون مستخدم في نهاية عام 1998، كما بلغ هذا العدد 200 مليون مستخدم تقريباً في نهاية عام 2001، كما كان من المتوقع أن يصل عدد هؤلاء المستخدمين إلي 766 مليون مستخدم في عام 2005 (Golob and 2001) . Regan, 2001)

وتجدر الإشارة هنا بأن التطبيقات وأدوات الممارسة الخاصة بالتسويق الإلكتروني - والتي قد تمثل البنية الأساسية له - أصبحت متاحة وبشكل كبير للمستهلكين. فالتقنيات الحرجة التي تدعم التسويق الإلكتروني والتي تشتمل مثلاً علي وجود حاسبات آلية شخصية منخفضة التكاليف أصبحت متاحة للمستهلكين، ليس هذا فحسب بل أن هناك توافر للحاسبات الآلية الشخصية والتي تتصف بسرعة تشغيل عالية، وقدرات تخزين كبيرة، وتوافر وسائل الإتصال ذات السرعات العالية، بالإضافة طبعاً إلي ظهور الإنترنت وشبكة الإتصالات العالمية.

ويؤكد الكثير من كتاب التسويق علي الرأي السابق - والخاص بتوافر أدوات ممارسة التسويق الإلكتروني - من خلال إستعراض كيفية إستخدام شبكة الإتصالات العالمية. حيث يمكن إعتبار هذه الشبكة تمثل وسيلة جديدة تمكن المستهلك من صنع قرار الشراء، كما يمكن أن ينظر إلي شبكة الإتصالات العالمية بإعتبارها بيئة تعمل علي تدنيه الحواجز والعوائق الزمنية والمكانية بين المسوقين والمستهلكين. وذلك من خلال زيادة قدرة رجال التسويق علي خلق قواعد بيانات خاصة بالمعلومات عن منتجاتهم وأيضاً من خلال زيارة قدرة المستهلك في الحصول علي وإنتقاء هذه المعلومات. وبالتالي فهذه الشبكة تمثل وسيلة مميزة عن الوسائل الأخرى في ممارسة الأنشطة التسويقية وذلك بسبب توافر المرونة المتزايدة في الحصول على المعلومات المطلوبة لكل من المسوق

والمستهلك، وتوفير مدي أوسع وأعمق من المعلومات من خلال تكنولوجيا تفاعلي مقارنة بالوسائل التقليدية في هذا الصدد.

إن توافر الأدوات والإمكانيات اللازمة لممارسة التسويق الإلكتروني جعل البعض يدعي بأننا نعيش الآن الثورة التجارية والتسويقية الرابعة. وهذه الثورة هي التي تأخذ الشكل الخاص بالتسويق الإلكتروني، حيث يري " ليكليرسك" (Leclercq, 1999) أن الثورة الأولى تمثلت في شكل الأسواق الموسمية أو الدورية في القرون الوسطي، أما النوع الثاني فقد كان في شكل متاجر الأقسام وذلك في أواخر القرن التاسع عشر، وأخذ النوع الثالث شكل تجارة التجزئة كبيرة الحجم وذلك في فترة الخمسينات من القرن العشرين. ومما يؤكد علي الإتجاه السابق - ظهور عصر التسويق الإلكتروني - الإزدياد الهائل في حجم مبيعات التجارة الإلكترونية، حيث كان من المتوقع أن يصل هذا الحجم إلي ما يقرب من 240 بليون دولار في نهاية عام 2001 (Abramson and Hollingshead, 2000).

الإنترنت وكيل للتغيير:

وإستكمالاً للكتابات التي تبرز دور الإنترنت كوسيلة تسويقية جديدة يري أرين شارما (Sharma,2002) بأنه يمكن إعتبار الإنترنت وكيل للتغيير. يستطيع إختراق الأسواق، وتغيير خطة الإستخبارات المعلوماتية. وبالتالي فإن التساؤل الهام في هذا الصدد هو " كيف يؤدي الإنترنت إلي تغيير الممارسات التسويقية؟ وتتلخص الإجابة علي هذا السؤال في النقاط التالية:

1- تشجيع منظمات الأعمال علي تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم علي التسويق ذو التركيز علي المستهلك الفرد **Centric Marketing**:

ويقوم هذا المفهوم علي ضرورة تقييم إحتياجات كل مستهلك بصورة فردية ثم ترجمة وخدمة تلك الإحتياجات الفردية من خلال تقديم عروض يتم

تفصيلها customized أو تنميطها Standardized لكل مستهلك علي حدة. وهناك ثلاثة مزايا يمكن الحصول عليها جراء استخدام ذلك المفهوم، وتتلخص تلك المزايا في : تكنولوجيا إنتاج متميز، وتكنولوجيا توزيع متميز، وتكنولوجيا تسهيلات متميز. ويلاحظ أنه مع تزايد استخدام مفهوم التسويق الذي يركز علي المستهلك الفرد، يحدث تزايداً في دور هؤلاء المستهلكين في إنهاء وإكمال المعاملات والصفقات. مما يقودنا إلي ما يمكن تسميته بالتسويق التعاوني الخلاق . وينطوي ذلك المفهوم علي تفاعل كل من المسوقين والمستهلكين في تصميم، وإنتاج، وإستهلاك المنتج أو الخدمة علي الإنترنت.

2- زيادة الإهتمام بصورة أكبر بالتكاليف الثابتة:

يلاحظ أن ممارسات التسويق التقليدية في منظمات الأعمال كانت تركز بصورة أكبر علي التكاليف المتغيرة الموجودة في جميع معاملات التسويق. وقد كان ذلك هو الدافع للإستفادة من وفورات الحجم الكبير، حيث كانت الشركات تحاول توزيع تكاليفها الثابتة علي حجم أكبر من الإنتاج بغرض تخفيض متوسط التكاليف. ولكن يمكن القول أن عصر التسويق الإلكتروني سوف يكون عصر معرفة المستهلك The era of customer knowledge. وفي عصر معرفة المستهلك فإن التكاليف الثابتة سوف تكون هي التكاليف المسيطرة أو السائدة. وقد ظهرت العديد من المنتجات التي يمكن تسميتها بمنتجات المعرفة مثل الكمبيوتر، والبرمجيات الخ. إن عصر التسويق الإلكتروني سوف يكون عصر تكثيف الإستثمار في التكنولوجيا – التكاليف الثابتة – والذي يكون من شأنه أيضاً أن يساعد علي تقليل تكاليف المعاملات – التكاليف المتغيرة – كما يلاحظ أن التطبيقات الخاصة بالتقنيات الحديثة يمكنها أن تعمل علي تقليل تكاليف الحصول علي مستهلك جديد، أو تقليل تكاليف خدمة المستهلك الحالي.

3- الإختراق والإنتشار بدلاً من الإعتماد علي موقع جغرافي:

فإستخدام الإنترنت من قبل الشركات يمكنها من تعريف المستهلكين بها، والإتصال بهم، وإجراء المعاملات معهم ، وإمدادهم بالخدمة دون إمتلاك مكان مادي أو موقع جغرافي محدد، وعدم الإعتماد بالضرورة علي قوى بيعيه في أماكن أو مواقع جغرافية مختلفة.

4- الوقت:

فالإنتترنت قد عمل علي تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية - أي التي لا تعتمد علي الوقت أو الزمن -.

3- التنافس التعاوني (التعافس) :Coopetition:

إن تزايد الحاجة للأصول التي يمكن إستخدامها لتقليل التكاليف المتغيرة، والتي تؤدي في نفس الوقت إلى إرتفاع التكاليف الثابتة المرتبطة ببناء التكنولوجيا. ومع ظهور حاجات المستهلكين الخاصة بشراء خدمة أو تشكيلة من المنتجات، فإن ذلك قد أدي إلى إتجاه الشركات نحو التنافس التعاوني. ويسهل التنافس التعاوني من تحقيق المشاركة أو الشراكة في إستخدام الموارد بدلاً من إزدواجية هذا الإستخدام. فمعظم الشركات التي تعتمد علي الإنترنت في ممارسة أعمالها تستخدم نفس الخدمات الجديدة، وخدمات الضيافة Hosting Service ، والوكالات الإعلانية. وبالإضافة لذلك نجد أن بعض الشركات التي تمثل بوابة لدخول الإنترنت مثل Yahoo تقوم بإستخدام محركات بحث لشركات أخرى مثل جوجل Google وذلك للبحث عن نفس المستهلك. وهناك شركات طيران مثل orbitz.com وشركات سيارات مثل Covisint.Com قد يقوموا بالتعاون مثلاً بالنسبة لبوابات الدخول عليهما من الإنترنت.

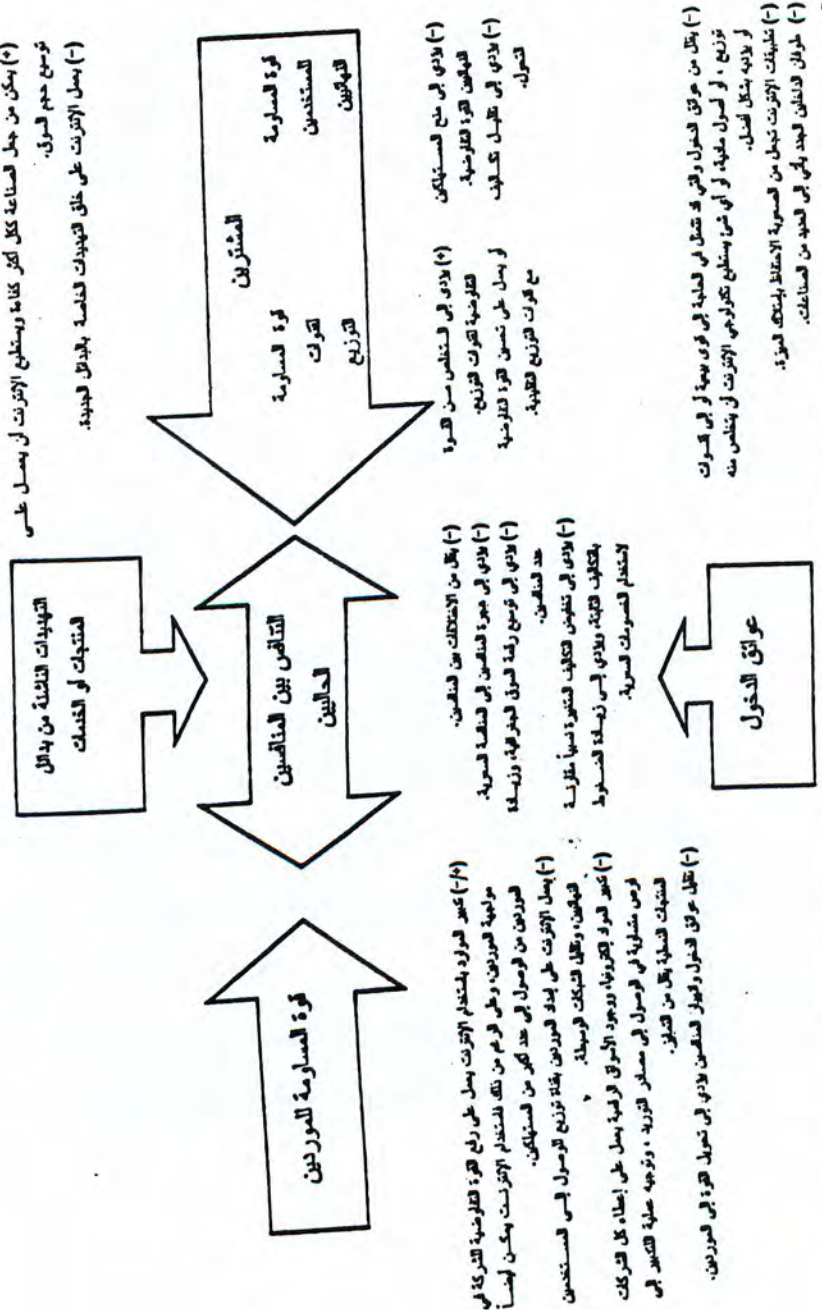
إن التحرك الخاص بالتعاون والمنافسة، إنما يعني تحركاً من محاولة زيادة الحصة السوقية إلى تحقيق نمو للسوق بالكامل. ويعني أيضاً تحولاً من الإستراتيجيات التنافسية التقليدية إلى إستراتيجيات تعاونية غير تقليدية، وتحولاً من التكامل الرأسي إلى التكامل الافتراضي Virtual Integration.

وتجدر الإشارة في نهاية هذا الجزء إلى عرض وجهة نظر مايكل بورتر (Porter,2002) بصدد تأثير الإنترنت على ممارسات الأعمال للمنظمات والصناعات التي تعمل خلالها تلك المنظمات. حيث يرى بورتر أن الإنترنت سوف يعمل على تغيير وتعديل هياكل الصناعة بطريقة من شأنها تقليل الربحية بصورة عامة، كما أنه سيترك تأثيراته على ممارسات الأعمال بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل قدرة أي شركة على بناء ميزة تشغيلية يمكن لها تدعيمها وتمييزها. ويعتقد بورتر بأن التساؤل الأساسي المطروح هنا لا يتمثل في توسيع أو عدم توسيع الإعتماد على تكنولوجيا الإنترنت. فالشركات - من وجهة نظره- ليست لديها خيار إذا كانت لديها رغبة في الإستمرار في حلبة المنافسة. وبالتالي يصبح السؤال المثار عندئذ يتمثل في الطريقة أو الكيفية التي يتم من خلالها توسيع الإعتماد على الإنترنت. ويؤكد بورتر بأن العديد من الشركات التي حققت نجاحاً كانت تقوم باستخدام الإنترنت كأداة مكمله للطرق التقليدية التي تستخدمها للمنافسة.

وبلخص بورتر كيفية تأثير الإنترنت على هيكل الصناعة - التأثيرات الإيجابية والتأثيرات السلبية - من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3-1)

كيف يؤثر الإنترنت على هيكل الصناعة؟



(+) يمكن من جعل الصناعة ككل أكثر كثافة وبتسريع الإنترنت أن يسهل على توسيع حجم السوق.

(-) يسهل الإنترنت على خلق التهديدات الخاصة بالبدائل الجديدة.

(-) يلازم إلى منح المستهلكين التقييم، قوة المقارنة.

(-) يلازم إلى تقليل تكاليف التسوق.

(+) يلازم إلى التفاوض من القوة المقارنة، قوة التوزيع.

(-) يسهل على نسخ قوة المقارنة مع عتبات التوزيع التقليدية.

(-) يقلل من الاختلاف بين المنافسين.

(-) يلازم إلى نمو المنافسة السريعة.

(-) يلازم إلى توسيع رقعة السوق الجغرافية، وزيادة عدد المنافسين.

(-) يلازم إلى تخفيض تكاليف قسوة نسبياً مقارنة بالتكاليف التقليدية، يلازم إلى زيادة المنافسة لاستخدام التصورات السريعة.

(+) عتق المورد باستخدام الإنترنت يسهل على رفع قوة المقارنة للشركة في مواجهة الموردين، وعلى الرغم من ذلك للمنتج باستخدام الإنترنت يمكن أيضاً للموردين من الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين.

(-) يسهل الإنترنت على إيجاد الموردين، بقاها توزيع الوصول إلى المستهلكين التقييم، وتكاليف التبعات الوسيطة.

(-) عتق المورد للموردين، وجود البتروك الأولية يسهل على إعطاء كل الشركات فرص متساوية في الوصول إلى مصادر التوزيع، وتوجهه عملية التوسع إلى المنتجات التقليدية يقلل من التفاضل.

(-) تقلل عتق الخروج وتغيير المنافسين يلازم إلى تحويل القوة إلى الموردين.

(-) يقلل من عتق الخروج والتي قد تشمل في عملية في قوى مبدية أو في الخروج توزيع، أو لسهولة عملية، أو أي شيء يتسارع تكنولوجيا الإنترنت أن يتنافس منه أو يلازم بشكل أفضل.

(-) تعليقات الإنترنت تجعل من صعوبة الاحتفاظ بالمنتجات القديمة.

(-) يسهل على المنافسين إيجاد باقي إلى العديد من الصناعات.

المصدر:

الفصل الرابع
استخدامات الإنترنت وإسهاماتها
كأداة تسويقية

الأهداف التعليمية للفصل

يسعى الفصل الحالي إلى إستعراض نتائج الأبحاث والدراسات التي تمت في الجوانب التالية :

- أعداد وخصائص مستخدمى الإنترنت.
- استخدامات الإنترنت.
- إسهامات الإنترنت كأداة تسويقية.

مقدمة:

يناقش هذا الفصل نتائج الدراسات التجريبية المتناثرة التي أجريت حول إستكشاف أعداد وخصائص مستخدمي الإنترنت، وإستخداماتها، وإسهاماته كأداة تسويقية جديدة. حيث إتجهت بالفعل العديد من الكتابات والدراسات السابقة فى البداية إلى إستكشاف أعداد وخصائص مستخدمي الإنترنت كقطاع سوقى جديد ومستهدف. كما حاولت تلك الدراسات والكتابات أن تتعرف على مدى تبنى تكنولوجيا الإنترنت، وما هى إستخداماته المحتملة من قبل المستهلكين الأفراد أو من قبل منظمات الأعمال. باعتبار أن هذا يمثل مؤشرا للدلالة على ممارسة التسويق الإلكتروني، وبافتراض أن أحد الإستخدامات المتاحة للإنترنت هو القيام بالتسوق الإلكتروني من قبل الأفراد.

أولا أعداد وخصائص مستخدمي الإنترنت :

يبدو أن مجتمع مستخدمي الإنترنت قد إتسع فى الآونة الأخيرة ليشمل بالإضافة إلى صغار السن الجماعات ذات الأفراد كبار السن، والموظفين الموجودين فى المستويات الدنيا، ورجال الإدارة العليا ويشير شافى وآخرون (Chaffey et.al, 2000) إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت فى بريطانيا فى نهاية عام 1998 بلغ حوالى من 7-9 مليون فرد، وذلك وفقا لعدد من الدراسات المسحية التى تم إجرائها. فمن خلال المحاولة التى قامت بها مجلة Which سنة 1998 لإجراء بحث مسحى لمستخدمي الإنترنت فى بريطانيا. إتضح أن هناك ما يقرب من نسبة 19% من المجتمع الإنجليزى يقوم بإستخدام الإنترنت. كما يشير شافى إلى دراسة مسحية تم إجرائها بواسطة مجلة التسويق ومجلة إستطلاع الرأى، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عددا من النتائج تتلخص فى الآتى:

- هناك نسبة 20% من الأفراد البالغين فى إنجلترا يستخدمون الإنترنت،
6% منهم فقط يستخدمونه وهم فى منازلهم، ونسبة 14% يستخدمونه فى
العمل، ونسبة 5% يستخدمونه فى المنزل والعمل.

- نسبة 15% فقط من هؤلاء الذين يستخدمون الإنترنت هم الذين يقومون
بالفعل بشراء منتجات أو خدمات إلكترونية عبر الإنترنت، كما أشارت نسبة
34% من مفردات الدراسة التى لا تستخدم الإنترنت بأنهم سوف يقومون
بالشراء الإلكتروني خلال السنة القادمة، كما أشارت أيضا نسبة 52% من
مستخدمى الإنترنت بأنهم لا يقومون بالشراء أو التسوق الإلكتروني بسبب
المخاطر المتعلقة بالنواحى الأمنية.

- وبالنسبة لإستخدامات الإنترنت التى تم الكشف عنها فى هذا البحث فقد
تمثلت فيما يلى:

- إرسال بريد إلكترونى (نسبة 27%).
- البحث (نسبة 63%).
- التعليم (أغراض تعليمية) (نسبة 58%).
- البحث عن معلومات تتعلق بالمنتجات (نسبة 53%).
- تطلعات وإهتمامات خاصة (نسبة 53%).
- ممارسة الألعاب (نسبة 32%).
- التخطيط للإجازات والعطلات (نسبة 24%).

- وبالنسبة للأفراد الذين لا يستخدمون الإنترنت (غير المستخدمين) فقد
أشارت الدراسة إلى ما يلى:

- أن هناك حوالى 30% من الأفراد غير المستخدمين لديهم النية لإستخدام
الإنترنت فى المستقبل.

- ولكن لوحظ أن الغالبية من الأفراد غير المستخدمين – ويبلغون نسبة تقدر بحوالى 61% وهم حوالى 30 مليون فرد – أشاروا بأنهم لا يعتقدون بأنهم سيستخدمون الإنترنت أبدا، وجدير بالذكر أن أعمار هؤلاء الأفراد كانت تزيد على 55 سنة.

- أشارت النتائج أيضا بأن حوالى نصف عدد الأفراد غير مستخدمى الإنترنت لا يعتقدوا بأن الإنترنت مناسب أو ملائم لإحتياجاتهم. بينما أشارت نسبة 30% من هؤلاء الأفراد غير مستخدمى الإنترنت بأن سبب عدم الإستخدام يتمثل فى التكاليف الخاصة بإستخدامه. والباقي لا يستخدمون الإنترنت بسبب مخاوفهم أو عدم فهمهم لهذا التكنولوجى.

ويستعرض شافى وآخرون (Chaffey et.al, 2000) أيضا بعض الدراسات المسحية التى تم إجرائها فى أوروبا وأمريكا. فمن خلال دراسة مسحية سنة 1998 تمت بواسطة مؤسسة KPMG أشارت النتائج إلى ما يلى:

- بالنسبة لإمتلاك الحاسبات الآلية الشخصية فقد لوحظ أن هناك نسبة تصل إلى 53% من المجتمع الأمريكى يستخدمون الحاسبات الشخصية (PC)، بينما بلغت هذه النسبة حوالى 48% فى بريطانيا، و45% فى ألمانيا، و39% فى فرنسا.

- أما بالنسبة لمستويات الوصول إلى وإستخدام الإنترنت فقد لوحظ أن إستخدام الإنترنت فى أوروبا أقل بكثير مقارنة بأمريكا، وبمعنى آخر يمكن القول أن أوروبا والمملكة المتحدة تأتى متأخرة (أو بعد) الولايات المتحدة الأمريكية بحوالى من 14-18 شهرا بصدد إستخدام شبكة الإتصالات العالمية. وبالتالى فقد وجد أن مستخدمى الويب فى الولايات المتحدة الأمريكية يفوق الـ 50 مليون فرد أو ما يقرب من ربع المجتمع بأكمله.

وبالنسبة للخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت في أمريكا وأوروبا فقد تم إجراء عدد منتظم من الدراسات المسحية الإلكترونية بواسطة Usability Center's Graphic, Visualization, Usability Center's على مستخدمي شبكة الاتصالات العالمية. وقد بلغ عدد الأفراد الذين تم إجراء المسح لهم حوالي أكثر من 10000 مفردة.

وقد أشارت آخر دراسة مسحية من هذه الدراسات إلى عدد من النتائج أهمها ما يلي:

- متوسط عمر مستخدم الويب حوالي 35.7 سنة.
- بلغت نسبة السيدات المستخدمات للويب في بريطانيا نسبة 38.5% بينما بلغت نسبة الرجال 61.5% (بينما بلغت هذه النسبة للسيدات في أوروبا 22% ونسبة الرجال 72%).

- نسبة 65% من مفردات الدراسة تصل إلى الويب في منازلها.
- متوسط الدخل لمستخدمي الويب في منازلهم بلغ حوالي 53.000 دولار أمريكي في السنة.

- كما لوحظ أن معظم المستخدمين الذين تبخوا استخدام الإنترنت مبكرا كانوا من الطلبة والفنيين.

وإستكمالا للدراسات التي تم إجرائها على مجتمع مستخدمي الإنترنت فقد أشار بيتكوو وكيهويل (Pitkow and Kehoel, 1996) - من خلال بحث مسحي قاما به لتحديد الإتجاهات الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت وخصائص هذا الإستخدام - إلى أن مستخدمي الإنترنت هم:

- صغار السن (الشباب).
- الرجال والذين يبلغ متوسط الدخل السنوي لهم حوالي 59000 دولار أمريكي في السنة.

وقد أشارت هذه الدراسات أيضا بأن هناك نسبة 14% تقريبا من مجتمع مستخدمي الإنترنت هم فقط الذين يستخدمونه لأغراض التسوق والشراء. وقد قام جريجورى وايت (White, 1996) بإستعراض مجموعة من الدراسات السابقة لتقدير خصائص مستخدمي الإنترنت من حيث الجنس والسن والدخل ويظهر ذلك فى الجدول التالى:

جدول رقم (1-4)

خصائص مستخدمي الإنترنت من حيث الجنس والسن والدخل

الدخل	السن (المتوسط)	الجنس (السيدات%)	الدراسة
53.000 دولار (المتوسط)	30 سنة	27%	دراسة SRI (Feb 95)
40.000 (الوسيط)	36 سنة	17%	دراسة (Apr/ May 95) GVU3 Graphic, Visualization, Usability Center's
	34 سنة	36%	دراسة (Aug/ Sept 95) Nielsen
63.000 (المتوسط) -50.000 60.000 (الوسيط)	31 سنة	30%	دراسة (Oct/ Nov 95) GVU4 Graphic, Visualization, Usability Center's
62.000 (المتوسط) 50.000 (الوسيط)	32 سنة	33%	دراسة O'reilly (Oct 95)
	27 سنة	40%	دراسة SRI (Oct 95)
61.500 (المتوسط)	36 سنة	35%	American Internet Survey (Dec 95)
59.000 (المتوسط) -50.000 60.000 (الوسيط)	33 سنة	31.5%	دراسة (Apr/ May 96) GVU5 Graphic, Visualization, Usability Center's
58.000 (الوسيط)	37 سنة (الوسيط)	52%	دراسة White and Cheny (Apr/ May 96)
55.000 (الوسيط)	38 سنة (الوسيط)	55%	WWW. Evaluation Study

المصدر:

White, 1996. Factors Influencing Consumer's Likelihood of Purchasing Specialty Food and Drink Product On- Line: Results of Consumer Review of 12 Selected Sites, Journal of Food Distribution Research, Forthcoming.

وفى محاولة أخرى لإكتشاف العوامل المؤثرة على إستخدام الإنترنت فى المجتمعات التى حققت تقدما ملموسا بصدد الوصول والدخول على الإنترنت، قام كل من بيسيل، وريجان، وبينكلتون، وجاكسون (Bussette, Reagan, Pinkleton and Jakson, 1999). بإجراء دراسة لتحقيق ذلك الهدف على مجتمع جامعة واشنطن. حيث يستخدم ويصل 97% من أفراد هذا المجتمع إلى الإنترنت. وقد تم إختيار عينة عشوائية مكونة من 296 كلية فى ربيع عام 1998، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى ما يلى:

1- هناك أربعة عوامل لتبنى إستخدام الإنترنت، وهذه العوامل تتمثل فى الآتى:

- الموارد المتاحة لإستخدام الإنترنت (تكلفة البرمجيات الخاصة بالإنترنت، والحصول على كمبيوتر شخصى، وأيضا تكلفة الوصول للإنترنت).
- الحاجة للتجديد والإبتكار.
- مدى الصعوبة فى تعلم إستخدام الإنترنت.
- المزايا التى يمكن الحصول عليها جراء إستخدام الإنترنت.

2- لوحظ أن هناك خصائص ديموغرافية مثل الجنس والسن كانت خصائص مؤثرة للتنبؤ بإستخدام الإنترنت. كما لوحظ أيضا أن الرجال صغار السن كانوا هم الأكثر كثافة فى إستخدام الإنترنت.

3- أشارت النتائج أيضا بأن هؤلاء الأفراد الذين يمتلكون تقنيات تكنولوجيا أكثر، كانوا هم المستخدمين الأكثر كثافة للإنترنت.

4- أوضحت النتائج – بالإضافة لذلك – بأن هؤلاء الأفراد الذين كانوا أكثر إيجابية بالنسبة لنوعين من العوامل الإدراكية (وهى رؤية الإنترنت كأداة لا تنطوى على تعقد فى إستخدامها، ورؤيتها كأداة تعطى الكثير من

المزايا النسبية لمستخدميها) كانوا هم المستخدمين الذين إتصفوا أيضا بكثافة الإستخدام للإنترنت.

ولتوضيح إنتشار الإنترنت فى العالم بصفة عامة وفى الوطن العربى بصفة خاصة، فقد أشارت بعض الإحصائيات المهمة التى قدرتها شركة إنترناشيونال داتا International Data Cooperation إلى ما يلى:

- يصل عدد مستخدمى الإنترنت فى العالم إلى نحو 256 مليون مستخدم فى نهاية عام 2003. أى بنسبة نمو تساوى 100% خلال ثلاث سنوات بحيث نجد أن نسبة الأفراد الذين يتاح لهم الدخول إلى الإنترنت حوالى 15% من سكان العالم.

- إزداد عدد مستخدمى الإنترنت فى الوطن العربى خلال ثلاث سنوات من 2 مليون مستخدم إلى 12 مليون مستخدم فى نهاية عام 2002. أى بنسبة نمو تصل إلى 500%، ولكن تبقى هذه النسبة متواضعة مقارنة بعدد سكان الوطن العربى، حيث سيكون هناك أقل من 5% من سكان الوطن العربى يتاح لهم استخدام الإنترنت.

- من المتوقع أن لا يقل معدل إزداد عدد مستخدمى الإنترنت فى الوطن العربى عن 80% سنويا فى غضون ثلاث سنوات.

- يصل عدد المستخدمين من البلاد العربية إلى 40 مليونا عام 2005 .

وتقول عائدة رزق الله (رزق الله، 2000) أن شبكة الاتصالات العالمية أصبحت على جانب كبير من الشهرة ليس فقط فى الولايات المتحدة حيث نشأت بل فى العالم كله، وليس فقط بالنسبة لرجال الأعمال بل لكثير من المواطنين خاصة الفئة المتعلمة منهم. وعندما سألت الباحثة عدد من طلبة مرحلة البكالوريوس والدراسات العليا فى كلية التجارة جامعة عين شمس عن مدى معرفتهم بها كانت النتائج كما يلى:

جدول رقم (4-2)

يوضح مدى التعرف على معنى (WWW)

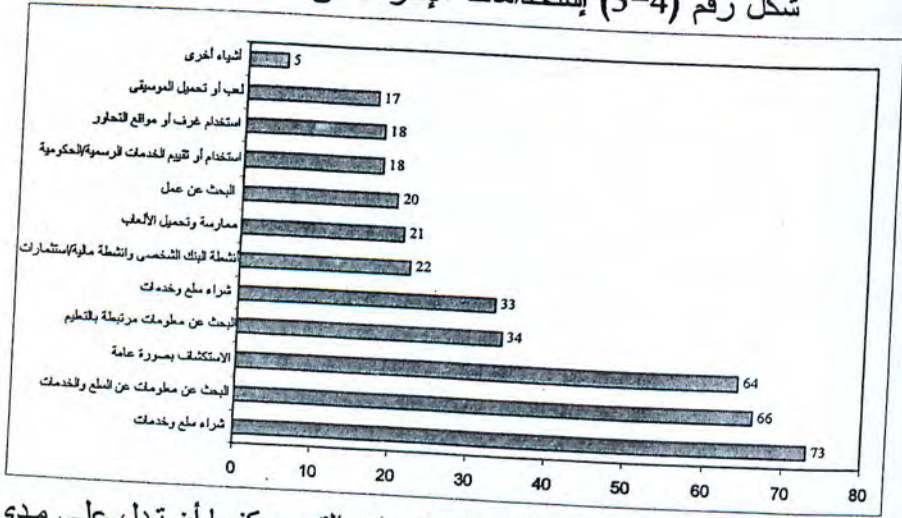
الإجابات الصحيحة			عدد المقابلات		المرحلة الدراسية
النسبة الكلية	إناث	ذكور	إناث	ذكور	
%43.3	11	15	30	30	بكالوريوس
%63.3	9	10	15	15	دراسات عليا

وبالرغم أن العينة غير عشوائية ولا تمثل المجتمع، إلا أنها تشير إلى وجود الوعي بأهمية شبكة الإتصالات هذه بين الطبقة المتعلمة فى جمهورية مصر العربية.

ثانيا إستخدامات الإنترنت :

واستكمالا لعرض نتائج الدراسات الخاصة بهذا الجزء، يكون من المهم إستعراض بعض النتائج التى توصلت إلى طبيعة إستخدامات الإنترنت من قبل الأفراد. وذلك حتى يتسنى معرفة مدى الإقبال على إستخدامه للبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات، وإستخدامه للشراء الإلكترونى. وفيما يلى شكل يوضح توزيع إستخدامات الإنترنت على مجموعة من الأنشطة فى المملكة المتحدة.

شكل رقم (3-4) إستخدامات الإنترنت فى المملكة المتحدة



وكما سبق القول فإن أحد المؤشرات التى يمكنها أن تدل على مدى إمكانية ممارسة التسويق الإلكتروني لا يتمثل فقط فى إستكشاف أعداد وخصائص مستخدمى الإنترنت من الأفراد، بل أيضا يمكن أن يتمثل فى مدى تبنى الإنترنت من قبل منظمات الأعمال. ولذلك فقد قام كل من فان أكيرين وسافاج (Van Akeren and Cavage, 2000) بإجراء دراسة تطبيقية فى إستراليا لإكتشاف العوامل المؤثرة على تبنى التقنيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني بالتطبيق على منظمات الأعمال صغيرة الحجم. وقد كشفت الدراسة عن أنه على الرغم من وجود قبولا واسعا لإعتناق المنظمات للتسويق الإلكتروني وتبنى التقنيات الخاصة بالإنترنت. فإن منظمات الأعمال - وبصفة خاصة الصغيرة منها - فى إستراليا ما زالت تتصف بالبطء النسبى فى تبنى ذلك. ويبدو أن السبب الرئيسى فى ذلك يرجع إلى إنخفاض الإهتمام والإدراك من قبل منظمات الأعمال للمنافع التى يمكن الحصول عليها جراء إستخدام الإنترنت فى ممارسة نشاطاتها. ويؤكد ذلك أن نسبة 49% من المفردات التى خضعت للدراسة أشارت بأنها لا تتبنى تكنولوجيا الإنترنت.

ويستعرض "الكيرين وسافاج" ما أشارت به The Yellow Small Business Index سنة 1999 والذي يتلخص فى الآتى:

- 52% من المنظمات الصغيرة فى إستراليا لا تستخدم الإنترنت.
- وبالنسبة للمنظمات الصغيرة التى تستخدم الإنترنت، هناك نسبة 18% فقط منهم هم الذين يملكون موقع للويب ، ونسبة 35% منهم يستخدم مستكشف أو متصفح الويب.
- ونسبة 43% فقط منهم تستخدم البريد الإلكتروني.

ويشير أيضا "الكيرين وسافاج" إلى مسح تم إجرائه فى إنجلترا سنة 1998 على الشركات الصغيرة. وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة بأن هناك نسبة 20% فقط من الشركات التى تملك أقل من 100 موظف تتبنى إستخدام البريد الإلكتروني. كما أشارت النتائج بأن العوامل التى أدت إلى ذلك - إنخفاض نسبة إستخدام الشركات للبريد الإلكتروني - تتمثل فى مجموعة من العوامل المعوقة مثل إرتفاع التكاليف المصاحبة لإستخدام هذا التكنولوجى. وعدم إدراك منفعته، بالإضافة إلى عدم تبنى مستهلكى هذه الشركات إستخدام البريد الإلكتروني.

وفى هذا الصدد أيضا أشارت نتائج إحدى الدراسات التى تمت لتقييم نتائج تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تسويق منتجات شركة متعددة الجنسيات فى نيجيريا (Adetoya, Sanni and Iiori, 1999) بما يلى:

- هناك وفر فى الوقت، وإنخفاض فى نسبة الأخطاء عند ممارسة العديد من الوظائف التسويقية بإستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والتى يعتبر الإنترنت إحداها.

- إن إستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات قد ساهم فى المساعدة على مضاعفة حجم المبيعات، وأدى أيضا إلى توفير فى بعض الموارد مثل العمالة.

- إستخدام البريد الإلكتروني أدى إلى زيادة كميات وأحجام البيانات المتاحة للإستخدام.

- من أمثلة الوظائف التسويقية التى يمكن زيادة فعاليتها وكفاءتها عند ممارستها بإستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات: التنبؤ بأحجام المبيعات، والتحليلات الخاصة بقطاعات الأسواق، والاتصالات التسويقية، والتعرف على ودراسة البيانات التاريخية المتعلقة بالأداء التسويقي والمبيعات، والتنبؤ بالمبيعات لفترات قادمة تتراوح ما بين ثلاث وستة و 12 شهر قادمة، والمساعدة فى القيام بدراسات مسح السوق ودراسة سلوك المستهلك، وتوصيل كم أكبر من المعلومات عن المنتج ومميزاته إلى عدد أكبر من الجمهور المستهدف.

- تزداد الحاجة إلى مثل تلك الأدوات (أدوات تكنولوجيا المعلومات) عندما نكون بصدد تسويق منتجات الشركة على مستوى دولى أو عالمى.

وفى دراسة بحثية أخرى قام بها لويس وكوكريل (Lewis and Cockrill, 2002) لـ 25 شركة صغيرة من شركات تجارة التجزئة فى ويلز، أشارت النتائج إلى:

• 68% من شركات العينة الخاضعة للدراسة لديها التسهيلات الخاصة بالبريد الإلكتروني، كما كشفت النتائج عن إستخدام البريد الإلكتروني بشكل مرتفع.

• 50% من الشركات تستخدم البريد الإلكتروني بطريقة تعتمد على مفهوم التوجه بالمستهلك.

- 38% من الشركات تستخدم البريد الإلكتروني لأغراض تسويقية.
- 43% من الشركات تستخدم البريد الإلكتروني للشراء المباشر في مجال التعامل من منظمة إلى منظمة.
- 19% من الشركات تستخدم البريد الإلكتروني للتدعيم بعد البيع.
- كشفت النتائج أيضا عن أن نسبة 52% من الشركات محل الدراسة تمتلك موقع للويب خاص بها، وحوالي 16% من الشركات الأخرى لديها خطة لإملاك مواقع للويب خلال المستقبل القريب.
- نسبة 62% من الشركات التي تمتلك مواقع للويب خاصة بها تقوم باستخدامه لأغراض ترويجية.

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بدرجة تبني وممارسة الشركات محل الدراسة للتجارة الإلكترونية وفقا لنموذج القياس الذي تم تحديده إلى ما يلي:

- يمكن القول بصفة عامة أن التقدم في تبني التجارة الإلكترونية كان محدودا جدا.
- 64% من الشركات محل الدراسة وصلت للمرحلة الأولى (الإبلاغ الإلكتروني).
- 52% من الشركات محل الدراسة وصلت للمرحلة الثانية (التسويق الإلكتروني).
- 12% من الشركات محل الدراسة وصلت للمرحلة الثالثة (إصدار الأوامر إلكترونيا)، وللمرحلة الرابعة (الدفع الإلكتروني).
- 4% من الشركات محل الدراسة وصلت لكل من المرحلة الخامسة (التدعيم بعد البيع)، وللمرحلة السادسة (ممارسة الأعمال الإلكترونية).

وتعطى النتائج السابقة مؤشرا على تأخر شركات تجارة التجزئة فى ويلز فى تبنى التجارة الإلكترونية بشكل كامل أو شامل. ويؤكد هذا أيضا على وجود فجوة زمنية بين معرفة التجارة الإلكترونية والممارسة الكاملة لها.

وبالنسبة لتوجه السوق للشركات محل الدراسة. فقد لوحظ أن معظم الشركات تميل إلى خدمة أسواقها المحلية من خلال إستخدامها لمواقع الويب الخاصة بها، حيث أن المنتجات المباعة لم تكن مناسبة للأسواق العالمية.

ومما يؤكد على إتجاه منظمات الأعمال فى الفترة الحالية لإستخدام الإنترنت فى تسويق منتجاتها وخدماتها ذلك البرنامج المسحى الذى قامت به جامعة ماين The University of Main لموضوع التسويق الإلكتروني فى أكتوبر 1995 وذلك بالنسبة لبعض المنتجات مثل منتجات الأغذية والمشروبات. وقد تم إجراء المسح على كل من منظمات الأعمال التى تمتلك نظام التسويق الإلكتروني وعلى المستهلكين الذين يقومون بزيارة المواقع الإلكترونية لهذا المنظمات على الشبكة. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى نمو عدد شركات الأغذية والمشروبات التى تستخدم التسويق الإلكتروني من 100 شركة فى أكتوبر 1995 إلى حوالى ما يزيد عن 600 شركة فى مارس 1996 (White, 1996). كما يشير مسح تم إجرائه على بعض الشركات الصناعية بأن 71% من المصنعين يقومون بالفعل بإستخدام الإنترنت للإتصال والتواصل مع المستهلكين، و11% من المصنعين يخططوا لإستخدام الإنترنت للإتصال بالمستهلكين فى المستقبل القريب (Ching Hsieh, Pailin and Chang, 2002).

ثالثا إسهامات الإنترنت كأداة تسويقية :

يبدو أن قيام العديد من منظمات الأعمال بتبنى تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والإنترنت بصفة خاصة فى ممارسة نشاطاتها التسويقية فى الأسواق

الإلكترونية قد دفع العديد من الكتابات والدراسات للبحث في إسهامات الإنترنت كأداة تسويقية جديدة، ويدلل البعض على ذلك من خلال حجم المبيعات التي يمكن للشركات تحقيقها جراء إستخدامها للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. فيشير تقرير تم تقديمه من مجموعة جارتنر سنة 1998 Gartner Group إلى أن حجم المنتجات التي تباع إلكترونياً للمستهلك قد نمت من 6.1 بليون دولار سنة 1998 إلى 20 بليون دولار سنة 2000 (Elliot and Fowell, 2000). ويشير تقرير آخر بنمو المبيعات عبر الإنترنت ما بين 200 مليون دولار إلى 500 مليون دولار (تريليون ونصف دولار) في مجال تجارة التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1993 (Press, 1994). كما أشار مسح تم إجرائه من قبل مؤسسة KPMG لمائة شركة موجودة بالمملكة المتحدة - والتي تبلغ عوائدها السنوية ما يقرب من 200 مليون جنيه إسترليني أو أكثر - إلى أن هذه الشركات تتوقع زيادة في عوائدها السنوية في المبيعات بمقدار 170 مليون جنيه إسترليني من خلال البيع الإلكتروني لمنتجاتها عبر الإنترنت خلال الخمس سنوات القادمة.

ويضيف شافى وآخرون (Chaffey et. al, 2000) بأن الدليل على إسهامات التسويق الإلكتروني ما أشارت به شركة Cisco سنة 1999 بأنها تباع إلكترونياً أكثر من أى شركة أخرى. حيث بلغت مبيعاتها التي تتم بصورة إلكترونية يوميا حوالي 22 مليون دولار أمريكي. ومن خلال إستخدام الإنترنت إستطاعت شركة Cisco تحقيق منافع إستراتيجية أكثر من مجرد زيادة عوائد المبيعات. فقد إستطاعت أيضا زيادة درجة الربحية وتخفيض تكاليف العمليات الخاصة بها. وفيما يلي جدول يوضح إسهامات الإنترنت بالنسبة لبعض الشركات التي تم إختيارها من بين أكبر 100 شركة تستخدم الإنترنت في نشاطها التسويقي.

جدول (3-4)

إسهامات الإنترنت كأداة تسويقية في بعض الشركات العالمية

الشركة	التأثير على العائد في شكل نسبة مئوية %	العائد الكلي نتيجة استخدام الإنترنت بالمليون دولار
Cisco systems -1	64%	6400
Dell computer -2	17	3000
Disney -3	1	240
Fedex -4	3	4000
Thomas publishing -5	14	40
LL Bean -6	4	45
Citigroup -7	11	700
New York life -8	0.5	100
British Airways -9	1	200

واستكمالاً لعرض النتائج التي تشير إلى إسهامات الإنترنت كأداة تسويقية، فسوف يتم التعرض لنتائج بعض البحوث المسحية التي توضح حجم التعاملات العالمية الخاصة بالأعمال التي تتم بشكل إلكتروني عبر الإنترنت من منظمة إلى منظمة، وعوائد التسويق الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية. بالإضافة إلى عرض عدداً آخر من النتائج التي تم تقديمها في تقرير التجارة الإلكترونية والتنمية والصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لسنة 2001.

جدول رقم (4-4)

مستخدمى الإنترنت فى البرازيل بالمليون	مستخدمى الإنترنت فى آسيا الأرقام بالمليون	عوائد التسويق الإلكتروني الموجه إلى المستهلكين فى الولايات المتحدة الأمريكية	حجم التعاملات الإلكترونية الخاصة بالأعمال من منظمة إلى منظمة	المصدر
3.9	48.7	37.0	226	E Marketer
-	-	38.8	604	Forrester Research
4.2	40.0	-	213	IDC Research
-	-	29.3	403	Gartner Group
5.6	82.0	-	200	Morgan Stanley
8.4	65.1	23.1	-	Jupiter Research

المصدر:

E. Commerce and Development Report, 2001. United Nations Conference on Trade and Development, United Nations All Rights Reserved, p: 3.

ومن الأدوات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات التى إزداد إستخدامها من بعض الشركات فى الآونة الأخيرة شبكات الإنترنت "Entrant". حيث تنظر الشركات للإنترنت بإعتبارها تقدم حلاولا لتحسين كفاءة وفعالية مختلف الوظائف التى تمارسها مثل التسويق، والإنتاج، والموارد البشرية، والتمويل. ومن زاوية النشاط التسويقي تقوم بعض الشركات بإستخدام تطبيقات الإنترنت لتحقيق التكامل بين القوى البيعية وبين مختلف الأجزاء والقوى الموجودة بالمنظمة مثل الإنتاج والبحوث بالشكل الذى يعمل على تعظيم الإستخبارات الخاصة بالسوق وتحسين إستراتيجية المنتج المزمع القيام بها. وكنتيجة لذلك يمكن للصناعة ككل أن تحقق النمو بالنسبة لعدد الأسواق التى يمكن إختراقها والدخول فيها عبر الإنترنت.

وبالفعل أصبحت الإنترنت وسيلة شائعة الإستخدام فى السنوات القليلة الماضية. وقد تم إستخدامها من قبل معظم الشركات التى أصبح لها موقع على تلك الشبكة. وقد تراوحت هذه الشركات ما بين شركات ضخمة أو عملاقة مثل جنرال موتورز، وأى بى أم، وميكروسوفت إلى شركات صغيرة أو حتى شركات مازالت فى بداية أعمالها (مرحلة البداية). وقد قام كريشهنان وراما سوامى (Krishnan and Ramaswamy, 1998) بإجراء دراسة أشارت نتائجها إلى وجود حوالى 1000 شركة من الشركات التى تعتمد على الإنترنت فى ممارسة أعمالها قد حققت عائد على إستثماراتها يزيد عن 1000% فى المتوسط، وذلك خلال فترات زمنية تراوحت ما بين 6-12 أسبوعا.

وبالرجوع مرة أخرى إلى إسهامات الإنترنت فقد أشار التقرير المقدم من قبل أندرسون للإستشارات بأن هناك مقابلات تمت مع 300 مدير من المديرين التنفيذيين لشركات أوروبية تستخدم الإنترنت فى تسويق منتجاتها/ خدماتها. وقد حدد هؤلاء المديرين الإسهامات والمنافع التالية بإعتبارها منافع هامة:

المنفعة	نسبة موافقة العينة%
• زيادة السرعة فى إجراء المعاملات	73
• تحسين إدارة المعلومات	65
• تزايد مستويات الخدمة المقدمة للمستهلكين	65
• الوصول إلى الأسواق العالمية	63
• التخلص من وإزالة القيود والعوائق الخاصة بالمسافة	62
• القدرة على إنهاء وإكمال المعاملات بالكامل إلكترونيا	61
• الوصول إلى المجالات التنافسية وبصورة كاملة	59
• خلق الفرص التى تتعلق بعوائد/ خدمات جديدة	57
• تحقيق الكفاءة التكاليفية	55
• الوصول إلى علاقات أكثر كفاءة مع الملاك أو الشركاء	54
• تحسين الفهم المتعلق بمتطلبات المستهلك	50

وتعتبر شركة كوداك مثالا جيدا للشركات التي تقوم بالتعرف على التهديدات التي تواجهها بسبب إستخدامها للإنترنت، ثم تقوم بتحويل تلك التهديدات إلى فرص أو مزايا خاصة بها. فمن خلال الترويج للكاميرات الرقمية وتقديم الخدمات إلكترونيا مثل أن يتم إرسال الصورة عبر النت Photo Net- استطاعت شركة كوداك الآن فى الوصول إلى مكانة تنافسية جيدة، والفوز بعوائد أكبر بسبب المنتجات والأسواق الجديدة التي دخلتها. وبالإضافة إلى الحصول على عوائد أكبر، فإن كوداك أصبحت قادرة على تحسين خدمة المستهلك فى نفس الوقت التي استطاعت فيه أيضا من تقليل تكاليفها.

وقد حققت كوداك أرباح بلغت حوالى 11 مليون دولار من خلال موقع كوداك الإلكتروني لخدمة المستهلك سنة 1996. وقد تم تحقيق ذلك من خلال القيام بما يلى:

- المحافظة على العميل (المستهلك). وقد قدر ذلك فى شكل زيادة فى الأرباح تبلغ أكثر من 3.5 مليون دولار سنويا من خلال خدمات موقع الويب والتي تزيد على 25000 إتصال فى اليوم. وأيضا من خلال البحوث المسحية التي تتعلق برضاء المستهلك، ومن هنا أصبح المستهلكين أكثر ولاء ورضاء.
- تجنب التكاليف. وقد قدر ذلك بحوالى 1.6 مليون دولار وفر فى التكاليف سنويا، وقد تم ذلك من خلال توفير أو تحميل 55000 من محركات البرمجيات، 21000 كتيب من كتيبات المعلومات الخاصة بالمنتجات.
- تحقيق مبيعات إضافية.

واستكمالاً لإبراز دور الإنترنت وإسهاماتها كأداة تسويقية فعالة يستعرض
 مارتيينسونس (Martinsons, 2002) دراسة تم إجرائها في بداية عام 2001
 لإختبار ممارسات التسويق الإلكتروني لبعض الشركات في الصين الشعبية
 وتحديد عوامل نجاحها المبكر .

وفيما يلي جدول يوضح الشركات التي أجريت عليها الدراسة والتي
 إتصفت بنجاحها في ممارسة التسويق الإلكتروني

جدول (4-5)

بعض الشركات الناجحة في ممارسة التسويق الإلكتروني
 في الصين الشعبية

الشركة	طبيعة الأعمال	سنة الإنشاء	مكان عملها	وضعتها في الصناعة التي تعمل بها
Mecox Lane	تجارة التجزئة	1996	شنغهاي	قائد
Li & Fung	إدارة سلسلة التوريد	1906	هونغ كونج	قائد
AAH Asia Aluminum Holding	تصنيع وتوزيع الألمونيوم	1992	هونغ كونج	قائد

ويوضح بعد ذلك الجدول التالي تلك الشركات، والعلاقات، والمنافع
 التي إستطاعت حصدتها جراء إستخدام الإنترنت في ممارسة نشاطاتها
 التجارية:

جدول (4-6)

المنافع الناجمة عن إستخدام الإنترنت فى ممارسة الأعمال الخاصة ببعض الشركات فى الصين الشعبية

الشركة	العلاقات	المنافع أو المزايا الناجمة عن ممارسة أعمالها التجارية باستخدام الإنترنت
Mecox Lane	الحكومة	• الحصول على قوة نسبية أكبر فى ممارسة تجارة التجزئة الإلكترونية
	البنوك	• وسائل الدفع وبطاقات الائتمان
	مكاتب البريد	• توزيع المنتج
Li & Fung	آلاف من مصادر التوريد	• القدرة على جذب المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني
	قاعدة كبيرة من المستهلكين	• إمكانية تقسيم السوق الإلكتروني إلى قطاعات
		• إمكانية تحقيق التفصيل الجماهيرى للمنتج
AAH	الحكومة	• الحصول على قوة نسبية فى ممارسة التجارة الإلكترونية
	البنوك	• وسائل الدفع وبطاقات الائتمان
	القائمين على التوصيل	• النقل الخاص بتجارة الألمونيوم
	ملاك تجارة الجملة	• ممارسة تجارة الجملة للألمونيوم
	القائمين على خدمات الاتصال عن بعد	• توفير عنصر الأمان عند ممارسة التجارة عبر الإنترنت

وبالإضافة إلى ما سبق ذكره عن دور الإنترنت وإسهاماتها فإن لويس ليفيفرى واليزابيث ليفيفرى (Lefebvre and Lefevre, 2002) قد قاما بإعطاء أمثلة للمزايا التنافسية التى يمكن للشركات حصدتها فى مجالات مختلفة جراء إستخدام الإنترنت فى ممارسة أعمالها التجارية.

جدول رقم (4-7)

أمثلة لإنخفاض تكاليف المعاملات التجارية

السمة الخاصة بالأسهم	توزيع البرمجيات	دفع الفواتير	المعاملات المصرفية	صرف تذاكر الطيران	
60 إلى 150 دولار	15 دولار	3.32- 2.22 دولار	1.08 دولار	8 دولار	الاعتماد على النظم التقليدية
10 دولار	0.5 - 0.2 دولار	1.1-0.65 دولار	0.13 دولار	1 دولار	الاعتماد على الإنترنت
93 إلى 83%	99-97%	71 إلى 67%	89%	87%	الانخفاض في التكلفة نتيجة التحول إلى استخدام الإنترنت

أمثلة للمزايا التنافسية للشركات الصناعية

تقليل الزمن الخاص بتصميم المنتج	توزيع المستندات	عدد الفواتير المرفوضة والتي يتم تعديلها	عدد التغيرات الهندسية	تكاليف النمو	
60-40%	80%	95-75%	90-50%	35-25%	الانخفاض النسبي عن النظم التقليدية

المصدر:

Lefebvre, Louis A. and Elisabeth Lefebvre, 2002. E-Commerce and Virtual Enterprises: Issues and Challenges for Transition Economies, Technovation 22, P:314.

الفصل الخامس
المزيج التسويقي وسلوك المستهلك
عبر الإنترنت

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي فى تنمية المفاهيم والجوانب
المعرفية التالية لديك :

- الإنترنت كوسيلة تسويقية رقمية ومدى إختلافها عن الوسائل التقليدية.
- إستخدام الإنترنت كوسيلة إتصال جديدة.
- الكيفية التى تؤثر بها الإنترنت على تشكيل وتنويع عناصر المزيج التسويقى.
- الكيفية التى يمكن أن تؤثر بها الإنترنت على تدعيم الإتصالات التسويقية.
- سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

مقدمة:

ساهم التعامل من خلال الإنترنت بما تتميز به من إنخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الأخرى للإتصال فى إنتعاش وتزايد إمكانية ممارسة التسويق الإلكتروني، وفتح المجال لإجراء مزيد من المعاملات التجارية عبر هذه الشبكة. كما أن هذا قد أدى بدوره إلى زيادة فرصة إنشاء علاقات تجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الإنتقال وفتح أسواق جديدة لترويج المنتجات وتسويقها. ومن هنا يسعى الفصل الحالى إلى إستكمال المناقشة المفاهيمية حول الإنترنت فى تفعيل مفهوم التسويق الإلكتروني. الأمر الذى يجعلنا نستهل هذا الفصل بإستعراض مدى إختلاف الإنترنت كوسيلة رقمية عن باقى وسائل التسويق التقليدية، ومن ثم إستخدامه كوسيلة إتصال جديدة. على أن يتحرك التحليل بعد ذلك إلى مناقشة الكيفية التى تؤثر بها الإنترنت على تشكيل وتنوع عناصر المزيج التسويقي، والكيفية التى يمكن أن تؤثر بها أيضا على تدعيم الإتصالات التسويقية.

أولا- الإنترنت وسيلة رقمية :

تختلف الانترنت تماماً عن الوسائل التقليدية في العديد من النواحي مثل:

1- الإنترنت تمثل وسيلة تعتمد على سياسة الجذب Pull وليست سياسة الدفع Push:

- ففي الإتصالات التسويقية التقليدية نجد أن المنظمة تعتمد على دفع المعلومات إلى المستهلك ، أما بالنسبة للإنترنت فعادة ما نجد أن المستهلك هو الذي يبادئ بالإتصال ويبحث عن المعلومات. وبمعنى آخر فإن ذلك يعنى إعتقاد الإنترنت على آلية الجذب عند ممارسة الإتصالات التسويقية

.Pull Mechanism

2- الإنترنت تمثل وسيلة رقمية تمكن من تحقيق التفاعل :

- فباعتبار الإنترنت وسيلة رقمية يتم فيها استخدام البرنامج الخاص بخادم الويب للوصول إلى مكونات الويب، فإن هذا من شأنه إعطاء الفرصة لتحقيق التفاعل مع المستهلك ، ويمثل ذلك أحد الملامح التي تميز هذه الوسيلة (Peter, 1998).

- فعلى سبيل المثال ، يستطيع المستهلك أن يطلب المعلومات أو يقوم بإعطاء أوامر الشراء الخاصة بمنتج محدد، وعندئذ يقوم المورد بالاتصال به باستخدام البريد الإلكتروني لإمداده بتفاصيل عن العروض الجديدة والتي تتفق مع إهتماماته المحددة.

3- يمكن للإنترنت أن تحقق أنماط الاتصالات المعروفة بالاتصال من فرد أو من طرف واحد إلى طرف واحد **One- to- one** أو من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى **Many-to-many**، بدلاً من الإقتصار فقط على نمط الاتصال التقليدي والمعروف بالاتصال من طرف واحد إلى عدة أطراف **One-to-many**. فالطبيعة التفاعلية للإنترنت تمكن من تنمية حوارات مع كل مستهلك بصورة فردية ، وهذا ما يعرف بنمط الاتصال من طرف واحد إلى طرف واحد (من الشركة إلى المستهلك).

وهذا النمط قد يكون أفضل من الشكل التقليدي للاتصال من طرف إلى عدة أطراف (أي من الشركة إلى جموع المستهلكين) والذي يتم الإعتماد عليه في التسويق التقليدي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية واسعة الانتشار **Mass Media** مثل المجلات أو التلفزيون.

ويوضح الشكل التالي الإختلافات بين أنماط الاتصالات السابق ذكرها:

(ملحوظة): حرف O ← يرمز للشركة أو المنظمة.

حرف M ← يرمز إلى الرسالة التي يتم توصيلها.

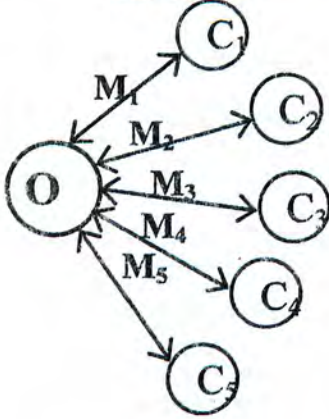
حرف C ← يرمز إلى المستهلكين.

شكل (1-5) : أنماط الإتصالات التسويقية

النمط الثاني

نمط الإتصالات الذي يعتمد على الإنترنت وهو نمط الإتصال من طرف واحد إلى طرف واحد

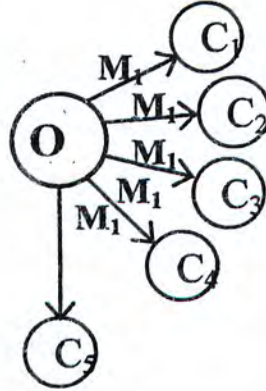
One-to-one



النمط الأول التقليدي

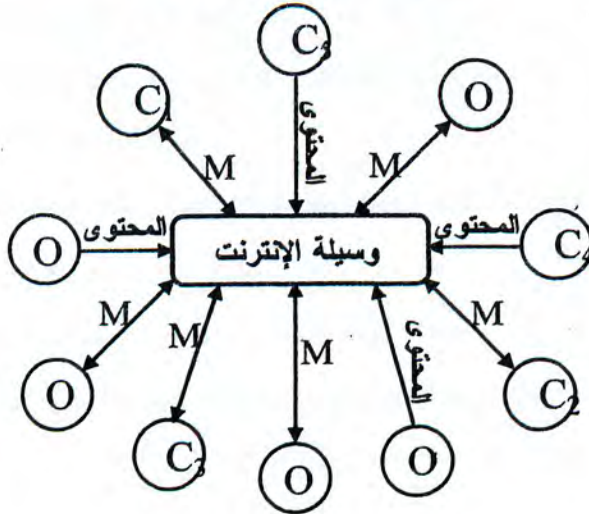
الإتصالات التسويقية من طرف إلى عدة أطراف

One-to-many



النمط الثالث

نمط الإتصالات الذي يعتمد على الإنترنت وهو نمط الإتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى باستخدام الإنترنت



ويتضح من الشكل السابق ما يلي:

• في النمط الأول نجد أن الرسالة واحدة (M_1) ويتم توصيلها إلى جميع المستهلكين ($C1 \rightarrow C5$).

• في النمط الثاني هناك طريقتين للتفاعل، وكل عملية إتصال تمثل عملية خاصة لا تتشابه مع الأخرى.

• يرى كل من هوفمان ونوفاك في النمط الثالث (Hoffman and Novak, 1997) بأنه يمثل النموذج الجديد للتسويق، أو يمثل فلسفة فكرية جديدة للتسويق. ويلاحظ أن التفاعل لا يتم في هذا النمط بين مرسل ومستقبل المعلومات ولكن يتم مع الوسيلة نفسها (الإنترنت).

• ويمكن للشركات في ظل هذا النمط أن تقوم بإمداد الوسيلة بالمحتويات التي تراها، وفي نفس الوقت يستطيع المستهلكون أيضاً إمداد الوسيلة بالمحتويات التي يرونها.

وتجدر الإشارة إلى اعتماد فلسفة النمط الثالث على ما يمكن أن نطلق عليه بالتعامل الشخصي أو التعامل مع كل مستهلك حسب خصائصه الشخصية وهذا ما يشار إليه بـ **Personalization**. ومن هنا فإن التعامل مع السمات الشخصية من خلال الويب يعني إمكانية تفعيل مفهوم التفصيل الجماهيري لرغبات المستهلكين بصورة فردية.

4- يعمل الإنترنت على تغيير الطبيعة النمطية للاتصالات التسويقية وبصفة خاصة التي تتم من خلال الإعلان :

- فالرسالة التي تنقل على الإنترنت من المعلن تصبح أكثر أهمية، حيث تزداد فيها تفاصيل المعلومات التي يبحث عنها المستهلك.

- يقوم موقع الويب نفسه بوظيفة مشابهة للإعلان حيث يمكنه أن يخبر، ويقنع، ويذكر المستهلكين بالعروض الخاصة بالمنتج الجديد.
 - ومن ناحية أخرى تستطيع هذه الوسيلة أن تجمع ما بين خصائص إستراتيجيتي الدفع والجذب الترويجيتين .
 - ويرى بيرتهون وآخرون Berthon et al بأن موقع الويب يمثل مزيجاً بين الإعلان والبيع المباشر.
- وفيما يلي نموذج الإتصالات الذي قدمه Schramm سنة 1955 ولكن بالتطبيق على الإنترنت.



ويقصد بمعوقات الإتصال المؤثرات الخارجية التي قد تقلل من جودة الرسالة. والتي قد نجدها تتمثل بالنسبة للإنترنت في التحميل بصورة بطيئة، وعدم الفهم أو الإرتباك الذي قد يحدث للمستخدم بسبب كثرة المعلومات.

ثانياً- كيف يرتبط الإنترنت بالمزيج التسويقي؟

يقترح العديد من الممارسين بأن المزيج التسويقي والمعروف بـ 4P's والذي تم وصفه من قبل ماركثي McCarthy سنة 1960 يمثل جزءاً هاماً من الإستراتيجية التسويقية. ويستخدم هذا المزيج في تحديد الأدوات التسويقية التي يجب إستخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية المزمع تحقيقها.

وقد حاول البعض إضافة بعض العناصر الأخرى التي يمكن أن يشتمل عليها هذا المزيج مثل عنصرى الناس People والعمليات Process (Booms and Bither, 1981). ويؤكد البعض الآخر على ضرورة وضع هذين العنصرين داخل العناصر الأربعة الأساسية . ويوضح الشكل التالي النماذج الحالية للمزيج التسويقي فى ظل إضافة هذين العنصرين.

شكل (2-5)

تشكيل المزيج التسويقي

العمليات	الناس	التوزيع	الترويج	السعر	المنتج
• التركيز	• تأثير الأفراد على الأنشطة التسويقية	• القنوات التجارية	• الإتصالات التسويقية	• المركز الذهني للسعر	• الجودة
• تحديد مجالات الأعمال	• تأثير الأفراد على الإتصال بالمستهلك	• تدعيم المبيعات	• البيع الشخصي	• قائمة الاسعار	• الصورة الذهنية
• تكنولوجيا المعلومات وإستخدامه فى عمليات التدعيم	• تأثير الأفراد على الإستقطاب	• عدد قنوات التوزيع	• تشييط المبيعات	• الخصومات والائتمان	• تعليم المنتج
• تصميم ملامح المنتج	• الثقافة/ الصورة الذهنية	• قنوات التوزيع القطاعية	• العلاقات العامة	• طرق الدفع	• الملاح
• البحوث والتنمية	• التدريب وتممية المهارات		• التسويق المباشر	• العروض السعرية	• الترويج
					• المزيج
					• التغليف
					• خدمة المستهلك
					• توفير المنتج
					• الضمانات

والآن تعال نستعرض كيفية تأثير الإنترنت على تشكيل وتنويع عناصر

المزيج التسويقي:

- **المنتج:** يتيح الإنترنت الفرصة للتنويع، كما يساهم في تعظيم قيمة العلامة، وخدمة المستهلك. هذا بالإضافة إلى مساهمته في تقديم المنتجات الجديدة والوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.
- **السعر:** يساهم الإنترنت كقناة بيعية جديدة في تخفيض سعر المنتجات بسبب تخفيض عدد منافذ التوزيع المستخدمة، أو من خلال القدرة على تدنية وتوفير الكثير من التكاليف التي كان يتم تحملها في ظل ممارسة التسويق التقليدي للمنتجات. الأمر الذي قد يمكن في النهاية من زيادة الربحية.
- **الترويج:** يقدم الإنترنت قناة إتصالات تسويقية إضافية يمكن من خلالها إخبار المستهلكين بمنافع المنتج ودفعهم لإتخاذ قرارات الشراء
- كما يمكن إستخدام الإنترنت لتوسيع مدى الأنشطة الترويجية التي تتضمن الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.
- **التوزيع** - يعمل الإنترنت أيضاً على تقديم قناة بيعية جديدة لتوزيع المنتجات. كما نجده لا يعتمد على الشكل التقليدي للتصدير - بصدد البيع والتسويق الدولي- حيث يمكن من الدخول إلى الأسواق العالمية بشكل لم يكن متاح من قبل.
- **الناس:** يلعب الإنترنت دور مزدوج في الإتصال والتفاعل المباشر مع المستهلك، في الوقت الذي يتم فيه إستخدامه أيضاً وبشكل واسع في جذب وإستقطاب العمالة الكفاء والماهرة.

• العمليات : يجب أن يتكامل الإنترنت مع بقية العمليات التسويقية مثل التسويق المباشر والعمليات الأخرى المختلفة الموجودة بسلسلة القيمة وذلك حتى نضمن لها تحقيق النجاح.

ومن الخطأ بمكان أن يتم وضع التطبيقات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي دون الأخذ في الاعتبار مبدأ التوجه بالمستهلك. ولذلك إقتراح لـ إيتينبورن (1990) Lautenborn أربعة عناصر تبدأ جميعها بحرف C وتسمى بالـ 4C's للتعبير عن مفهوم التوجه بالمستهلك عند وضع وتفعيل قرارات المزيج التسويقي . وهذه العناصر هي:

1- إحتياجات ورغبات المستهلك (المنتج)

Customer Needs and Wants

2- التكلفة التي يتحملها المستهلك (السعر)

Cost to the Customer (Price)

3- مدى سهولة ويسر الحصول على المنتج (التوزيع)

Convenience (relative to place)

4- الإتصال (الترويج)

Communication (Promotion)

وتمثل هذه العناصر الأربعة إعتبرات هامة ينبغي أخذها في الحسبان ونحن بصدد تنمية وتطوير المزيج التسويقي. ويساعد الإنترنت وبشكل واضح في مقابلة تلك الحاجات الخاصة بالمستهلك جميعها.

ثالثاً- كيف يمكن للإنترنت تدعيم الإتصالات التسويقية؟

يمكن تعظيم دور الترويج من خلال إستخدام الإنترنت ، ومن هنا يكون السؤال المطروح كيف سيتم تحقيق ذلك؟

يمكن القول بأنه عادة ما يتم تقسيم الإتصالات التسويقية مع المستهلك بصورة تقليدية إلى إتصالات شخصية وإتصالات غير شخصية. وسوف نقوم في هذا الجزء من الفصل بإعطاء بعض الملحوظات العامة بصدد دور الإنترنت بالنسبة للأنماط أو الأنواع المختلفة للإتصالات التسويقية الشخصية وغير الشخصية.

1- يمكن إستخدام الإنترنت كأحد أشكال الإتصالات غير الشخصية والتي يندرج تحتها الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وذلك إذا تم ممارسة هذا النوع من الإتصالات من خلال نشر المعلومات وتوزيع الكتيبات.

- وإذا تم إستخدام الإنترنت بهذه الطريقة فإنه سيعمل بشكل مشابه للوسائل الجماهيرية واسعة الإنتشار الأخرى مثل التليفزيون والراديو والوسائل المطبوعة. وهنا يجب إستخدام هذه الوسيلة الرقمية - الإنترنت- أيضاً لتدعيم الإتصالات الشخصية وتنمية علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال التسهيلات والكيانات التفاعلية المتاحة لتلك الوسيلة.

2- يعمل الإنترنت على تعظيم القيمة الخاصة بالإعلان، حيث تساهم مواقع الويب فى إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحظه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التليفزيون والجراند. ويمكن إعتبار موقع الويب في حد ذاته إعلاناً حيث

يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة. وبالإضافة لذلك يمكن إستخدام الإعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما نطلق عليه بقيمة العلامة.

3- وبالنسبة لعلاقة الإنترنت بطرق الإتصال غير الشخصية، نجد أنه يساهم أيضاً فى تحقيق دور أكبر للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات. فالإنترنت تعمل على تغيير طبيعة العلاقات العامة ، حيث أن موقع الويب للشركة يمكنه أن يعمل كأحد أدواتها المستخدمة فى أداء نشاطاتها المختلفة.

- حيث يتم إستخدام موقع الويب للشركة كأداة ملكية تمتلكها الشركة، ومن ثم يصبح لديها فرصة في نشر ما تراه من مواد لتصحيح أي أخطاء دون أن يتم مراجعة ذلك من قبل مالك الوسيلة (حيث أن مالك الوسيلة - وهي موقع الويب- هي الشركة بالفعل) كما يحدث في أي وسيله نشر أخرى.

- وعلى الرغم من التخفيض في الرقابة على تحرير المواد المنشورة والذي يعطي الشركة الفرصة في تقديم ما تراه عن نفسها ومنتجاتها دون وجود أي قيود ، تساهم الإنترنت أيضاً فى إتاحة الفرصة للشركات المنافسة لملاحظة ورصد ما تنشره الشركة عن نفسها وعن منتجاتها على مواقع الويب الخاصة بها. وبالتالي تكون هناك حاجة لملاحظة ورصد مواقع الويب لهذه الشركات الأخرى فى المقابل حتى يمكن القيام بالتصرفات والدعاية المضادة اللازمة في بعض المواقف.

- وبالإضافة لذلك تمثل الإنترنت أيضاً وسيلة ديناميكية تعمل على نشر الأخبار بسرعة وفي حينها بدون أي تأخير.

-وتقدم الإنترنت العديد من البدائل لتنشيط المبيعات من خلال إسهامها في تخفيض السعر. وعلى الرغم من استخدام وسائل تنشيط المبيعات التقليدية لتحقيق أهداف قصيرة الأجل إلا إن الإنترنت يمكن استخدامها كوسيلة لتشجيع الزيارات المتكررة لموقع الويب الخاص بالشركة، الأمر الذي يعنى قدرتها على تحقيق أهداف طويلة الأجل.

4- لا تتحقق الإتصالات الشخصية مثل الزيارات الشخصية للشركة بغرض الشراء- من خلال إستخدام الإنترنت. وعلى الرغم من ذلك، يبقى هناك احتمال لتحقيق هذا الشكل من الإتصالات مستقبلاً إذا ما تم إستخدام بعض التقنيات الجديدة مثل اللقاءات الحية عبر الإنترنت Video Conferencing كأحد الأنشطة الروتينية للمنظمة. كما يمكن إستخدام المعلومات المتاحة على الإنترنت لتدعيم المواد الترويجية التي يستخدمها رجال البيع. كما يلاحظ أيضاً إمكانية استخدام مواقع الإنترنت لتسهيل إجراء حوار متبادل بين المشتريين المحتملين ورجال البيع.

5- يعتبر التسويق المباشر Direct Marketing من بين كل وسائل الإتصالات الشخصية الذي يقدم عديد من الإستخدامات المحتملة للإنترنت.

- فرجال التسويق الذين يستخدمون الإنترنت يجب أن يضعوا في حسابهم هدف الحصول على وإمتلاك معلومات عن جميع التفاصيل الشخصية للمستهلكين. فمن خلال البريد الإلكتروني لهؤلاء المستهلكين، يمكن لرجال التسويق أن يقوموا ببناء حوار مستمر معهم، ومن ثم الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجونها عن هؤلاء المستهلكين.

- كما أن محتوى موقع الويب يمكن تحديثه بصورة ديناميكية بشكل يعكس إهتمامات المستخدم.

- ويلاحظ أن هذا المدخل يتم إستخدامه بشكل كبير من بعض المواقع الإلكترونية مثل موقع "ياهو" (www.yahoo.com) وموقع Excite (www.excite.com) كما يتم إستخدام هذا المدخل من قبل بعض الشركات مثل شركة دل (www.dell.com).

6- تمثل الأنشطة الخاصة بتعليم المنتج أنشطة إتصال تستخدم مزيجاً من الوسائل الشخصية وغير الشخصية بغرض تعظيم درجه المعرفة بالعلامة وتنمية إستخدامها من قبل المستهلكين.

وبالنسبة للتسويق الإلكتروني بإستخدام الانترنت فإن الوسائل الفعالة التي يمكن إستخدامها في هذا المجال (تعليم المنتج) تتضمن ما يلي:

- الرعاية: يمكن للشركة الترويج لعلامة المنتجات الخاصة بها من خلال قيامها بالرعاية لبعض المواقع الإلكترونية.
- المعارض: تعمل هذه الوسيلة على تحقيق الإتصال الشخصي بين المستهلك والشركة. ويمكن أن يتم تنمية المعارض الافتراضية Virtual Exhibition على الإنترنت من خلال غرف أو حلقات الدردشة والحوار Chat-rooms، أو من خلال اللقاءات الحية عبر الإنترنت Video conferencing، وأيضاً بإستخدام البريد الإلكتروني E-mail. حيث تساهم هذه الوسائل في تحقيق الربط والتواصل بين المستهلكين والشركات المنتجة.

• المعلومات المرتدة من المستهلك الخاصة بالعلامة: ويتم ذلك من خلال المنتديات و جماعات النقاش Discussion Group أو من خلال العينات Samples التي يتم التعامل معها.

• التعليم المشترك على مواقع أخرى Go-branded content: وهذا يعنى دخول الشركة في إتفاقية مع موقع ويب آخر لوضع العلامة الخاصة بها على مكونات هذا الموقع.

رابعاً- سلوك المستهلك عبر الإنترنت:

من أفضل النماذج التي تم تنميتها في ميدان سلوك المستهلك تلك التي تم تقديمها من قبل بيتمان Bettman سنة 1979، وبومزوبينتر Booms and Binter سنة 1981.

وفي ظل هذه النماذج تم تحديد مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين مثل ثقافتهم ، والطبقات الإجتماعية التي ينتمون إليها ، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من العوامل المتعلقة بالنواحي الإجتماعية والنفسية والشخصية. ويمكن القول بأن هذه الخصائص مجتمعة تؤثر على إستجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي يتعرضون لها.

وتمثل مراجعة العوامل المؤثرة على السلوك بالنسبة للتسويق الإلكتروني أمراً ضرورياً وهاماً. حيث تتعامل مواقع الويب مع مجموعات مختلفة من المستهلكين لديهم خلفيات ثقافية وإجتماعية وفردية متباينة بشكل كبير جداً. كما يلاحظ وجود إختلاف وتباين واضح في مستويات الخبرة التي يمتلكها هؤلاء المستخدمين بصدد قدراتهم على التعامل والتفاعل مع مواقع الويب الموجودة على الإنترنت.

وبالفعل تشير الدراسات بأن شبكة الإتصالات العالمية World Wide Web يتم إستخدامها بشكل مختلف من قبل مجموعات مختلفة من الأفراد. ولذلك قام لويس ولويس سنة 1997 (Lewis and Lewis, 1997) بتقسيم مستخدمي الويب إلى خمسة أنماط مختلفة سنقوم بإستعراضها الآن بشيء من التفاصيل .

الأنماط المختلفة لمستخدمي الويب :

1-الباحثون عن معلومات بشكل موجه Directed information Seekers :
وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعوا إلى الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات، والأسواق، والأسعار، أو أي معلومات أخرى مثل أخبار فريق كرة القدم الذي يشجعونه .

وعادة ما يكون لهذا النمط من المستخدمين خبرة في التعامل مع الويب، ومهارة في إستخدام محركات البحث. وقد أشارت أحد الدراسات المسحية -التي قامت بها GVU World Wide Web Surveys- إلى أن المستخدمين ذوي الخبرات الأكبر يكون لديهم بدائل أكثر لإستخدام الإنترنت.

2- الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه Undirected Information Seekers : وهم هؤلاء المستخدمين الذين يشار إليهم بأنهم سطحيين في تعاملهم وإستخدامهم للإنترنت. وعادة ما نجدهم يفضلون إستكشاف وتغيير المواقع. ويمكن القول بأن أعضاء هذه المجموعة عادة ما يكونوا مستخدمين مبتدئين.

3-المشترون الموجهون بالتسوق الإلكتروني Directed Buyers :

وهم هؤلاء المشتريين الذين يقومون بالشراء الإلكتروني لمنتجات محددة. وقد يقع داخل هذه الفئة الوسطاء والسماسرة الذين يقومون بمقارنة الخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون شرائها أو التعامل فيها.

4- صائدو العروض الخاصة (المساومون) Bargain Hunters :

وتضم هذه الفئة هؤلاء المستخدمين الذين يرغبون في الوصول إلى العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية أو المسابقات أو العروض الخاصة. وغالبا ما يكون هؤلاء من النوعية التي تفضل التفاوض والمساومة أثناء قيامهم بالتسوق والشراء .

5- الباحثون عن التسلية Entertainment Seekers :

وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعوا إلى التفاعل مع مواقع الويب الإلكترونية بغرض قضاء وقت ممتع ، ولذلك نجدهم يركزوا على التعامل والدخول على المواقع المخصصة للتسلية مثل مواقع www.bezerk.com و www.wonnet.com .

والآن علينا أن نعرف انه عند تصميم مواقع الويب يكون على رجال التسويق إيجاد وتزويد كل نوع من المستخدمين بالأدوات التي تناسبهم للقيام بعمليات الإبحار الإلكتروني والحصول على المعلومات التي يرغبونها. ويتم ذلك حسب خصائص كل نوع من المستخدمين الموجودين ضمن الجمهور المستهدف الوصول له وخدمته.

وقد تنطوى مواقع التجزئة الإلكترونية على كل أنواع المستخدمين السابق الإشارة لهم . بينما نجد أنه بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي تختص بالمعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة ، فإن زوار تلك المواقع قد يتركزوا داخل الفئات الخاصة بالنمط الأول والثالث (الباحثون عن المعلومات بشكل موجه، والمشترون).

وهناك رؤية بديلة للكيفية التي يؤثر بها سلوك المستهلك على استخدام مواقع الويب. ويعتقد أصحاب تلك الرؤية أن سلوك المستهلك سوف يختلف باختلاف المرحلة التي وصل لها بصدد تبنيه لإستخدام موقع الويب.

وقد قام كونلر وآخرون (Kotler et al. 1999) بتلخيص عمليات التبني التي اقترحها روجرز سنة 1983 (Rogers, 1983) في الخطوات أو المراحل التالية:

Awareness	• المعرفة
Interest	• الإهتمام
Evaluation	• التقييم
Trial	• التجربة أو المحاولة
Adoption	• التبني

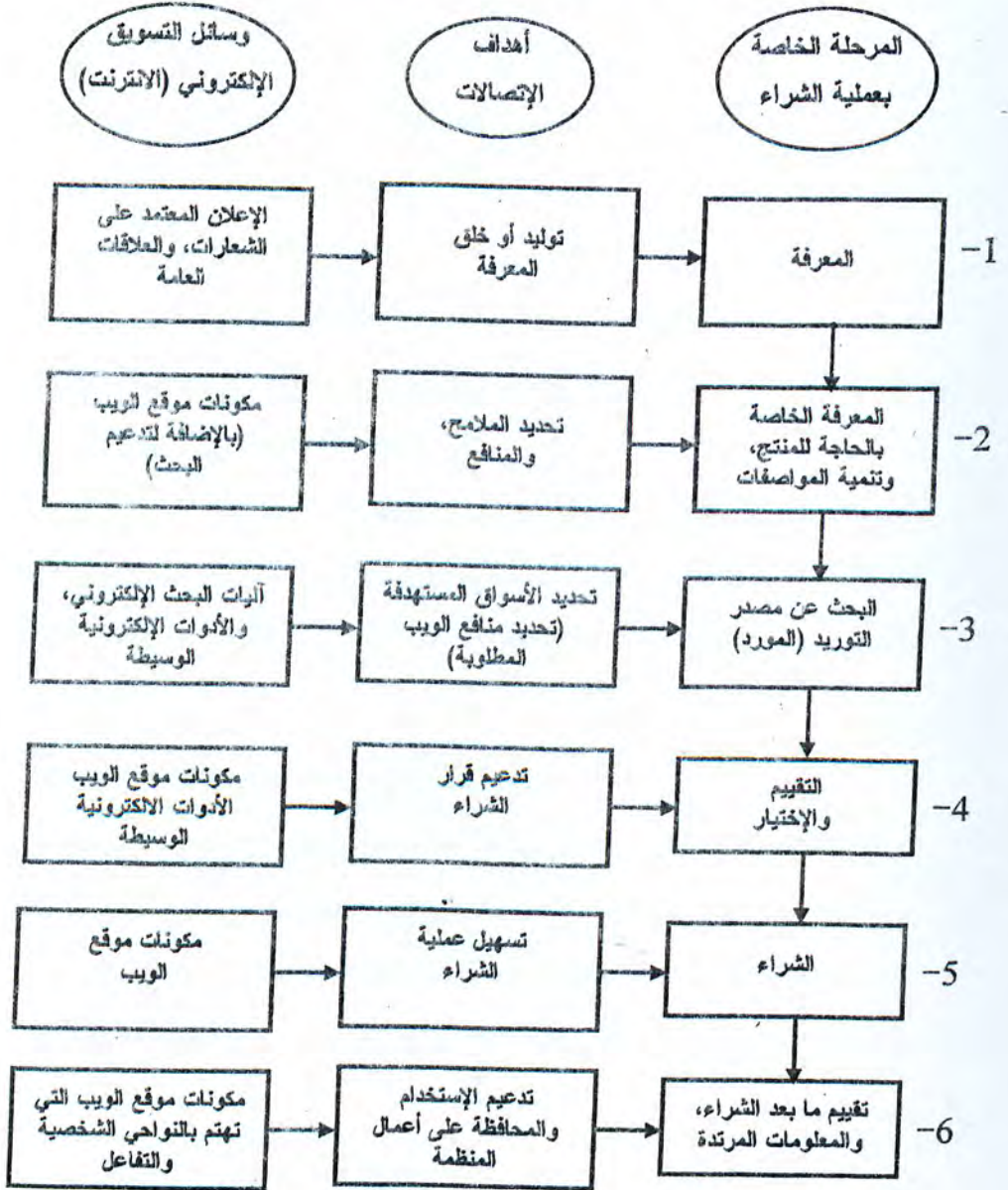
كما قام كل من بريتنباش وفان دورون سنة 1998 (Breitenbach and 1998) (Van Doren, 1998) بتقييم كيفية مرور مستخدم الويب خلال كل مرحلة من المراحل السابقة. ويجب التنويه هنا على أن هذا النموذج إذا كان مناسب بالنسبة لبعض مواقع الويب التي يتم زيارتها بشكل متكرر، إلا إنه سيكون أقل ملائمة بالنسبة للمستهلك الذي يقوم بزيارة الموقع بصورة غير متكررة أو يزوره مرة واحدة للشراء.

ويمكن القول بأن دور الإنترنت في تدعيم المستهلكين في مختلف مراحل الشراء أو التبني التي أشرنا إليها إنما نجده يمثل أحد الاعتبارات الهامة التي ينبغي على المسوقين أخذها في الحسبان عند تسويق منتجاتهم إلكترونياً عبر مواقع الويب الخاصة بهم.

ويوضح الشكل الذي سيتم عرضه حالياً كيفية استخدام الإنترنت لتدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في عمليات الشراء. كما تجدر الإشارة هنا إلى إن الفعالية النسبية للاتصال بصدد استخدام موقع الويب في هذه العمليات (عمليات الشراء) يجب أن تتزايد بشكل تدريجي من المرحلة رقم (1) إلى رقم (6).

شكل (3-5)

التأثير الممكن للإنترنت على عملية الشراء بالنسبة للمستهلك الجديد



المرحلة الأولى: خلق المعرفة (الحاجة للمنتج أو الخدمة):

يتم خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار (الجماهيرية) ، وفي المقابل يكون للإنترنت دوراً مؤثراً وفعالاً في هذه المرحلة. فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة، إلا أن هناك دائماً حدود أو قيود على الرسالة التي يتم استخدامها.

ويقوم البعض الآخر من الشركات بتنمية المعرفة بالعلامة من خلال وسائل العلاقات العامة، ويلعب الإنترنت دوراً مؤثراً هنا أيضاً لتدعيم نشاطات العلاقات العامة الخاصة بهذا العمل.

ومن الأمثلة الخاصة باستخدام الإنترنت لتنمية المعرفة بالعلامة الإ اعتماد على موقع مثل أمازون Amazon لتنمية المعرفة بالكتب، وبالمنتجات الجديدة لشركة دل للكمبيوتر، وكذلك بالإسطوانات المدمجة للأغاني والأفلام السينمائية.

المرحلة الثانية: تحديده الملامح والمنافع:

بمجرد أن يصبح المستهلك على معرفة بحاجته للمنتج يكون من الضروري أن يتم تحديد الملامح والمنافع التي يريها في هذا المنتج، وعندئذٍ فقد يقوم المستهلك باستخدام الإنترنت لتحديد أي مصادر التوريد المتاحة على الويب التي تقابل إحتياجاته أو تقابل الملامح والمنافع التي يريها في المنتج الذي يبحث عنه.

وبمعنى آخر يقوم المستهلك بالبحث في مواقع الويب عن الملامح والمنافع التي يريها في المنتج المزمع شرائه مستقبلاً. وهنا تلعب الأدوات الإلكترونية الوسيطة Intermediaries دوراً هاماً في البحث عن المورد المناسب،

وفي تقييم البدائل المتاحة من الموردين. فعلى سبيل المثال، تقوم شركة CNET وموقعها الإلكتروني (www.computers.com) بإعطاء معلومات تفصيلية عن الحاسبات الآلية التي تبيعها لتساعد المستهلكين في صنع القرار والاختيار.

المرحلة الثالثة: تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الأسواق المستهدفة:

بمجرد أن يصبح المستهلك نشيطاً في البحث عن المنتجات -الباحثون عن المعلومات بشكل موجه وفقاً لـ (Lewis and Lewis, 1997) - فإن مواقع الويب تمدنا بوسيلة فعالة لمساعدة هؤلاء المستهلكين. كما توفر للشركات فرصة جيدة لتوصيف منافع مواقع الويب الخاصة بهم من خلال إمكانية تحديد الأسواق المستهدفة والوصول إليها بشكل أيسر من ذي قبل. وعلى رجال التسويق الإلكتروني أن يأخذوا في حساباتهم الطرق التي يختارها المستهلك للبحث والتأكد من أن الشركة ومنتجاتها تقابل احتياجاته.

المرحلة الرابعة: تدعيم قرار الشراء:

أحد الخصائص الهامة والقوية لمواقع الويب هي قدرتها على حمل وإستيعاب كمية كبيرة من المكونات بتكلفة منخفضة نسبية. وقد تمثل هذه الخاصية ميزة هامة عندما يتطلع المستهلكون إلى تحديد أفضل المنتجات التي يمكن شرائها. ومن ثم يتم الإعتماد على مواقع الويب في إمداد المستهلك بالمعلومات المناسبة في شكل يسهل الوصول إليه ، بالإضافة إلى إستخدام موقع الويب للشركة في إقناع المستهلك بالشراء.

وتمثل قضية تعليم منتجات الشركة موضوعاً هاماً هنا أيضاً، حيث يفضل المشتري الجديد الشراء من مورد له سمعة جيدة، وموقع ويب جذاب ذو

مصدقية مرتفعة. وعندئذ سيكون من الصعب على الشركة أن تدعم قرار الشراء إذا كانت لا تملك إلا موقع ويب بطيء ومصمم بشكل غير جيد

المرحلة الخامسة تسهيل عملية الشراء:

ترغب الشركة في عدم فقدان المستهلك بمجرد أن يتخذ قرار الشراء. وهنا يجب أن يكون موقع الويب قادراً على تقديم آليات دفع مناسبة ونمطية (مثل بطاقات الائتمان) ، مع إيجاد خيارات لإعطاء أمر الشراء بالتليفون أو البريد.

المرحلة السادسة: تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة:

يستطيع الإنترنت أيضاً تقديم الآليات المؤثرة للمحافظة على وإستبقاء المستهلك كما يلي:

- تقديم خدمات القيمة المضافة: مثل قيام موقع الويب بتدعيم المستهلك بشكل مجاني (تقديم خدمات مجانية) . ويساهم هذا في تشجيعه على تكرار زيارته للموقع، الأمر الذي يعنى تحقيق قيمة مضافة تميز الشركة لدى المستهلك عن باقى الشركات المنافسة.
- تقديم المعلومات المرتدة عن التحسينات فى المنتج: وهذه المعلومات يتم تقديمها للمستهلكين ، حيث يشير ذلك للمستهلك بأن الشركة تتطلع دائماً لتحسين منتجاتها وخدماتها.
- البريد الإلكتروني: والذي يمكن إستخدامه بشكل منتظم لتحديث المعلومات الخاصة بالمنتج ، بالإضافة للترويج وتشجيع المستهلكين على إعادة زيارتهم للموقع.

- تنشيط المبيعات المشروط بتكرار الزيارات للموقع : يمد هذا الشركات بفرص تكرار البيع من خلال وسائل تنشيط المبيعات التي تمتلكها، ومن خلال كمية المعلومات التي يمكن عرضها على موقع الويب في كل مرة يتم فيها تكرار الزيارة.

العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء:

يمكننا الآن أن نستعرض بعض العناصر الهامة التي يجب على الشركات أن تأخذها في الإعتبار عند قيامها بتصميم مواقع الويب الخاصة بها بغية الوصول إلى فعالية أكبر لتلك المواقع في تسويق منتجاتها إلكترونياً :

- سهولة الوصول للموقع باستخدام أدوات البحث الإلكتروني من خلال طباعة أو كتابة بعض كلمات المرور المناسبة، أو من خلال الإعلانات التي تستخدم الشعارات المؤثرة لجذب الزائرين للموقع. كما يمكن إستخدام بعض الطرق الترويجية غير الإلكترونية مثل إعلانات الموقع الإلكتروني للشركة على محطات الأتوبيس مثلاً.

- مكونات الموقع: وهذه المكونات هي التي يمكن أن تمثل عنصر جذب للزائرين لتكرار زيارتهم للموقع. ويمكن أن يتم ذلك من خلال مراعاة النواحي الفردية والشخصية لكل زائر، وإضفاء بعد التفاعلية على مكونات الموقع.

- التوجه بالمستهلك في جميع المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء وجوده داخل الموقع .

- المصداقية في المعلومات والمعاملات الخاصة بالموقع .