

- ويضيف كوسكى وآخرون (Kowski et al, 1996) عدداً من العوامل التي تؤثر على نجاح موقع الويب مثل:
- \* القدرة على جذب المستهلكين أو المستخدمين.
  - \* الإرتباط مع إهتمامات المستخدمين والمبادرة في التفاعل معهم.
  - \* المحافظة على المستخدمين والتأكد من عودتهم مره أخرى للموقع.
  - \* معرفة وتعلم تفضيلات المستهلكين.
  - \* الإهتمام بتحقيق التفصيل الجماهيري للتفاعلات مع المستخدمين (المستهلكين).

الفصل السادس  
آليات ممارسة التسويق الإلكتروني

## الأهداف التعليمية للفصل

بعد أن تقوم بقراءة هذا الفصل فإنك ستكون قادراً علي:

- مناقشة آليات ممارسة الشركات للتسويق الإلكتروني بشكل مربح من خلال التركيز على إمداد المستهلك بمزيد من القيمة.
- إستعراض أنواع المسوقين الإلكترونيين.
- مناقشة الطرق التي يمكن من خلالها ممارسة التسويق الإلكتروني.
- التعرف على الأنواع المختلفة لمواقع الويب.
- مناقشة الكيفية التي تمكن من تصميم مواقع ويب جذابة.
- إلقاء الضوء علي الوعود والتحديات المستقبلية المرتبطة بممارسة التسويق الإلكتروني.
- القضايا القانونية والأخلاقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني.

ترتبط معظم الشركات الآن أيا كان نوعها بشكل أو بآخر بالتجارة الإلكترونية. وسوف نبدأ هذا الفصل بمناقشة الإختلافات الموجودة بين أنماط المسوقين الإلكترونيين، على أن نقوم بعد ذلك بإستعراض كيفية ممارسة الشركات للتسويق الإلكتروني. ثم نلقى الضوء على الوعود والتحديات المستقبلية للتسويق الإلكتروني. وأخيرا، نناقش بعض القضايا الأخلاقية والقانونية المرتبطة بممارسات التسويق الإلكتروني .

### أنواع المسوقين الإلكترونيين:

الشركات الافتراضية الموجودة فقط علي الويب في مقابل الشركات التقليدية التي تحركت لتحقيق التواجد الإلكتروني لأعمالها :

يمكن القول بأن الإنترنت قد كتبت شهادة ميلاد لنوعية جديدة من المسوقين أو الشركات المعروفة "بكليك أو دوت كوم". وهي تلك الشركات التي تعمل فقط عبر الإنترنت دون أن يكون لها أي مكان أو موقع مادي داخل سوق فعلي معين. وبالإضافة إلي هذه النوعية الافتراضية التي ظهرت مؤخرا ، تحركت الكثير من الشركات التقليدية ذات الوجود أو الكيان المادي الفعلي إلى ممارسة بعض نشاطاتها وأعمالها بصورة إلكترونية. ومن ثم تحولت إلي منافسين يجمعوا بين الوجود المادي الفعلي وبين التواجد الإلكتروني عبر الانترنت ، ويطلق علي هذا الشكل من الشركات أو المنافسين (Click- and- mortar).

### أولا الشركات العاملة فقط عبر الإنترنت Click – only companies :

تأخذ هذه النوعية من الشركات المسماة بـ كليك فقط العديد من الأشكال والأحجام، كما يطلق عليها العديد من المسميات الأخرى مثل e tailers ، أو dot – coms . وهي شركات إفتراضية تقوم ببيع المنتجات



والخدمات بشكل مباشر إلى المشتري النهائي عبر الإنترنت مثل ذلك الموقع الإلكتروني الشهير أمازون دوت كوم Amazon.com.

ويلاحظ أن مجموعة الشركات المسماة "بكليك فقط" تتضمن العديد من الأنواع التي يمكن تلخيصها في الأتي :

1- محركات البحث والبوابات الإلكترونية مثل ياهوو yahoo ، وجوجل Gogle، وExcite. حيث يبدأ عملها عادة كمحركات بحث Search Engines ، ثم يتم إستخدامها بعد ذلك للحصول علي بعض الخدمات الخاصة بالأخبار، والطقس، وتقارير الأسهم وحركة البورصة ، وخدمات التسلية، كما يتم إستخدامها أيضا كواجهات متاجر (فترينات عرض) علي أمل أن تكون هي أول مكان يذهب إليه الفرد عندما يدخل علي الإنترنت.

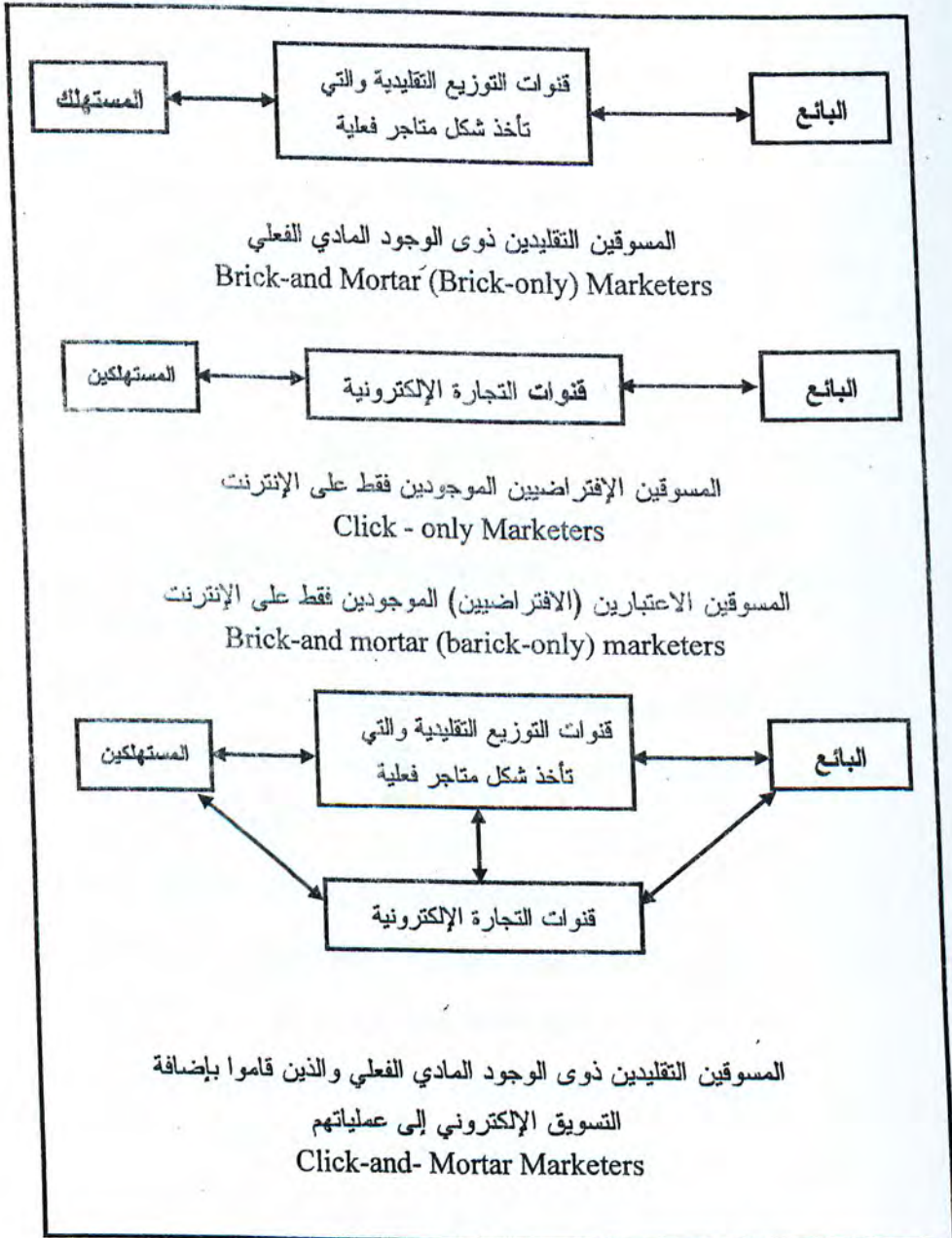
2- مقدمو خدمات الإنترنت Internet Services providers (ISPs) مثل Aol ، و compu serve ، و Earthlink.

3- مواقع المعاملات والصفقات Transaction Sites مثل موقع المزادات المعروف بـ Auction Site EBay والذي نجده يأخذ عمولة في مقابل تنفيذ الصفقات التي تتم علي موقعه .

4- مواقع المحتويات أو المشتملات Content sites ، مثل موقع نيويورك تايمز (www.nytimes.com)، وموقع ESPN.com، وموقع الموسوعة البريطانية Encyclopedia Britannica . وعادة ما تعمل هذه المواقع على إمداد المستخدم ببعض المعلومات المالية، أو البحثية، أو أي معلومات أخرى يبحث عنها.

5- مواقع التمكين أو منح القدرة " Enabler Sites وهي تلك المواقع التي تعمل علي الإمداد بالمكونات والأجزاء المادية Hardware ، والبرمجيات Software التي تمكن من ممارسة الإتصالات والتجارة عبر الإنترنت.

شكل رقم (6-1) أنواع المسوقين الإلكترونيين



وقد تفشل هذه الشركات المسماة بدوت كوم للعديد من الأسباب التي يمكن لنا تلخيصها فيما يلي :

• يندفع بعضها للدخول إلي السوق بدون أي تخطيط أو بدون إجراء الدراسة أو البحث اللازم لذلك .

• غالبا ما نجد أن أهدافهم الأولية تكون بسيطة وتتمثل في تقديم عروض مبدئية للجمهور (IPO) Initial Public Offering ، في حين يتطلب السوق أكثر من ذلك بكثير.

• يعمل الكثير من هذه الشركات بدون أن يقوم بتنمية أي إستراتيجية تسويقية فعالة . ويصل أحد المراقبين في هذا الصدد إلي خلاصة مؤداها بأن فشل العديد من شركات دوت كوم يرجع إلي إنها تتبع نماذج وممارسات أعمال سيئة، وليس لإفتقار الإنترنت إلي القوة أو الإمكانيية اللازمة لتعظيم وإسعاد المستهلك بطرق جديدة وغير معروفة حتى الآن.

• تميل شركات الدوت كوم هذه لبذل جهودا كثيرة لجذب مستهلكين جدد بدلا من محاولة الحفاظ على المستهلكين الحاليين من خلال تنمية ولائهم وزيادة معدلات تكرارهم للشراء.

• تندفع العديد من هذه الشركات إلي تكثيف جهودها على مجرد عمليات البيع والتحصيل، مما يجعلها تذهب إلي الأسواق في كثير من الأحيان من خلال تصميم رديء أو فقير لموقع الويب الخاص بها .

• يؤدي التصميم السيئ لموقع الويب إلى خلق تعقيدات في التعامل مع هذه الشركات ، ناهيك أيضا عن صعوبة الملاحة والبحث داخلها.

• نقص الثقة في التعامل مع والإعتماد علي تلك النوعية من الشركات.



● قد تفتقد بعض شركات الدوت كوم إلى وجود نظام توزيع مصمم بشكل جيد عندما تصل أوامر الشراء إليها. الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى صعوبة وصول المنتجات في الوقت المناسب لعملائها، ويقلل من سرعة الإستجابة للشكاوى والمشاكل التي يواجهها هؤلاء العملاء.

● وأخيرا، نستطيع أن نلاحظ ونؤكد على أن سهولة دخول منافسين جدد لسوق الويب ، وكذلك سهولة تحول المستهلكين إلى مواقع ويب أخرى ممن تقدم أسعار أفضل قد يعمل على دفع العديد من شركات الدوت كوم إلى بيع منتجاتها عند مستوى سعري منخفض يوصف أحيانا بأنه مستوى قاتل يقضي على وجود أي هامش للربح يمكن تحقيقه .

وفي الوقت الذي نرصد فيه حالات فشل العديد من هذه الشركات ، تحقق الكثير منها نجاحا وإستمرار وبقاء داخل الأسواق الإلكترونية التي تعمل داخلها. ولا يجعلنا هذا نغفل عن وجود نوعية أخرى من هذه الشركات يحقق الآن خسائر ولكنه يستطيع بالفعل تحقيق أرباحا واعدة في المستقبل.

وما يمكن قوله للعديد من شركات الدوت كوم – والتي منها بعض الشركات العملاقة العاملة عبر الإنترنت مثل أمازون دوت كوم– أن الويب ما زال لا يمثل في حد ذاته مكانا لتوليد النقود. ومن هنا تحتاج الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية بأن تقوم بتحديد وشرح الآلية والمصادر التي يمكن لها من خلالها تحقيق الأرباح وبصفة خاصة لهؤلاء الأفراد المستثمرين فيها . بمعنى أنها تحتاج إلى وضع نموذج يوضح العوائد والأرباح التي يمكن لها أن تحققها. ويسوقنا هذا إلى محاولة حصر مصادر تحقيق العائد لشركات الدوت كوم والتي يطلق عليها البعض أحيانا مصادر عوائد التجارة الإلكترونية ، ومن أمثلة هذه المصادر:

- إيراد المبيعات للسلع والخدمات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت.
- الدخل الذي تحصل عليه بعض مواقع الويب من الإعلانات التي تسمح بها وتقدمها للعديد من المنتجات والخدمات التي تسوقها الكثير من الشركات الأخرى .
- الدخل الناجم عن التحالفات مع بعض الرعاة من شركاء الأعمال ، والذين قد يشاركون في التكاليف الخاصة بالموقع في مقابل تقديم بعض الإعلانات المجانية لهم على موقع الويب.
- الدخل الذي يتحقق نتيجة العضوية في الموقع ، أو من الإشتراكات التي يتم تحصيلها من الأعضاء فيه .
- الدخل الذي تحققه بعض مواقع قواعد البيانات نتيجة بيعها صور أو ملفات بيانات معينة.
- الدخل الذي يتم تحقيقه من عمولات أنشطة السمسرة الخاصة بتسهيل تنفيذ بعض الصفقات بين بعض الأطراف الأخرى .
- الإدخول المحققة من المعلومات وبحوث السوق التي تجريها بعض المواقع لصالح أطراف أخرى.

ثانيا الشركات التقليدية ذات الوجود المادي أو الفعلي والتي تحركت لتحقيق

### التواجد الإلكتروني لأعمالها **Click-and-Mortar Companies**:

تقوم العديد من الشركات ذات الكيان المادي أو الفعلي بالتحرك سريعا نحو فتح مواقع ويب خاصة بها على شبكة الإنترنت بغرض إعطاء معلومات عنها وعن منتجاتها وخدماتها التي تقدمها. وعلى الرغم من ذلك، تقاوم الكثير من هذه الشركات ممارسة نشاط التسويق الإلكتروني في أعمالها التي تقوم بها. حيث يعتقدوا بأن هذا سيؤدي إلى حدوث صراع مع الوسطاء والموزعين الذين



يعتمدون عليهم لتوزيع منتجاتهم أو خدماتهم بشكل تقليدي. ويحدث هذا بسبب شعور هؤلاء الوسطاء بالإستغناء عنهم نتيجة إستخدام البيع الإلكتروني، ومن ثم التوزيع المباشر للمشتريين . فعلى سبيل المثال، نجد أن شركة كومباك كانت تشعر بالخوف من قيام موزعيها وتجار التجزئة بإسقاط منتجات الكمبيوتر الخاصة بها من أنشطة التوزيع التي يقومون بها إذا قامت ببيع نفس أجهزة الكمبيوتر بشكل مباشر عبر الإنترنت.

وتسعى الشركات للوصول إلى إيجاد إجابة للسؤال الخاص بكيفية ممارستها للبيع الإلكتروني لمنتجاتها بدون أن ينقص ذلك من مبيعات متاجرها الخاصة التي تملكها، أو مبيعات موزعيها والوكلاء الذين تستخدمهم لتصريف وتوزيع منتجاتها. وعلى الرغم من ذلك ، فهي تدرك الآن بأن مخاطر فقدان أو خسارة بعض الأعمال عبر الإنترنت لصالح منافسيها العالمين على أكبر بكثير من مخاطر غضب شركائها من قنوات التوزيع. وبالفعل يمكن القول بأن الشركات التقليدية ذات الكيان المادي التي إستطاعت تحقيق التوازن بين قيامها بالبيع الإلكتروني وبين عدم الإخلال بحصص المبيعات لقنوات التوزيع التي تعتمد عليها، قد تحولت ونجحت في أن تصبح شركات ذات وجود مادي وكذلك وجود إلكتروني - Click-and Mortar Companies.

وبرصد وملاحظة أرقام أعمال المتاجر الكبيرة، نجد أن بعض متاجر التجزئة التي كانت تحقق مبيعات تقدر بـ10.7 بليون دولار سنويا، قد بلغت مبيعاتها بعد حوالي عامين من عملها على الإنترنت إلى حوالي 512 بليون دولار سنويا.

وقد حاول المسوقون الذين يعتمدون على كل من قنوات البيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدية أن يجدوا الوسائل والطرق التي يكون من شأنها حل المشاكل التي تؤدي إلى وجود صراع مع قنوات التوزيع. فعلى سبيل المثال،

لاحظت إحدى شركات تصنيع آلة الجيتار الموسيقية Gibson Guitars بأنه على الرغم من الإستهياء الذي يظهره الموزعون عندما تحاول بيع الجيتار إلكترونيا بشكل مباشر إلى المستهلكين، إلا أن هؤلاء الموزعين لا يبدون أي اعتراض على البيع الإلكتروني المباشر للإكسسوارات الخاصة بالجيتار مثل الأوتار والأجزاء الخاصة به. وقد نجد البعض الآخر من الشركات تقوم بسؤال مستهلكيها الموجودين على الإنترنت فيما إذا كانوا يفضلون الشراء الإلكتروني المباشر أو الشراء من خلال قنوات التوزيع التقليدية، وبالتالي يحاولوا التوفيق بين الرغبات المختلفة للمستهلكين بصدد طريقة الشراء التي يحبذونها. ومن الأمثلة التي تجدر الإشارة بها هنا أيضا تخوف شركة مثل أفون Avon لمستحضرات التجميل من القيام ببيع منتجاتها مباشرة عبر الإنترنت تجنباً للتأثير السلبي الذي قد تواجهه موزعي الشركة من السيدات - والذين يطلق عليهم سيدات أفون Avon Ladies - اللاتي أقمن علاقات قوية مع مستهلكي هذه الشركة. ولحسن الحظ، فقد أشارت البحوث التي قامت بها أفون بأنه لا يوجد إلا تعارض وتداخل بسيط في التعامل بين المستهلكين الحاليين وبين مستهلكي الويب المحتملين، حيث ينقسم المستهلكين إلى مجموعات تفضل التعامل الإلكتروني عند شراء إحتياجاتها من الشركة، بينما تفضل مجموعات أخرى الشراء التقليدي من موزعي الشركة. ومن هنا قامت الشركة بنشر وتعريف الموزعين بهذه النتائج، وعندئذ تحركت إلى إضافة نشاط التسويق الإلكتروني إلى عملياتها.

وبدلاً من الإنشغال بقضايا الصراع الذي قد ينشأ مع قنوات التوزيع، فقد بدأت العديد من الشركات التقليدية ذات الوجود المادي والتي تحركت لتحقيق التواجد الإلكتروني لأعمالها بتحقيق نجاحات إلكترونية بصورة أكبر من منافسيها الذين أقصر عملهم عبر الإنترنت فقط - الشركات التي يطلق عليها



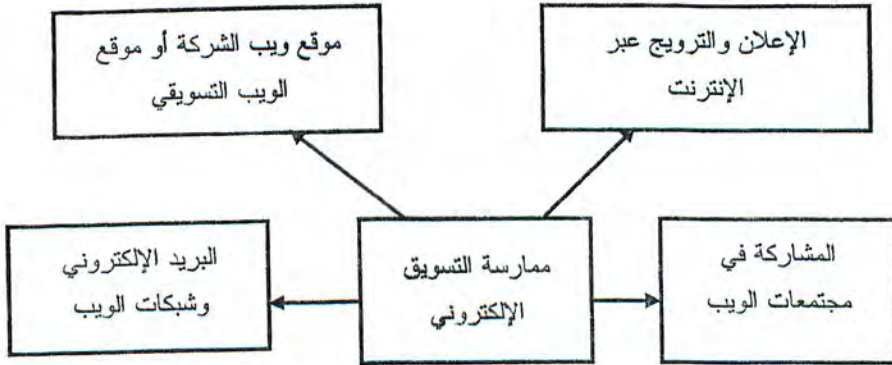
كليك فقط (Click-only) - فقد قامت إحدى الدراسات الحديثة بإجراء بحث على أكبر 50 موقع إلكتروني من مواقع تجارة التجزئة التي تم تصنيفها حسب عدد الزوار المتميزين الذين يدخلون ويتعاملون معها. وقد كشفت النتائج عن أن نسبة 56% من إجمالي تلك المواقع كانت من تجار التجزئة التي تملك كل من كيانات ومتاجر فعلية و تمارس في نفس الوقت نشاطات بيع إلكترونية -Click-and-Mortar Retailers، في حين كانت النسبة المتبقية والتي بلغت 44% من تجار التجزئة العاملين فقط عبر الإنترنت Internet-Only Retailers.

والسؤال الذي قد يتبادر إلى الذهن الآن هو "ما الذي يمنح للشركات التي تمزج ما بين الوجود المادي الفعلي والوجود الإلكتروني تلك الميزة والتفوق عن الشركات العاملة فقط عبر الإنترنت؟". وتتمثل الإجابة على هذا السؤال في أن هذه النوعية من الشركات يعرفها ويثق المستهلكين في أسماء العلامات الخاصة بها بصورة أكبر. كما أنها تملك قاعدة أكبر من المستهلكين، ولديها معرفة وخبرة قوية وعميقة بالصناعات التي يعملون داخلها. ليس هذا فحسب ، بل غالبا ما تملك هذه الشركات أيضا موارد مالية ضخمة ، وحلاقات جيدة مع مصادر التوريد الأساسية. وبالتالي فهي تستطيع من خلال مزج التسويق الإلكتروني بعملياتها القائمة على النواحي والأنشطة التقليدية المادية أن تقدم خيارات وحلول أكثر للمستهلكين المتعاملين معها. حيث يستطيع المستهلك إختيار بديل التسوق الإلكتروني الذي يوفر له الراحة والتشكيلة المتنوعة للمنتجات والخدمات خلال الـ24 ساعة بالكامل. كما يمكن له في نفس الوقت الإعتماد على التسوق بالصورة التقليدية الذي يتيح له متعة الإتصال والتفاعل بصورة شخصية وفعلية مع رجال البيع والمنتجات والمتسوقين الآخرين. ويتيح هذا للمستهلكين شراء السلع إلكترونيا عبر الإنترنت ، والقيام بإرجاع تلك السلع التي قد يرونها غير مناسبة إلى أقرب متجر فعلي للشركة .

## طرق ممارسة التسويق الإلكتروني:

يتضح من العرض السابق حاجة جميع الشركات إلى التحرك نحو تبني وممارسة التسويق الإلكتروني وإضافته إلى العمليات التي تقوم بها . ويلاحظ أنه يمكن للشركات أن تقوم بممارسة التسويق الإلكتروني بأي طريقة من الطرق الأربعة الموضحة بالشكل (6-2) والتي تتمثل في: خلق وتكوين موقع ويب للشركة أو للتسويق ، والقيام بممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت ، والمشاركة في مجتمعات الويب ، واستخدام البريد الإلكتروني أو شبكات الويب .Web Casting

شكل رقم (2-6) طرق ممارسة التسويق الإلكتروني



### 1-إنشاء موقع ويب Creating a Web Site:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت. وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع للويب، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.



## أنواع مواقع الويب:

تختلف مواقع الويب إختلافاً كبيراً حسب الغرض من إنشائها، أو حسب ما تحتويه من مكونات. وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب وهما:

### أ-موقع ويب الشركة Corporate Web Site:

يتم تصميم هذه المواقع لإستكمال بناء شهرة المحل لدي المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر. فعلى سبيل المثال، إذا وجدت موقع ويب يخص شركة معينة لإنتاج الأيس كريم، فإن هذا لا يعني أنك ستقوم بشراء الأيس كريم من على الموقع الإلكتروني، ولكنك تستطيع أن تحصل منه على معرفة تفصيلية عن هذه الشركة، ومنتجاتها، ومواقع البيع الفعلية لها من خلال إستخدام موقع الويب الخاص بها.

ويعني هذا أن مواقع الويب الخاصة بالشركات Corporate Web Sites تركز على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات وإستفسارات المستهلكين، وتسهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد وإثارة الرغبة لديهم للتعامل مع الشركة صاحبة الموقع. وبصفة عامة، تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ الشركة، ورسالتها، وفلسفة الأعمال الخاصة بها، والمنتجات والخدمات التي تطرحها للأسواق. كما قد تنطوي هذه المعلومات أيضا على تعريف زوار الموقع بالأحداث والمناسبات الجارية للشركة، وبالأشخاص العاملين بها، وبأدائها المالي، وبفرص التوظيف المتاحة لديها والتي يمكن أن توفرها داخل سوق العمل. كما تقدم معظم مواقع الويب الخاصة بالشركات بعض مواد التسلية والترفيه بغرض جذب والإحتفاظ بزوارها. وأخيرا، فقد يقوم الموقع أيضا بإعطاء فرصة للمستهلكين بطرح أسئلة، أو التعقيب والتعليق على أي موضوعات تخص معاملاتهم مع الشركة قبل أن يقوموا بمغادرة الموقع.



## ب.موقع الويب التسويقي Marketing Web Site:

يقوم البعض الآخر من الشركات بإنشاء موقع ويب للتسويق. وتسعي مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع. وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات، وحوافز التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل الكوبونات، والعروض البيعية، والمكافآت، والهدايا. فعلى سبيل المثال، يتيح موقع الويب لشركة سوني (Sony Style.Com) لزواره إمكانية البحث عن ما يرغبونه من خلال عرض العشرات والعشرات من الأصناف والبدائل المختلفة لمنتجات سوني، كما يساعد هذا الموقع زواره على مراجعة قوائم الخصائص والملامح التفصيلية لمختلف الأنواع المختلفة التي يعرضها من المنتجات، ليس هذا فحسب، بل تكون هناك إمكانية للإطلاع على ومراجعة آراء الخبراء في الشركة ومنتجاتها. وبعد أن يكون المستهلك قادرا على الإلمام بجميع تفاصيل التعامل، فإنه يستطيع عندئذ أن يقوم بإصدار أمر الشراء لما يرغبه من منتجات سوني بصورة إلكترونية مباشرة، وأن يقوم بدفع قيمة مشترياته من خلال بطاقة الائتمان الخاصة به. وجدير بالذكر هنا قيام الشركات بالترويج المكثف لمواقع الويب التسويقية الخاصة بها من خلال المطبوعات التقليدية، والنشرات الإعلانية والتي يتم تنفيذها خارج الإنترنت Offline، وكذلك أيضا من خلال الإعلان عنها داخل مواقع الويب الأخرى الموجودة على الشبكة.

وقد قامت شركة تويوتا بتشغيل موقع ويب تسويقي خاص بها على شبكة الإنترنت ([www.toyota.com](http://www.toyota.com)). وبمجرد أن يدخل المستهلك المحتمل على هذا الموقع، لا يضيع صانع السيارة وقتا كثيرا لتحويل إستفهامات وإستفسارات

هذا المستهلك إلى مبيعات. حيث يقدم الموقع كم كبير ومفيد من المعلومات ، والآليات التفاعلية التي تعمل على إنهاء الصفقات البيعية بصورة كبيرة . فهو يوفر جميع التفاصيل الممكنة عن مواصفات الموديلات الحالية لسيارات تويوتا، وكذلك معلومات عن مواقع الموزعين والخدمات التي يقدمونها ، بالإضافة إلى تزويد زوار الموقع بخرائط وأدوات التواصل الإلكترونية الخاصة بالموزعين Dealer Web Links. كما يلاحظ أن الزوار الذين يرغبون في إجراء خطوات أكثر من ذلك فأنهم يستطيعون إستخدام موقع [Shop@TouotaFeature](#) لإختيار السيارة التي يرغبونها، وتحديد الإمكانيات التي يطلبونها فيها ، ويتفقوا كذلك على السعر ، وعندئذ يمكنهم الإتصال بالموزع والدفع له بإستخدام بطاقة الانتماء. كما يمكن لهؤلاء ملء طلبات الشراء إلكترونيا (الأسم، والعنوان، ورقم التليفون، وعنوان البريد الإلكتروني) وإرسالها إلى موقع التسوق الإلكتروني للشركة لتسهيل إنهاء صفقة الشراء المزمع تنفيذها، كما يستطيع الزوار إستخدام تقنية الـ CD-ROM التفاعلي والذي يظهر جميع الخصائص والملامح الخاصة بجميع موديلات تويوتا المتاحة. وتجدر الإشارة بأن الموزع المحلي كان لابد له أن يقوم بدعوة العميل لإختبار وقيادة السيارة، وذلك قبل إستخدام تقنية الـ CD-ROM التفاعلي السابق الإشارة إليها.

ويستخدم أيضا المسوقون العاملون في مجال المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة (B2B) مواقع الويب التسويقية بصورة جيدة. فعلى سبيل المثال، يستطيع الأفراد الذين يقومون بزيارة موقع الويب التسويقي لشركة جنرال اليكتريك للمنتجات البلاستيكية أن يضغطوا على أكثر من 1500 صفحة من صفحات المعلومات التي تعطيهم إجابة عن منتجات الشركة المعروضة أو المتاحة في أي وقت ومن أي مكان في العالم.



## • تصميم مواقع ويب جذابة:

إن إنشاء وخلق موقع ويب لا يمثل إلا مجرد خطوة واحدة فقط ، ولكن لكي تحرك الناس لزيارة هذا الموقع فإن هذا يمثل خطوة أخرى هامة . فلا بد أن يتوافر لموقع الويب القيمة والإثارة الكافية التي تدفع المستهلكين لزيارته، وقضاء وقت كبير داخله ، وكذلك الرجوع إليه مرة أخرى.

ويفرض هذا على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. ويمكن القول أن عملية التحديث هذه تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال، وتزداد أهمية إنفاق المال بصفة خاصة إذا رغب هؤلاء المسوقين الإلكترونيين أن يقضوا على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الإنترنت. وبالإضافة لذلك ، يلاحظ قيام العديد من المسوقين الإلكترونيين بإنفاق بكثافة على الإعلانات والأنشطة التسويقية التي تتم بشكل تقليدي وليس عبر الإنترنت Off Line بغرض جذب الزوار إلى مواقعهم الإلكترونية ، ويعني هذا استخدام الإعلان التقليدي للترويج عن المواقع الإلكترونية للشركة. ويؤكد على هذا الإتجاه أحد خبراء التسويق الذي يرى بأن الواقع يفرض عليك أحيانا في حالة عدم قدرتك على بناء صورته ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة بك عبر الإنترنت أن تعتمد على تفعيل ذلك بالشكل التقليدي خارج الإنترنت لتتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعك الإلكتروني.

ويلاحظ أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المزمع تسويقها. فالمستهلكون الذين يقومون بشراء سيارات جديدة ، أو أجهزة حاسب آلي، أو الذين يرغبون في الحصول على بعض الخدمات المالية يمكن أن يتم جذبهم إلى المواقع الإلكترونية بشكل

أسهل بسبب حاجتهم في المقام الأول إلى معلومات عن هذه النوعية من السلع والخدمات التي يتم شرائها بناء على إعتبارات تزداد فيها درجة أهمية المعلومات عنها.

أما بالنسبة للمنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة أو التغلغل النفسي المنخفض (المنتجات الميسرة) Low-Involvement Products، فيلاحظ وجود العديد من الصعوبات والتحديات التي غالبا ما يواجهها رجال التسويق بصدد إمكانية جذب الزوار لمواقع الويب التسويقية الخاصة بها. لذلك يمكن للشركة التي تتعامل في مثل هذه النوعيات من المنتجات أن تكتفي بمجرد خلق موقع ويب للشركة Corporate Web Site للإجابة على أسئلة المستهلكين وإستفساراتهم، وبناء شهرة محل أو سمعه جيدة لديهم، على أن يتم إستكمال الجهود البيعية من خلال قنوات أخرى. كما يمكن لهذا الموقع أيضا أن يهتم بجمع المعلومات المرتدة من المستهلكين عن آرائهم في الشركة ومنتجاتها التي قاموا بشرائها وإستهلاكها.

#### التصميم الفعال لمواقع الويب

يمكن القول بأن التحدي الرئيسي الذي يواجه عملية تصميم موقع الويب تتمثل في أن يكون هذا الموقع جذابا من الوهلة أو من النظرة الأولى له، وأن يكون شيقا وممتعا بالشكل الذي يشجع على إعادة زيارته مرات أخرى عديدة. ويلاحظ أن الأنماط الأولى الساكنة لمواقع الويب قد تم تغييرها وإستبدالها خلال السنوات الأخيرة بأنماط أخرى لمواقع ويب تعمل بطريقة مؤثرة تنطوي على المعلومة والصوت والحركة (أنظر على سبيل المثال لمواقع الويب التالية: [www.nike.com](http://www.nike.com)، [www.candyland.com](http://www.candyland.com)، [www.sonystyle.com](http://www.sonystyle.com)

ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ (7C'S)، وقد أطلق عليها عناصر



التصميم الفعال لمواقع الويب. حيث تهدف هذه العناصر بصورة أساسية إلى جذب الزوار الجدد وتشجيعهم على تكرار الزيارة للموقع المزمع تصميمه بشكل فعال. وتتمثل هذه العناصر في:

- 1- السياق أو المتن **Context** : التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- 2- المكونات أو المحتويات **Content**: الموضوعات ، والصور ، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
- 3- المجتمع **Community**: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر user-to-user داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
- 4- التفصيل الجماهيري للموقع **Customization**: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين ، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولإحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- 5- الإتصال **Communication**: الأليات التي تمكن من تحقيق الإتصال من الموقع إلى المستخدم site-to-user ، أو من المستخدم إلى الموقع User-to-site ، أو تحقيق إتصال مزدوج الإتجاه بينهما two-way communication.
- 6- التواصل **Connection**: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- 7- التجارة **Commerce**: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.



وعلى الأقل يجب أن يكون موقع الويب سهلا للإستخدام، وأن يملك بعض المواصفات المادية التي تضيف عليه جاذبية لمن يقوم بزيارته. وبالإضافة لذلك فلا بد أن تتصف مواقع الويب أيضا بالفائدة والمنفعة والتحدي لزوارها. وبصورة قاطعة، فلا بد أن يكون لمكونات الموقع القيمة التي يمكنها جذب الزوار، والإبقاء عليهم، والإحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، وكذلك جذبهم مرة أخرى لمعاودة الزيارة للعديد من المرات الأخرى.

ويتوافر لدى مواقع الويب الفعالة المعلومات ذات الأثر العميق والمفيد معاً، بالإضافة إلى إحتوائها على الأدوات التفاعلية التي تساعد المشتريين على البحث عن وإيجاد وتقييم المنتجات التي يهتمون بها ويرغبون في الحصول عليها. وكذلك أيضا تنطوي مواقع الويب الفعالة على الآليات التي تمكن من التواصل مع المواقع الأخرى ذات العلاقة معها والإرتباط بها. كما تقدم تلك المواقع العروض الترويجية التي تتغير من وقت لآخر، وأدوات التسلية التي تضيف على التعامل معها جوا من البهجة والإثارة.

وتحتاج الشركة بأن تقوم من وقت لآخر بإعادة تقييم مدى جاذبية ومنفعة موقع الويب الخاص بها. ويمكن لها أن تعتمد هنا على آراء خبراء التصميم فيما يتعلق بتقييم الجوانب المختلفة للعمل داخل الموقع. كما تستطيع الشركة أيضا أن تعتمد على طريقة أفضل من خلال التركيز على آراء المستخدمين أنفسهم لتقييم ما يفضلونه وما لا يفضلونه في الموقع.

## 2- ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت:

يمكن لرجال التسويق الإلكترونيين إستخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم. وسوف نقوم الآن بمناقشة وإستعراض الأشكال المختلفة للإعلان والترويج الإلكتروني عبر الإنترنت، والإتجاهات المستقبلية الخاصة به.

## أشكال الإعلان والترويج الإلكتروني:

تطور استخدام الإعلانات عبر الإنترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة. وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل :

● الإعلانات المتحركة عبر الشاشة، والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار

.Banner ads and tickers

● إعلان ناطحات السحاب **Sky Scrapers**، وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

● المستطيلات **Rectangles**، وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

● الإعلانات التي نجدها تتحرك متخللة الأنسجة التي تشكل موقع الويب  
.Interstitials

● إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة **Content Sponsorships**، وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الإنترنت. والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب. ويجب أن يتم التنويه هنا على أهمية استخدام تلك الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم إستهدافها وتحديدها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم المعلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور.



● المواقع الإلكترونية الجزئية **Micro Sites** ، يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الإنترنت من خلال "مواقع إلكترونية جزئية"، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع إلكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات، وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأميني جيد لهؤلاء المشترين.

● **برامج التحالفات** ، وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

● **التسويق الفيروسي Viral Marketing**، وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق إتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم *The internet Version of word-of-mouth*. وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، أو التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الإنترنت. ونتيجة قيام المستهلكين بتمرير وتنقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض، فإن هذا النوع من التسويق – الفيروسي – يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق. كما أن المعلومات عندما تأتي من صديق ، فإن مستقبلها يكون أكثر حماساً وإستعداداً لفحصها وقراءتها ، وهذا يعنى زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة .

وتجدر الإشارة هنا بإمكانية الاستفادة من التسويق الفيروسي أيضا في مجال المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة (B2B)، وبنفس المزايا التي يمكن الحصول عليها منه في مجال التجارة والمعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك (B2C)، والتي سبق الإشارة إليها حالا فيما سبق.

### مستقبل الإعلان الإلكتروني:

يستطيع الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت أن يحقق أهدافا هامة بشكل كبير، وبصفة خاصة إذا تم استخدامه كأداة مكملة للجهود التسويقية الأخرى. وعلى الرغم من ذلك، فإننا لا نستطيع التأكيد على اعتبار الإنترنت منافس أساسي للتلفزيون والوسائل الأخرى المطبوعة. فما زال العديد من المسوقين يتساءلون عن قيمة الإعلان عبر الإنترنت كأداة ترويجية فعالة، كما أنهم غالبا ما يقوموا بعقد مقارنة بين تكاليف تلك النوعية من الإعلانات مع تكاليف الإعلان داخل الوسائل الأخرى. وعلى الرغم من قيام العديد من الشركات باختبار وتجربة إعلان الويب - الإعلان الإلكتروني - إلا إنها لا تعطيه غالبا إلا دورا محدودا أو ضعيفا داخل عناصر وأدوات المزيج الترويجي الأخرى. وكنتيجة لذلك نجد أن الأموال المخصصة للإنفاق على الإعلان الإلكتروني ما زالت تمثل نسبة صغيرة من إجمالي الأموال التي يتم إنفاقها على النشاط الإعلاني في الوسائل الأخرى. فعلى سبيل المثال، نجد أن حجم المنفق على الإعلان الإلكتروني داخل الولايات المتحدة الأمريكية قد بلغ ما قيمته حوالي 7.2 بليون دولار خلال عام 2003، وعلى الرغم من أن الرقم قد يبدو كبيرا بصورة مطلقة إلا أنه لا يمثل إلا نسبة لا تتجاوز 3.1% من إجمالي حجم المنفق على الإعلان الذي يتم بالوسائل الأخرى خارج الإنترنت.



وبالرغم من هذا ينظر البعض الآخر نظرة تفاؤلية لمستقبل الإعلان الإلكتروني . فهناك بعض مواقع الويب مثل جوجل Google نجدها قد حققت نجاحا ملحوظا في خلق بيئات وعمليات إعلانية فعالة عبر الإنترنت. وبغض النظر عن التصورات المتعلقة بالمستقبل، تسعى الآن الشركات جاهدة للبحث عن أشكال أكثر فاعلية لكي يتم إستخدامها عند ممارسة الإعلان والتسويق الإلكتروني.

### 3- خلق أو المشاركة في مجتمعات الويب

#### **Creating or participating in web communities:**

أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الإنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع ويب يطلق عليها "مجتمعات الويب" **Web Communities** . وتسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشوا معا على الإنترنت، ويتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات إهتمامات عامه. وبالتالي ، يمكن إعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي إجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية هذا المكان.

ومن أمثلة هذه المواقع نجد موقع مثل [ivillage.com](http://ivillage.com) ، حيثما يمكن للسيدات تبادل وجهات النظر والحصول على معلومات وحلول لبعض المشاكل العائلية الخاصة بهم، ومناقشة بعض القضايا المتعلقة بالغذاء والصحة، أو بالإستجمام والراحة، أو بالديكورات الخاصة بالمنزل، أو أي موضوع آخر. ويحتوي هذا الموقع على 393 مليون صفحة في الشهر لتبادل الآراء ووجهات النظر، والحصول على معلومات. ومن المواقع الأخرى الشهيرة في هذا الصدد نجد موقع مثل [My Family.com](http://My Family.com) والذي يعتبر أكبر وأكثر مواقع مجتمعات الويب نشاطا في العالم بالنسبة للعائلات والأسر. وهو يمد أعضائه بمواقع ويب



عائلية خاصة ، والتي يمكن من خلالها لأعضاء الأسرة أن يتوصلوا مع بعضهم البعض إلكترونياً عبر الإنترنت لإجراء الحوارات والمناقشات العائلية، والتعرف على أخبار الأسرة، وإنشاء أو خلق البومات صور عائلية عبر الإنترنت، ووضع نتيجة لإظهار الأحداث والمناسبات العائلية، ووضع سجل يحتوي على معلومات عن تاريخ الأسرة، كما يتيح هذا الموقع لأعضائه شراء هدايا لأفراد الأسرة في المناسبات والأحداث الخاصة بصورة سريعة وسهلة.

وغالبا ما تكون مثل هذه المجتمعات (مجتمعات الويب) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الإهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح هذه المواقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المواقع.

#### 4-إستخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب

##### **Using Email and Web Casting :**

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث أشارت التقديرات إلى إن إنفاق الشركات على التسويق بإستخدام البريد الإلكتروني وصل إلى حوالي 7.3 بليون دولار سنويا خلال عام 2005، وذلك في الوقت الذي كان فيه هذا الرقم يبلغ حوالي 164 مليون دولار سنة 1999. وتجدر الإشارة هنا بأن التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الإلكتروني، سوف تجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها،

ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه.

ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك (B2C) ، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة (B2B).

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات (فرق عمل) الويب **web casting** . وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أتماتيكي (آلي) للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب إهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين. ومن أمثلة هذه الشبكات تلك التي تمثل شبكات إلكترونية للخدمات المالية، والتي تقوم بإرسال معلومات يتم تحديثها أولا بأول عن الأخبار المالية، وعن السوق، وكذلك عن أسعار الأسهم اليومية إلى هؤلاء المشتركين في الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة. ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الإعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.

#### الوعود والتحديات المستقبلية الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

يقدم التسويق الإلكتروني وعوداً مستقبلية ضخمة تعقد عليها الشركات الكثير من الآمال والطموحات في مجال الأعمال الخاص بها. يحدث هذا في نفس الوقت الذي يطرح فيه كثير من التحديات التي يمكن أن تقابلها الشركات وهي بصدد ممارستها وإستخدامها لتلك النوعية الجديدة من الآليات التسويقية. ولذلك فسوف نقوم الآن بإلقاء بعض الضوء على كل من الوعود والتحديات المستقبلية الخاصة بممارسات التسويق الإلكتروني، على أن نناقش في الفصل القادم بإذن الله بشكل تفصيلي المنافع والعوائق المرتبطة بممارسة التسويق عبر الإنترنت.



## 1-الوعود المستمرة للتسويق الإلكتروني :

هناك الكثير من القناعات المتحمسة تري بأن الإنترنت سوف يحل محل المجالات، والجرائد، والمتاجر كمصدر للمعلومات ومكان للشراء. ويمكن القول بأن حمي شركات الدوت كوم التي تزايدت بصورة ملحوظة ومضطردة في الفترة الأخيرة ، قد أدت إلى ظهور رؤية أكثر واقعية تري بأننا أصبحنا الآن على مشارف الدخول إلى المرحلة الثانية لثورة الإنترنت. حيث يري المحللين بأن المرحلة الأولى قد إختصت بالفعل بظهور شركات الدوت كوم. أما الآن فإننا نستطيع رصد الخطوات التي سوف تضطلع بها الشركات الكبيرة بصدد قيامها بتحريك وتحويل مصانعها ، وتجارة الجملة الخاصة بها، وكذلك أيضا مستهلكيها إلى العمل عبر الإنترنت.

ويؤكد ذلك على إن التسويق الإلكتروني سوف يصبح نموذج الأعمال الناجح للكثير من الشركات. وتستطيع أن تلاحظ هذا من خلال رصد وملاحظة النجاحات التي حققتها العديد من الشركات الشهيرة ، والتي يطلق عليها شركات الإنترنت Internet Firms ، مثل أمازون دوت كوم Amazon.com، وإي باي Ebay، وإكسبيديا Expedia، وإرثلينك Earthlink . وكذلك النجاح الذي حققته العديد من الشركات التي تعتمد على التسويق المباشر مثل شركة دل للكمبيوتر Dell computer. وبالفعل تضع الكثير من الشركات الكبيرة الآن - مثل سيسكو Cisco ، وجنرال إلكتريك GE ، وأي بي إم IBM- أهدافا وطموحات تركز على رغبتها في قيام المستهلكين بممارسة جميع معاملاتهم وصفقاتهم عبر الإنترنت، بشكل يمكنها من زيادة حجم الأعمال التي يتم تنفيذها على مستوى عالمي.

وعلى الرغم من ذلك، سيظل التسويق الإلكتروني - بالنسبة لمعظم الشركات - مجرد واحد فقط من العناصر الهامة لدخول الأسواق، حيث لا بد أن



يعمل بجانب مجموعة من العناصر الأخرى داخل مزيج تسويقي متكامل. وهذا يعني أنه بمجرد أن تقوم الشركات بتعديل أوضاعها بشكل يحقق تكامل للتسويق الإلكتروني مع بقية الأساليب والطرق الأخرى التي تعتمد عليها داخل الخطط الإستراتيجية والتكتيكية لها، فإنه يمكن أن نسقط كلمة إلكتروني (e) من إصطلاح التسويق الإلكتروني أو الأعمال الإلكترونية. وهذا يعني بصورة أخرى، أننا سوف نتحدث عن التسويق فقط، والذي يطوى داخله العديد من الأساليب والطرق المتكاملة والتي منها التسويق الإلكتروني. ويرى مايكل بورتر أستاذ الإدارة الإستراتيجية بأن السؤال المطروح الآن لم يعد يتمثل في هل يتم القيام أو عدم القيام بنشر وإستخدام تكنولوجيا الإنترنت. فالشركات لم يعد لديها خيار في ذلك الأمر إذا كانت ترغب في البقاء والإستمرار في حلبة المنافسة. ومن ثم يكون السؤال المنطقي متعلقا بالكيفية التي يمكن من خلالها أن تقوم هذه الشركات بنشر وإستخدام تكنولوجيا الإنترنت في ممارسة أعمالها. ويقول بورتر أيضا بأنه أن الأوان لكى نتحول من مجرد الحديث عن الصناعات المعتمدة على الإنترنت ، وإستراتيجيات الأعمال الإلكترونية، والإقتصاد الجديد إلى الحديث عن التركيز على تعريف الإنترنت كأحد الآليات الهامة التي ينبغي إستخدامها في أي صناعة، وكذلك كجزء وعنصر هام داخل أي إستراتيجية من إستراتيجيات الأعمال التي تتبناها الشركات.

## 2- الجانب المظلم أو غير المضيء للويب (التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني) :

لا يمكننا تجاهل الجانب السيئ أو المظلم للتسويق الإلكتروني على الرغم من الحديث السابق عنه كأحد الآليات الهامة داخل عناصر المزيج التسويقي. وسوف نقوم في الصدد بمناقشة مجموعتين رئيسيتين من الإعتبارات يتعلقها بربحية الإنترنت ، والقضايا القانونية والأخلاقية المرتبطة به.

## • الربحية المرتبطة باستخدام الإنترنت **Internet Profitability**:

تمثل الربحية أحد الإعتبارات الجوهرية التي يجب أخذها في الحسبان، وبصفة خاصة بالنسبة لشركات الدوت كوم التي تمارس التجارة من المنظمة إلى المستهلك B2C dot-coms. والأمر الذي قد يكون مثيراً الدهشة هنا هو أن القليل من هذه الشركات هو الذي يحقق الربح. حيث تشير الإحصائيات إلى أنه من بين 456 شركة من شركات الدوت كوم العاملة عبر الإنترنت منذ سنة 1994 ، فإن نسبة 11% فقط منها هي التي مازالت مستمرة في العمل ، ومن بين هذه الشركات التي أستمرت نجد إن نسبة 25% فقط منها هي التي إستطاعت تحقيق الربح.

ويعني هذا بأنه على الرغم من الإنتشار والنمو السريع للإنترنت، إلا إن التسويق الإلكتروني مازال لا يصل إلا لقطاعات محدودة من المستهلكين والأسواق. وكذلك يمكن لنا أن نلاحظ أنه بالرغم من تزايد أعداد جمهور الويب ، إلا أن نوعية هذا الجمهور والتي تتصف بإرتفاع مستوى التعليم والتطلعات تزيد من صعوبة التعامل معه عن عامة الجمهور من المستهلكين. كما أن هذا قد يكون من شأنه أيضاً جعل الإنترنت أداة فعالة لتسويق نوعية معينة من المنتجات دون غيرها مثل الخدمات المالية، والخدمات السياحية، والأجزاء والمكونات المادية، والبرمجيات الخاصة بالحاسب الآلي. وقد يعني هذا أن التسويق الإلكتروني قد يكون أقل كفاءة وفاعلية في بيع السواد الأعظم من المنتجات. ليس هذا فحسب، بل أننا نلاحظ أيضاً أن مستهلكي الويب يقومون بعمليات بحث وتصفح لمواقع الويب بصورة أكبر عند قيامهم بشراء المنتجات عبر الإنترنت - وذلك مقارنة بعمليات البحث عن المنتجات التي تتم عند الشراء بصورة تقليدية - مما يزيد من معرفتهم بجميع البدائل المتاحة، ومن ثم تكون هناك صعوبة أكبر في إقناعهم وزيادة درجة ولائهم للعلامات التي يتم تسويقها إلكترونياً.



وأخيرا ، يساهم الإنترنت بتقديمه الملايين من مواقع الويب، وكذلك إتاحتها لحجم هائل من المعلومات في إرتباك المستهلكين وشعورهم بأن الملاحاة داخله سوف تؤدي إلى ضياع الوقت، بل والإحباط في كثير من الأحيان. وقد يؤدي ذلك أيضا إلى صعوبة قيام المسوقين بجذب إنتباه المستهلكين لمواقع الويب الخاصة بهم، والإعلانات التي يقدمونها عن شركاتهم ومنتجاتها.

### • القضايا القانونية والأخلاقية:

تساهم الممارسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني- من وجهة النظر الإجتماعية الواسعة- في إثارة عددا من التساؤلات أو الإستفسارات الأخلاقية والقانونية. وقد نجد هذه التساؤلات والقضايا تتعلق بالنواحي التالية:

#### 1- الخصوصية والأمن عبر الإنترنت Online privacy and security:

تعتبر القضية المتعلقة بالخصوصية في المعاملات التي تتم عبر الإنترنت من أكثر الإعتبارات التي يتم مناقشتها وأخذها في الحسبان عند الحديث عن التسويق والتجارة الإلكترونية. فمعظم المسوقون الإلكترونيين قد أصبح لديهم المهارة في جمع وتحليل المعلومات التفصيلية الخاصة بالمستهلكين. حيث نجدهم يستطيعوا أن يصلوا بسهولة إلى زوار مواقع الويب المنتشرة على الشبكة، في نفس الوقت الذي يقوم فيه العديد من المستهلكين ممن يشاركون في أنشطة مواقع الويب بتقديم معلومات شخصية وتفصيلية خاصة بهم. وهذا قد يجعل من هؤلاء المستهلكين كتبا مفتوحة، ومن ثم تكون هناك إمكانية لأن يتم إستخدام المعلومات الموجودة عليها بطريقة سيئة وغير أخلاقية من بعض الشركات غير المسؤولة. وبالفعل وجدت إحدى الدراسات الحديثة أن هناك سبعة مستهلكين من كل عشرة تم إجراء البحث عليهم لديهم تخوف من التسوق الإلكتروني بسبب تلك الإعتبارات المتعلقة بقضية الخصوصية.



ومن القضايا الأخرى المطروحة في هذا الصدد نلاحظ تحفظ العديد من المستهلكين على ما يتعلق بدرجة الأمان في المعاملات التي يمكن إجرائها عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال ، يتخوف المستهلكون من لصوص الإنترنت Hukers. والذين قد يعترضون معاملات شراء الإلكتروني التي يقومون بها، ويحصلوا على البيانات الخاصة ببطاقات الائتمان الخاصة بهم، ومن ثم يستخدموا بطاقاتهم في أي شكل من أشكال الشراء غير الشرعي.

## 2- بعض القضايا القانونية والأخلاقية الأخرى :

يلاحظ أنه بالإضافة إلى قضايا الخصوصية والأمن، فقد يهتم المستهلكون ببعض القضايا الأخرى مثل:

- الغش والتدليس الذي قد تنطوي عليه بعض الصفقات والمعاملات التي تتم عبر الإنترنت.
- التمييز بين هؤلاء الأفراد الذين تكون لديهم القدرة على الدخول على الإنترنت واستخدام التقنيات التكنولوجية للمعلومات، وبين هؤلاء ممن لا يملكون نفس هذه القدرات.
- سهولة إجراء ممارسات تسويقية غير سليمة أو سيئة عند التعامل مع مستخدمي الإنترنت من صغار السن.

الفصل السابع  
منافع وعوائق التسويق الإلكتروني

## الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في تنمية المفاهيم والجوانب  
المعرفية التالية لديك :

- منافع ممارسة التسويق الإلكتروني.
- العوائق التي تعترض ممارسات التسويق الإلكتروني.
- التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي.
- التسويق الإلكتروني كمرادف لمفهوم التسويق التفاعلي.



شهدت السنوات القليلة السابقة تزايدا كبيرا للأنشطة التجارية الإلكترونية من خلال إستخدام الإنترنت وإستخدام شبكة الإتصالات العالمية (www). وقد تراوحت هذه الأنشطة ما بين الإعلان البسيط عن المنتج إلي نظم أكثر تعقيدا تعمل على تسهيل تنفيذ الأوامر الخاصة بطلب المنتج سواء بشكل مباشر من شركة واحدة أو من خلال عدة أسواق إلكترونية. كما أن المعاملات التجارية أصبحت تتم بشكل إلكتروني بين الدول المختلفة ، ليس هذا فحسب بل أن هناك ثورة تتعلق بنقل أماكن الأسواق. هذه الثورة تحدث بسبب تزايد التسهيلات التي تتم من خلال تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية الأمر الذي يؤثر بشكل كبير علي طبيعة العلاقة بين المنظمات والمستهلكين.

وقد كانت أحد نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات التي نتحدث عنها ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني والذي ينطوي على العديد من الأنشطة والمعاملات مثل البيع الإلكتروني Selling Online، ووسائل الدفع الإلكتروني - فاتورة الدفع الإلكتروني Online Bill payment -، والتسوق المنزلي Home Shopping ، وغيرها من أنشطة البيع والشراء التي تتم بصورة إلكترونية .

وبالتالي يشير مصطلح التسويق الإلكتروني- كما سبق وعرفناه من قبل - إلي جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على إستخدام الإنترنت أو المعتمدة علي تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل. ويعني هذا أن جميع الأنشطة التجارية مثل تجميع المعلومات، والتسوق، وأعمال السمسرة، والأنشطة المصرفية، والمحاسبة، والمراجعة، والتمويل، والتسويق، والإمداد، والتدريب، والإجتماعات، والجدولة، والتصنيع، والتوزيع، والخدمات... الخ سوف تتغير بسبب القدرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات الجديدة.

وبإختصار فإن كثيراً مما نعرفه عن الأعمال التي تقوم بها المنظمات سوف يتغير. فجميع أنواع المنظمات - صغيرة أو كبيرة - سوف تواجه تحديات جديدة بسبب التقنيات الحديثة التي يتم تنميتها يوماً بعد الآخر. ويلاحظ أن تلك التغيرات التي سوف تواجهها المنظمات لن تعمل فقط علي خلق المخاطر أو التهديدات لها، بل أنها سوف تسهم أيضاً في خلق العديد من الفرص المربحة لهذه المنظمات.

وبالفعل بدأت منظمات الأعمال - بصدد سعيها لإستغلال الفرص التي يتم خلقها نتيجة التغيرات التكنولوجية التي تواجهها - في إستخدام أحد أهم تلك الأدوات التكنولوجية المتاحة مثل الإنترنت. وقد كان إستخدام شبكة الإنترنت في الماضي مقصوراً علي المؤسسات الحكومية والمؤسسات البحثية، أما الآن فقد أصبحت متاحة للإستخدام من قبل الأفراد ومنظمات الأعمال. الأمر الذي أدي إلي سرعة نمو الكثير من هذه المنظمات وذلك من خلال وصولها إلي قطاعات كثيرة وجديدة من المستهلكين. وبالتالي فإن شبكة الإنترنت أضحت أحد الأدوات الهامة التي يمكن أن تساعد على تحقيق قيمة مضافة للأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال من خلال إستخدام التكنولوجيا الخاصة بها للفوز بحصة سوقية جديدة، وتحقيق وفورات تكاليفية، وزمنية.

ويركز الفصل الحالي على إستعراض المنافع التي يمكن للمنظمات حصدتها جراء إستخدامها وممارستها للتسويق الإلكتروني. ونتيجة الحداثة النسبية لتلك النوعية الجديدة من الممارسات فإن الأمر لا يخلو بالطبع من بعض العقبات، الأمر الذي يجعلنا بعد ذلك نتعرض للعوائق التي يمكن أن تواجهها الشركات عند ممارستها للتسويق الإلكتروني. ثم ينتهي الفصل إلى مناقشة مدى الإختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي بالشكل الذي يمكن القارئ من إستجلاء الفروق بينهما ، ومن ثم لا تكون هناك فرصة لحدوث نوعاً من الخلط المفاهيمي المحتمل ظهوره في هذا الصدد .



أولاً: منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت قد ينطوي علي العديد من المنافع والإسهامات سواء علي مستوي الشركة أو علي مستوي المستهلكين الذين يقومون بالفعل بالتسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. فقد حاولت العديد من الشركات الإستفادة من شبكة الإنترنت تسويقياً لما لها من إمكانيات في الإتصال والإعلان. ويتم ذلك عن طريق الصفحات الخاصة بالشركة على الشبكة والتي تتضمن معلومات عن الشركة ومنتجاتها المختلفة. كما أن هناك العديد من الشركات تحاول إعداد التقارير عن أنواع الإعلان الأكثر فعالية علي الشبكة، وتقوم بقياس فعالية هذه الإعلانات، وتسعي إلي تحقيق التكامل بين الإعلانات علي الشبكة مع إستراتيجية الإعلان الخاصة بالشركة.

كذلك تقوم بعض الشركات باستخدام الإنترنت في مجال بحوث التسويق وخاصة عند تقديم منتجات جديدة. كما تحاول العديد من الشركات الإستفادة من إمكانيات الإتصال المتاحة لإستيفاء قوائم الإستقصاء التي تمكنها من تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن الأسواق. وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.

ويمكن القول بأن الشركات أصبحت الآن تتنافس فيما بينها في تقديم المنتجات والخدمات لتحقيق الزيادة في المبيعات. ومن هنا فإن أحد الأدوار الهامة لرجال التسويق إنما نجدها تتمثل في خلق التمايز والتفضيل لمنتجاتهم وخدماتهم بين المستهلكين. وهذا التمايز يمكن تحقيقه من خلال إستخدام العديد من المداخل، وأحد هذه المداخل في الفترة الحالية نجده يتمثل في التسوق



الإلكتروني من علي الويب Web Shopping. والذي يعتقد البعض بأنه أصبح يمثل أحد الأدوات الهامة لتحقيق التمايز في الأنشطة البيعية والتسويقية للشركة. وفي هذا الصدد يلاحظ وجود العديد من المبررات والحجج التي تدعم من الرأي السابق والخاص بقدرة التسويق الإلكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها. وتتلخص تلك المبررات في الآتي:

1- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها علي الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال إستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجرة التقليدية. حيث أشارت العديد من الدراسات والكتابات في هذا الصدد بأن تجارة التجزئة علي الإنترنت عملت علي تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات علي الويب. وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلي وجود متجر مادي للدخول إليه وبالتالي تخففي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور بعض الموظفين والعمالة. ويلاحظ أن مثل هذه التكاليف أو المصروفات قد يدفع المتاجر التقليدية علي رفع أسعار المنتجات أو الخدمات التي تقوم ببيعها، وبالتالي فإن هذا يعني أن التسويق الإلكتروني يمكن من إعطاء فرصة لبيع المنتجات والخدمات بأسعار تنافسية مميزة.

2- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

3- التسوق الإلكتروني يعمل علي تذليل وتيسير الصعوبات التي يواجهها المستهلك عند قيامه بالشراء التقليدي (بالشكل التقليدي). "فمراكز التسوق الإلكترونية تمنح المستهلكين مرونة كبيرة في عملية الشراء، حيث تعمل هذه المراكز 24 ساعة في اليوم، كما أنها تقدم نفس المدى الواسع والتشكيلة الكبيرة من المنتجات والسلع التي تقدمها وتتيحها مراكز التسوق التقليدية.

4- قد تجد المرأة العاملة - علي سبيل المثال - ضالتها المنشودة في هذا النوع من التسوق، فالمنتجات يمكن عرضها بشكل ينطوي علي درجة أكبر من حيث المعلومات والتسلية.

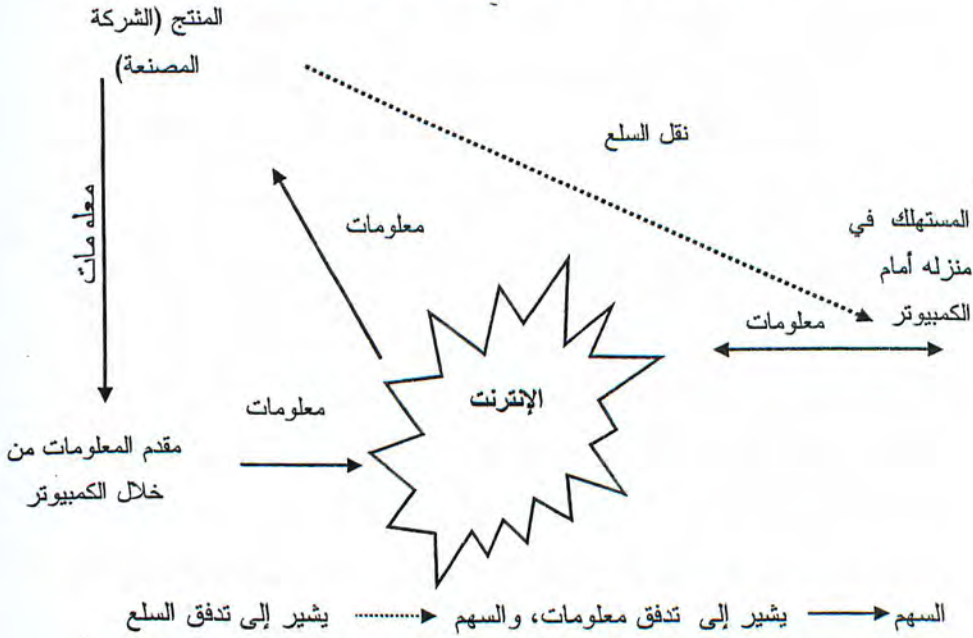
5- بالإضافة إلي ما سبق فإن نظم التسوق الإلكتروني تمكن المستهلكين من البحث عن والحصول علي أنواع خاصة من السلع وبطريقة أسهل وأسرع من الحصول عليها والبحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق. ويضيف البعض مفهوماً جديداً بصدد المنافع التي يمكن أن يخلقها التسوق الإلكتروني للمستهلك ألا وهو " تحقيق الإكتفاء الذاتي للمستخدم". حيث يجب أن تهدف المواقع التجارية الإلكترونية للشركة إلي إمداد المستهلك وتمكينه من أدوات الإبحار والبحث التي يحتاجها. وبمعني آخر فمفهوم تحقيق الإكتفاء الذاتي للمستخدم يهدف إلي تحقيق الإشباع للمستهلك من خلال إمداده بجميع الموارد التي تمكنه من ممارسة معاملات ناجحة عي الموقع بنفسه. والمواقع الإلكترونية التي لا تحقق هذه الأهداف سوف تكون أقل مصداقية في الأسواق الإلكترونية.

ومن زاوية أخرى فإن التسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت سوف يخلق نوعاً من الأسواق يطلق عليها أسواق إفتراضية Virtual Markets. وهذه الأسواق الإفتراضية الموجودة داخل قنوات الإتصال مثل الإنترنت هي عبارة عن نظام يتكون من عدد كبير وغير متجانس من أجزاء أو قنوات للتوزيع داخل شبكات العمل والإتصالات بعيدة المدى. ومن خلال هذا النظام فإن المستهلكين سوف يحصلون علي المعلومات عن الشركات ومنتجاتها عبر الإنترنت، كما يمكن لهؤلاء المستهلكين إعطاء أوامر إلكترونية للحصول علي المنتجات التي يرغبونها. ومن خلال هذه الأسواق الإفتراضية يصبح من السهل إعطاء عدد كبير من الأوامر في أي وقت ممكن ولعدد كبير ومدى واسع من السلع

والخدمات التي يمكن الحصول عليها وبشكل إلكتروني. وبالتالي فإن مثل هذه الأسواق أو القنوات سيكون من شأنها أن تعمل علي تغيير العلاقة بين المنتجين، والموردين، وتجار التجزئة، والمستهلكين. ويوضح هذا الرأي الشكل التالي:

### شكل رقم (1-7)

#### سلسلة القيمة المضافة في الأسواق الافتراضية



ويقترح "جيمس هو" (James - Ho, 1997) أربعة أنواع من القيمة المضافة التي يتم خلقها جراء استخدام مواقع الويب التجارية (أو التسويق الإلكتروني) من وجهة نظر المستهلك. وتتمثل تلك القيم في الآتي:

- 1- القيمة الزمنية. 2- القيمة الخاصة بالإستهلاك (مقابلة متطلبات المستهلك في السلعة).
- 3- القيمة الخاصة باللوجستيات. 4- القيمة العاطفية (المحركة للإحساس).



وقد قام "جيمس هو" بوضع إطار عمل مفاهيمي في شكل مصفوفة توضح توليفة أو مزج بين القيمة التي يخلقها موقع الويب التجاري، والأنشطة أو العمليات التسويقية التي تتم باستخدام الموقع.

### جدول رقم (7-1)

مصفوفة تقييم مواقع الويب من وجهة نظر المستهلك فيما يتعلق بالقيمة المضافة التي يمكنه الحصول عليها جراء قيامه بالتسوق الإلكتروني.

الغرض أو لوظيفة القيمة	الترويج	الإمداد بالبيانات والمعلومات	إجراء العمليات الخاصة بالتعاملات
القيمة الزمنية	<ul style="list-style-type: none"> <li>الأشياء التي تباع.</li> <li>العروض الخاصة.</li> <li>الأبناء المتعلقة بالمنتج.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>بيانات عن المخزون.</li> <li>فرص التوظيف.</li> <li>البيانات الصحفية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>المزادات الإلكترونية.</li> <li>عمليات الوساطة أو السمسرة التفاعلية.</li> </ul>
القيمة الخاصة بالاستهلاك	<ul style="list-style-type: none"> <li>توفير قاعدة بيانات للبحث عن المنتج أو الخدمة.</li> <li>تقارير توضح التفصيل الجماهيري للمنتج</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>قاعدة بيانات عامة للبحث.</li> <li>تقارير الأخبار الخاصة بالتفصيل الجماهيري للمنتج / الخدمة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>أوامر الاستهلاك.</li> <li>الاستشارات التفاعلية.</li> </ul>
القيمة الخاصة باللوجستيات	<ul style="list-style-type: none"> <li>تقديم العروض الخاصة بتكلفة النقل ومعدلاته</li> <li>التسهيلات الخاصة بالموقع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>التقارير المالية.</li> <li>بيانات البحث.</li> <li>بيانات تسهل من إجراء المقارنات.</li> <li>نتائج البحوث المسحية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الخدمات الإلكترونية التي يتم تقديمها للمستهلك.</li> <li>التسليم.</li> </ul>
القيمة العاطفية	<ul style="list-style-type: none"> <li>المسابقات.</li> <li>الفوز بكل جوائز المسابقات.</li> <li>التبرعات والهدايا.</li> <li>إظهار تصميم الويب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الألعاب.</li> <li>الوسائط المتعددة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الخصومات والمكافآت.</li> <li>السرعة في الإعلان عن الفائزين.</li> </ul>

المصدر :

James Ho, 1997. Evaluating The World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 3.

ومن وجهة نظر كيانج ورافى وشانج ( Kiang, Raghu and Shang, 2000) أن القدرة علي إدراك المنافع الحقيقية للتسويق الإلكتروني لا تتأتى إلا من خلال الأخذ في الحسبان تأثير التسويق الإلكتروني علي جميع الأنشطة التسويقية. ويرى هؤلاء أن الكتابات الحالية والخاصة بالتسويق الإلكتروني يمكن تصنيفها وتحديد ما داخل الثلاثة أنواع من القنوات التي يمارس من خلالها نشاط التسويق ( قنوات التوزيع - قنوات التعامل "المعاملات" - قنوات الاتصال).

#### فبالنسبة للإنترنت كقناة اتصال نلاحظ المزايا التالية:

- تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين.
- تقييم، وتنظيم، وتوصيل المعلومات.
- تحسين التفاعلية والخبرات المدركة.
- تجميع المعلومات عن المستهلكين، وإجراء البحوث المسحية اللازمة لتنمية وتقديم المنتجات الجديدة.
- بناء العلاقات والإتصالات الشخصية.

#### وبالنسبة للإنترنت كقناة للمعاملات أو التعاملات يلاحظ المزايا التالية:

- تحسين جدوى الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين.
- تحسين العوائد من خلال إستغلال الفرص البيعية المتاحة.
- تحقيق الإنسيابية في التعامل (المعاملات) وبالتالي تخفيض التكاليف المتعلقة بتعدد المهام وتكاليف المعاملات.
- تحقيق الترويج وتنشيط المبيعات للمستهلكين وبصورة فردية أو شخصية مع كل مستهلك، وتحسين المرونة في التعامل مع هؤلاء المستهلكين.

أما بالنسبة للإنترنت كقناة للتوزيع فيلاحظ المزايا التالية:

• تحقيق التبادل الخاص بالسلع / الخدمات.

• التخلص من المخزون الكبير أو الضخم، بالإضافة للتخلص من تكاليف التخزين والإنتفاع بالمساحات المخصصة للمخزون.

• تقصير السلسلة الخاصة بالتوزيع، وبالتالي تقليل تكاليف العمولات والتشغيل.

ويتفق "راو" (Rao, 1999) مع وجهة النظر السابقة حيث يؤكد علي

مزايا استخدام الإنترنت كقناة للتوزيع ويلخصها في النقاط التالية:

1- إمكانية نقل المعلومات بشكل أكثر انتشاراً - اختراقاً. ليس هذا فحسب بل أن هناك إمكانية نسبية للمشاركة وللوصول إلي المعلومات بصورة أسهل من خلال البرمجيات الخاصة بمنظمات الأعمال، وذلك طبقاً لبروتوكولات الإتصالات المفتوحة للإنترنت، وتوحد المعايير الخاصة بأنظمة التخطيط للشركات.

2- يمكن الإنترنت من تحقيق سياسة التوقيت المناسب **Just in time**. حيث يلاحظ أن استخدام الإنترنت في التوزيع يعمل علي سرعة تحريك المخزون خلال سلسلة التوريد - وهي مجموعة الأنشطة التي تتراوح ما بين الإنتاج، والتصنيع، واللوجستيات، وتجارة الجملة، والنقل إلى التسليم النهائي للسلع إلي المستهلك -، ويؤدي هذا بدوره إلي تخفيض تكاليف الاحتفاظ بالمخزون، وسرعة دوران المخزون، كما أنه يؤدي إلي منح القدرة علي الإستجابة بصورة أسرع للتغيرات المفاجئة في الطلب.

وأخيراً فإن السرعة العالية للتوزيع والإمداد باستخدام الإنترنت قد يمكنه من أن يحل محل التوزيع المادي، وبالتالي تقليل الحاجة للإحتفاظ بالمخزون أثناء العمليات التي تقوم بها قنوات التوزيع. إن هذا من شأنه أن يؤدي إلي زيادة



وظائف خلق وإضافة القيمة مثل تجارة الجملة الافتراضية Virtual Warehousing، والمخازن الافتراضية، وإدارة المخزون للبائع.

إن مزايا استخدام الإنترنت كقناة للتوزيع، وكقناة للاتصال قد جعل البعض مثل ويبب (Webb, 2002) يري بأن السؤال البحثي الهام الذي يمكن إثارته هنا يتمثل في:

متى يجب استخدام الإنترنت كوسيلة إتصال بغرض مساعدة الأفراد في التعرف علي مصادر تواجد المنتجات التي تمثل إهتمامات خاصة لهم؟ ومتى يمكن استخدامه كوسيلة أو قناة بيعية؟

ويري ويبب أن هناك العديد من المنافع التي يمكن للشركات حصدتها عند إدخال قنوات التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت وتحقيق التكامل بينها وبين قنوات التوزيع الأخرى في حالة اعتمادها عليها- إستراتيجيات قنوات التوزيع المتعددة-، ومن هذه المنافع:

- 1- تحقيق تكيفاً أفضل بصدد التعامل مع التغيرات في حاجات المستهلكين وأنماط السوق الخاصة بهم.
- 2- تزداد إستفادة الشركات من إستراتيجيات قنوات التوزيع المتعددة في حالة إمتلاكها لمدي وتشكيله كبيرة من المنتجات.
- 3- تستطيع الشركات أن تعمل علي زيادة طاقتها الإنتاجية للإستفادة من إضافة قنوات توزيع.
- 4- تحسين القدرة التنافسية لتلك الشركات.

وإستكمالاً لوجهة النظر السابقة، فإن التسويق الإلكتروني لا يقتصر تأثيره فقط علي جميع الأنشطة التسويقية بل أنه يساعد أيضاً علي تحقيق التوجهات الإستراتيجية التالية (Chaffey et. al, 2000):

1- إختراق السوق: حيث يمكن إستخدام الإنترنت في بيع منتجات قائمة / حالية داخل نفس الأسواق الحالية / القائمة ولكن بصورة أكبر. ويتم ذلك من خلال إستخدام الإنترنت في الإعلان عن المنتجات لزيادة درجة المعرفة بهذه المنتجات وبالشركة بين المستهلكين المحتملين في الأسواق الحالية. ويمثل هذا إستخدام تقليدي للإنترنت.

2- تنمية السوق: يتم إستخدام الإنترنت هنا للبيع داخل أسواق جديدة، وذلك من خلال الحصول علي ميزة انخفاض التكلفة للإعلان الدولي في الإنترنت، وبدون وجود ضرورة لتدعيم البنية الأساسية للنشاط البيعي في الدول التي يتواجد بها المستهلكين. ويمثل هذا أيضاً إستخدام نسبي تقليدي للإنترنت، ولكنه يتطلب التغلب علي معوقات التصدير في عدد كبير من الدول.

3- تنمية المنتج: وهنا يتم تنمية المنتجات أو الخدمات التي يمكن تسليمها بواسطة الإنترنت، وينطبق ذلك علي منتجات المعلومات مثل تقارير السوق، ويمثل هذا إستخداماً جديداً أو إبتكارياً للإنترنت.

4- التنوع: حيث يتم إستخدام الإنترنت هنا في تنمية منتجات جديدة يتم بيعها داخل أسواق جديدة.

إن التسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت يمكنه أيضاً أن يقدم الوسيلة اللازمة للشركة لبيع منتجاتها بشكل مباشر إلي المستهلك، وتعرف هذه العملية "بانتهاء أو إلغاء الوساطة بين المنتج والمستهلك". وهذا المفهوم يعني أن الشركة تعمل علي تقليل أدوار الطرف (الأطراف) الثالث أثناء ممارستها لعملياتها التجارية.

وبناء على ما سبق مباشرة يمكن تلخيص المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء ممارسة التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت في الست نقاط أو المنافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C، وذلك يطلق عليها اسم الـ "6Cs".

1- **تقليل التكاليف Cost Reduction**: وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم علي موقع الويب بدلاً من القيام بهذه الطباعة.

2- **زيادة القدرة Capability**: حيث أن الإنترنت يمد الشركات بفرص لإنتاج وتسويق منتجات وخدمات جديدة، كما أنه يمكنها أيضاً من الدخول إلي أسواق جديدة.

3- **الميزة التنافسية Competitive Advantage**: فإذا إستطاعت الشركة تقديم قدرات جديدة - لمنتجات أو أسواق جديدة - قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.

4- **تحسين الإتصالات Communications Improvement**: ويتضمن هذا أو ينطوي علي تحسين الإتصالات مع المستهلكين، والعاملين، والموردين، والموزعين.

5- **الرقابة Control**: حيث نجد أن الإنترنت والإنترنت يمكنهما أن يعملوا علي إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف علي سلوك المستهلك، والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.



## 6- تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك Customer Services

**Improvement:** ويتم تحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها الإنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي علي سبيل المثال علي المخزون المتاح، أو تساؤلات وأسئلة المستهلكين عن الخدمات المقدمة.

### ثانياً: العوائق الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

علي الرغم من المنافع والمزايا التي يمكن حصدتها لكل من المسوق والمستهلك من خلال إستخدام التسويق / التسوق الإلكتروني إلا أن هذا لا يمنع من وجود العديد من العوامل التي قد تعوق من ممارسة هذا النوع من التسويق باستخدام الإنترنت. ويلاحظ أن البعض من هذه العوامل يتعلق بالمستهلك، وبعضها يتعلق بالوسطاء والشركات المنتجة، والبعض الآخر منها يتعلق بالتشريعات الحكومية. فبالنسبة للعوامل المتعلقة بالمستهلك نجد أن التسوق التقليدي يتفوق علي التسوق الإلكتروني في عدة نواحي، مثل توافر المتعة والتفاعل الإجتماعي في التسوق، بالإضافة إلي الصعوبة التي قد يواجهها المستهلكين عند المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة باستخدام الإنترنت، وبصفة خاصة تزداد صعوبة التعامل مع الشبكة إذا لم يتم تصميم المواقع التجارية فيها بشكل بسيط. أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالوسطاء فيلاحظ أن إنشاء صفحات علي الشبكة والحفاظ عليها وتحسينها يتطلب منهم إستثمارات باهظة. ومما يزيد من مقاومة الوسطاء - في هذا الصدد - وجود عدم تأكيد فيما يتعلق بإمكانية إسترداد هذه الإستثمارات مستقبلاً، كما أن نشر الأسعار علي الشبكة يتيح معلومات للمنافسين وللعلماء مما يزيد من كفاءة السوق من ناحية، ولكن يقلل من هامش الربح من ناحية أخرى. وبالنسبة للعوامل الخاصة بالشركات المنتجة نجد أن الكثير من هذه الشركات قد تعمل علي تجنب البيع

للمستهلكين وذلك حتي يمكنها تجنب رد فعل الوسطاء الذين تعتمد عليهم في كثير من الأحيان. وكذلك فإن طبيعة المنتج ذاته قد تحول دون شراؤه مباشرة من الشركة المنتجة عن طريق الإنترنت.

وأخيراً بالنسبة للعوامل الخاصة بالتشريعات. يمكن القول أن التشريعات الحكومية قد تؤدي إلي عرقلة التسويق عن طريق الإنترنت. ففي الولايات المتحدة - مثلاً- تفرض الحكومة ضرائب خاصة علي قنوات البيع والتوزيع عن طريق الإنترنت. أما حكومة الصين فقد أعلنت أنها غير مسنولة عن أي تعاقبات يتم إكمالها أو إتمامها عن طريق الشبكة.

وقد يظهر أحد العوائق الهامة عند ممارسة التسوق الإلكتروني ويتمثل في عدم توافر الخبرة الكافية لدي جميع المستهلكين في التعامل والوصول إلي شبكة الإتصالات العالمية بنفس الطريقة. فإستخدام تلك الشبكة ليس معناه الإستفادة الكاملة منها.

ويري الكثير بأنه من المهم أن نتعرف علي العوائق الخاصة بنجاح التسويق الإلكتروني حتى تكون هناك إمكانية لتحديد مدي إنتشار الأسواق الإلكترونية مستقبلاً، ولذا قاما بتلخيص هذه العوائق يمكن تلخيص البعض الآخر منها فيما يلي:

#### 1- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجي المعلومات في بعض دول العالم.

إن هذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول. حيث نجد أن فرص إستخدام الإنترنت المتاحة للمستهلكين وأيضاً القدرة علي إستخدامه غير متساوية في الدول المختلفة، أو بنفس القدر المتاح للمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً. كما يلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الإنتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين



المشاركة في الأسواق الإلكترونية، حتى لو كان هؤلاء المستهلكين لديهم الرغبة في المشاركة في هذه الأسواق. ومن العوائق التي تخص هذه النقطة أيضاً ما يمكن أن نلاحظه في وجود قصور في نظم الاتصالات بعيدة المدى (عن بعد) Telecommunications حتى لو كان الإنترنت متاحاً (مثل أن يكون نظام الاتصالات فقيراً). ويلاحظ أن هذا العائق – الخاص بضعف نظم الاتصالات بعيدة المدى – يمكن أن يكون موجوداً علي الرغم من زيادة الإدراك والاعتراف بأهمية الاتصالات بعيدة المدى للشركات والدول في الوصول إلي أسواق ومجتمعات جديدة.

## 2- مستوي الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين.

وقد يرجع إنخفاض هذا المستوي إلي بعض العوامل مثل:

- نقص التعليم الخاص بالكمبيوتر.
- إنخفاض درجة الرغبة في قبول تكنولوجيا جديد.
- إنخفاض نسبة المستهلكين القادرين علي أو الراغبين في المشاركة في الأسواق الإلكترونية.

## 3- عدم توافر عنصر الأمان.

هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات والمستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكترونية وذلك بسبب شعورهم بأن درجة أو مستوي المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة. وفي هذا الصدد يؤكد روهم وبيرنيل (Rohm and Pernul, 2000) علي ضرورة توفير أسواق إلكترونية آمنة، ويرأ بأنه علي الرغم من أن الانفتاحية تمثل أحد أهم المزايا الخاصة بالإنترنت، إلا أن ذلك يعمل علي ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها عبر



الإنترنت، والتي يمكن إعتراضها أو تغييرها. الأمر الذي يعني عدم توافر عناصر الثقة والسلامة والصدق لتلك الرسائل.

وقد أشارت أحد البحوث المسحية التي تم إجرائها في المملكة المتحدة بأن 60% من مواقع الويب يعاني من عدم توافر - وجود تغييرات في - عنصر الأمان في السنتين الأخيرتين. ويترتب علي وجود مثل هذه الثغرات تحمل الشركات لتكاليف إضافية تتراوح ما بين 20.000 جنيه إسترليني إلي 100.000 جنيه إسترليني وذلك لتجنب مثل هذه الثغرات. وقد أشار المسح أيضاً بأن هناك خمس شركات فقط هي التي قامت ببناء ما يسمى بحوائط الحريق Fire Walls وذلك لمنع اللصوص من إعتراض المصالح أو البيانات الخاصة بها (Burden, Lyde and Gilbert, 2000). ويبدو أن الرؤية السابقة لعدم توافر عنصر الأمان في الأسواق الإلكترونية كأحد أهم المعوقات لممارسة التسويق الإلكتروني قد لاقت قبولاً واسعاً لدي العديد من الكتاب والباحثين المهتمين بذلك المجال. فنجد أن ويستلاند (Westland, 2002) يري ضرورة إيجاد إجابة علي التساؤل الخاص بتحديد المستوي المناسب للرقابة الإدارية المطلوبة لتحقيق الثقة في التعامل، والتأكد من توافر عنصر الأمان في وسائل الدفع، وأداء الخدمة، وتوصيل السلع، والحصول علي الجودة المطلوبة بشكل مناسب. ويرى ويستلاند بأن مخاطر المعاملات تنشأ عندما تفشل الأسواق في تحقيق واحد أو أكثر من العناصر السابقة (الأمان في دفع مقابل المنتج/الخدمة، وأداء الخدمة بشكل مناسب، وتوصيل السلع / الخدمات في الوقت وبالجودة المناسبة) أثناء القيام بالتعامل.

وبشكل آخر يؤكد ويستلاند علي أن إصطلاح مخاطر المعاملات يعبر عن

ما يلي:

1- يستلم المشتري السلع/الخدمات عند مستوى أقل من الجودة المتوقعة، أو في توقيت غير مناسب.

2- لا يستلم البائع قيمة الصفقة بالكامل.

ويتفق انجيليديس مع تلك النظرة الخاصة بعدم توافر عنصر الأمان (Angelides, 1997). حيث يري أنه علي الرغم من المنافع التي يمكن تحقيقها جراء التسوق الإلكتروني إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض العقبات والعوائق المرتبطة به مثل درجة الأمان في المعاملات، ودرجة الخصوصية في هذه المعاملات. فيلاحظ أن إعطاء الأوامر الخاصة بشراء المنتج إلكترونياً يمكن أن يتم باستخدام بطاقات الائتمان، ولكن عادة ما يخشي المستهلكون من سرقة أرقام بطاقات الائتمان الخاصة بهم أو كشف بعض المعلومات الحساسة أو الشخصية الخاصة بهم عند إجراء وتنفيذ التعامل إلكترونياً.

وفي هذا الصدد يقول " انجيليديس " أنه إلي أن يجيء الوقت الذي تحل فيه تلك المشاكل، فإن عنصر عدم التأكد سيظل أحد العوائق أو العناصر المحيطة باستخدام تكنولوجيا الإنترنت في التسوق. وذلك لأن نجاح الأسواق الإلكترونية يعتمد وبشكل كبير علي عنصر الأمان، ويتطلب مستويات مرتفعة أو درجة أكبر من الثقة الخاصة بالتعامل.

ويسرد انجيليديس عددا من العقبات الأخرى التي قد تواجه التسويق الإلكتروني تتلخص في الآتي:

• تعارض التسوق الإلكتروني مع الخبرات الإجتماعية للتسوق، ومع التفاعل الحقيقي مع المنتجات والأشخاص والمتسوقين الآخرين. ولذلك نجد الكثير من الأشخاص عادة ما يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الإجتماعية ومنفعة التسوق بصورة إجتماعية.



• ومن العقبات الأخرى التي يمكن ذكرها هي حاجة الكثير من الشركات في إجراء الاتصالات التي يطلق عليها الإتصال وجهاً لوجه، وبصفة خاصة مع المشترين الذين يتصفون بالإندفاع والسريعة في إتخاذ قرار الشراء. ونتيجة لهذا يري "انجيليديس" أنه ليس من المتوقع أن ينجح التسويق الإلكتروني في الأجل القصير. ولكن علي الرغم من ذلك سيستمر رجال التسويق في إستخدام هذا النوع بسبب الكثير من العوامل، والتي منها علي سبيل المثال الضغوط التنافسية وانخفاض بعض أنواع التكاليف المصاحبة للتسويق الإلكتروني.

ويؤكد " ابرامسون وهولنجشيد (Abramson and Hollingshead, 2000) علي أن وجود مزايا عديدة للتسوق الإلكتروني مثل وجود إمكانية للتسوق خلال ساعات اليوم بأكمله، وإمكانية تجنب الضوضاء والزحام عند القيام بالتسوق التقليدي، وإمكانية تجنب المرور وإيجاد أماكن الانتظار للسيارات عند القيام بالتسوق التقليدي لا ينفي وجود بعض العيوب الخاصة به مثل:

- مرور فترة زمنية قد تكون طويلة بين إختيار السلعة وإستلامها.
- التكاليف الخاصة بتوزيع المنتج بالشكل الذي يمكن من تحقيق الإشباع والرضاء للمستهلك.

ومن أمثلة تلك التكاليف ما يلي:

- تكلفة التصميم المادي للموقع.
- تكلفة التخطيط الداخلي للمتجر.
- تكلفة الصورة الذهنية السيئة (فإذا لم تكن الصورة الذهنية لدي المستهلك موثوقة/ جيدة فإنه لن يقوم بالتسوق أو العودة مرة أخرى).



- وتخلص عايدة رزق الله (رزق الله، 2000) إلي مجموعة من التحديات التي تواجه التسويق الدولي الإلكتروني، وتتلخص تلك التحديات فيما يلي:
- 1- التحدي الخاص باللغات الأجنبية وذلك حتى يمكن كتابة الصفحات التي يحتويها الموقع الإلكتروني ومراجعتها بصفة مستمرة.
  - 2- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين.
  - 3- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المتعلقة بالأنشطة التجارية والتي تختلف من بلد إلي آخر سواء فيما يتعلق بالإعلانات أو بالتراخيص الحكومية.
  - 4- التحدي الخاص بطريقة الدفع. والتي تري بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني. وبالتالي يجب علي الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ علي خصوصيته والقضاء علي أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.
  - 5- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب.
  - 6- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية.
  - 7- التحدي الخاص بإختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.
  - 8- التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للمنتج وللصفحات الإلكترونية المصاحبة للموقع الإلكتروني. مثل أختبارات سهولة القراءة، واختبار توافق العناوين مع المحتوى والمؤثرات الأخرى مثل الألوان والموسيقى.
  - 9- التحدي الخاص بالتغلب علي معوقات الإتصالات.
  - 10- التحدي الخاص بالحصول علي معلومات أكثر من المستهلك.
- وإستكمالاً لهذه التحديات نجد أن البعض يؤكد علي نوعين من التحديات التي تواجه البيع الإلكتروني. وتتمثل هذه التحديات في:

أ- إنخفاض ولاء المستهلك للعلامة.

ب- السعر التنافسي.

يتضح من العرض السابق وجود العديد من العقبات والعوائق التي قد تعترض مسيرة التسويق الإلكتروني وتؤثر علي مستقبله. وعلي الرغم من ذلك يلاحظ ومن خلال إستعراض آراء الكتاب والممارسين المهتمين بهذا المجال، بأن التسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت أصبح يمثل أحد معطيات واقع الأعمال في العالم المعاصر، بل وأحد الأدوات الهامة التي يمكن لمنظمات الأعمال إستخدامها لتحقيق الكثير من المزايا التنافسية والوصول إلي الأسواق العالمية. ليس هذا فحسب بل أنه عمل علي فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف علي الشركات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لها. الأمر الذي يجعل الكثير من الكتابات تشير إليه بإعتباره أحد الآليات التي قد عملت علي تحويل الكلام عن العولمة من مجرد كلام إلي أفعال أو واقع فعلي.

ولما كان إستخدام الإنترنت في المجال التسويقي من شأنه أن يعمل علي تغيير إستخدام إستراتيجيات التسويق التقليدية والتي أصبح البعض منها أقل كفاءة في الأسواق الحالية. فإن السؤال الذي يمكن أن يتم طرحه الآن هو كيف يمكن للإنترنت تعظيم الأداء التسويقي (أداء الوظيفة التسويقية) مقارنة بما يمكن لإستراتيجيات التسويق التقليدية تحقيقه؟ وهل فعلاً يمكن للإنترنت تحقيق ذلك؟

**ثالثاً التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي:**

إن الإتجاه نحو ممارسة التسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت كوسيلة جديدة – تمكن من تحقيق بعد التفاعلية في التعامل مع المستهلكين والأسواق المستهدفة – من شأنه أن يعمل علي تغيير الطريقة التي يتم الوصول بها إلي



هذه الأسواق / المستهلكين. ومن شأنه أيضاً أن يعمل علي إختلاف سلوك مستخدمي الإنترنت – بإعتبارهم المستهلكين المستهدفين في هذا الصدد – عن أشكال السلوك الأخرى الخاصة بإستخدام وسائل التسويق التقليدية. ولذلك فقد إتجهت العديد من الكتابات التسويقية إلي محاولة التعرف علي الإختلافات القائمة بين الإتصالات التسويقية بإستخدام الإنترنت وبين أشكال الإتصالات التسويقية التقليدية.

إن إكتشاف ومعرفة تلك الإختلافات يمكنه أن يسهم وبصورة كبيرة في بناء وتكوين الأسس والقواعد التي يمكن من خلالها ممارسة التسويق الإلكتروني بشكل سليم وفعال، وتحقيق التكامل بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وبين إستراتيجية الشركة والإستراتيجية التسويقية لها.

وفي هذا الصدد يري البعض بأن إستخدام الإنترنت كقناة للمعلومات من شأنه أن يحدث تعديل بسيط علي نموذج سلوك المشتري التالي:

المعرفة بالعلامة ← الاتجاهات نحو العلامة ← النية للشراء ← التسهيلات الخاصة بالشراء  
بحيث يصبح شكل هذا النموذج في ظل استخدام الإنترنت كقناة للمعلومات بالصورة التالية:  
المعرفة بالعلامة ← منتج المعلومات ← الاتجاهات نحو العلامة ← النية للشراء ← التسهيلات الخاصة بالشراء

إن هذا التعديل البسيط يوضح الحاجة لوضع منتج المعلومات بين مرحلة المعرفة ومرحلة الإتجاهات. حيث يلاحظ أن معظم الإعلانات التقليدية تنطوي علي معلومات قليلة. وبالتالي يتم إجبار أو دفع المستهلك للإستجابة أحيانا لقوي بيعية ذات مستوي منخفض من التدريب، أو لا تملك القدرة علي إعطاء كل المعلومات التي يحتاجها المستهلك. ومن هنا فإن الإنترنت يسمح للشركات بنشر الأبحاث وأي معلومات تفصيلية عن المنتج. ومن الأمثلة الجيدة للشركات التي قامت بذلك شركة أبل للكمبيوتر من خلال موقعها علي الإنترنت ([www.apple.com](http://www.apple.com)). كما أنه يعتقد بأن الشركات التي تقوم بتسويق



منتجات مثل الأثاث أو العقارات – تتصف بإرتفاع سعرها أو تكلفتها.. يكون من المفيد لها إستخدام الإنترنت لتوزيع أو لنقل معلومات عن منتجاتها للمشتريين. ويمكن القول بأن المعلومات التي يقدمها الإنترنت في مرحلة ما قبل الشراء تكون مفيدة جداً لقياس فعالية / كفاءة الإستثمار الخاص بإستخدام الإنترنت. كما يري أن الإنترنت لا يمكنه أن يحل محل قنوات التوزيع التقليدية في المستقبل القريب.

وبغرض الوصول إلي تحديد الإختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي. فقد قام شافي وآخرون (Chaffey et. al, 2000) بإستعراض بعض وجهات النظر الخاصة بذلك كما يلي:

● هناك مجموعة من الخصائص تميز الإنترنت كوسيلة جديدة للإتصال بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في الآتي:

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالإتصال.

- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب Pull).

- الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب إنتباه زوار موقع الويب.

- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة بإستجابات الأفراد.

● "هناك عدد من الإختلافات بين الوسائل الجديدة والتقليدية أشار إليها شافي وآخرون (Chaffey et. al 2000). وتتلخص تلك الإختلافات في الجدول التالي:

جدول (7-2)

الإختلافات بين الوسيلة التقليدية والوسيلة الجديدة

التي قدمها كياني 1998

التعليق	الوسيلة الجديدة	الوسيلة التقليدية
يمكن إعتبار الإنترنت هو وسيلة الاتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى Many-to-Many، ولكن بالنسبة للشركة يمكن إعتباره من طرف إلي طرف وهذا يمثل أفضل نموذج في هذا الصدد أي بين الشركة إلي المستهلك فقط	نموذج الإتصال من شخص أو طرف واحد إلي طرف واحد أو من العديد من الأطراف إلي عدة أطراف أخرى. One - to - One or Many - to - Many	نموذج الإتصال من شخص أو طرف واحد إلي عدة أشخاص أو أطراف One - to- Many
إن التكنولوجيا الجديد الذي يمكن من وضع تفضيلات المستهلك علي الشاشة، من شأنه أن يمكن من التعرف علي النواحي والاهتمامات الشخصية لكل مستهلك	التسويق الفردي Individualized Marketing أي الموجه لكل مستهلك علي حده باعتباراه قطاع سوقي، وفي بعض الأحيان يسمي ذلك بالتفصيل الجماهيري للمنتج/ الخدمة. Mass Customization	التسويق الجماهيري واسع الإنتشار أو الموجه إلي قطاع كبير من الجمهور Mass Marketing
يلاحظ أن طبيعة شبكة الإتصالات العالمية تشير إلي تحقيق التفاعلية من خلال التسهيلات المتعلقة بالمعلومات المرتردة.	الديالوج Dialogue القائم علي الحوار المتبادل	المنولوج Monologue أو مخاطبة المرء لنفسه.
تزايد الإهتمام بدخليات المستهلك في تحديد خصائص العلامة. فرص لإضافة القيمة علي العلامة	الإتصال Communication.	تعليم المنتج Branding.

التعليق	الوسيلة الجديدة	الوسيلة التقليدية
سياسة جذب (Pull) المستهلك تصبح أكثر أهمية.	التفكير ينصب علي جانب الطلب	التفكير ينصب علي جانب العرض
المستهلك يملك مدخلات أكثر بالنسبة لمتطلباته من المنتجات أو الخدمات.	المستهلك كشريك	المستهلك كهدف
تجميع ما يدور بأذهان المستهلكين أفضل من تحديد قطاعات مستهدفة.	الجماعات / المجتمعات Communities	القطاعات Segmentation

المصدر:

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

وقد رأي انجليديس - في محاولته للفرقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي- أن صفحة الويب يمكن إعتبارها:

1- قناة ترويجية وبالتالي فهي ملائمة لاستخدامها في الإعلان.

2- قناة للتوزيع وبالتالي فهي ملائمة للنشاط البيعي (المبيعات).

ويقول " انجليديس " أن عوائد الشركات التي تقوم بتقديم معلوماتها علي الويب يمكن أن تكون ضعف العوائد التي يتم تحقيقها من خلال إعلانات الإذاعة. وعلي الرغم من ذلك فالإعلان علي الويب لم يتم استخدامه إلا من خلال إعلانات عدد قليل من الصناعات مثل صناعة الكمبيوتر والاتصالات بعيدة المدى. حيث أن الصناعات التي تنتج المأكولات والمشروبات عادة ما نجدها تستخدم الوسائل التقليدية بشكل أكبر من استخدامها لاعلان الويب.

وينبه انجليديس في هذا الصدد إلي وجود مجموعة من المشاكل التي تواجهها وسائل الإعلان التقليدية مثل:



- قد لا ينتبه المستهلك إلى الإعلان المطبوع في الجريدة أو المجلة.
  - قد يقوم المستهلك بتغيير المحطة التي يذاع فيها الإعلان في الراديو.
  - وقد يقوم أيضاً بتغيير القناة التليفزيونية من خلال الريموت كنترول، أو حتي نجده يقوم بترك الغرفة والمشاهدة إذا ما جاءت الإعلانات.
- ومن هنا فإن الشركات في محاولتها لتحسين فعالية التسويق في بيئة تتصف بدرجة عالية من المنافسة يجب عليها أن تدرك أو تأخذ في حسابها أن وسائل الإعلان التقليدية أصبحت غير كافية.
- ويخلص انجليديس إلى مجموعة من الاختلافات الهامة بين الاعلان باستخدام الوسائل التقليدية وبين الاعلان علي الويب وتتلخص هذه الاختلافات في الآتي:

- 1- الإعلان علي الويب أرخص وينطوي علي معلومات أكثر.
- فتكلفة الإعلان علي صفحة الويب أقل بكثير من تكلفة الإعلان باستخدام أي شكل من أشكال الوسائل التقليدية. بالإضافة لذلك نجد أن توزيع المجلات التي تحتوي علي الإعلان للقراء لها تكلفة أكبر بكثير من تكلفة إنتاج وتوزيع صفحة الويب.
- 2- تحاول وسيلة الإعلان التقليدية إرسال رسالة واحدة إلي العديد من المستهلكين (أكبر عدد ممكن). أما إعلان الويب يقوم علي أساس أن المستهلك هو الذي يأتي ليري الإعلان. بمعنى أن المستهلك هو الذي يختار بنفسه إعلان الويب ويكون تحت سيطرته. وبالتالي يمكن القول أن الناس الذين يقومون بزيارة موقع الويب هم بالفعل الذين يكون لديهم اهتمام فعلاً بالمنتج.

3- من أهم الاختلافات أيضا التي يجب ذكرها في هذا الصدد أن الوسيلة الجديدة تقوم بتحقيق الاتصال من خلال ديالوج أو سيناريو متبادل بين الطرفين (المستهلك والمعلن) وليس من خلال مجرد عملية إرسال أو نشر Broadcasting . وعلي سبيل المثال عندما يحتاج أو يرغب المستهلك في الحصول علي تفاصيل أكثر أو طرح بعض التساؤلات، فإن مسوقي المنتج علي الويب يمكنهم تعديل نقاط التركيز الخاصة بالتفاعل مع هؤلاء المستهلكين.

4- وأخيراً ينطوي استخدام الإعلان علي الويب قدره أكبر علي إقناع المستهلك بزيارة الويب. وانفاق الوقت الخاص بذلك. حيث أن صفحات الويب يمكنها إمداد الزائر بصورة ذهنية جيدة وإمداده بمنافع أخرى غير ملموسة مثل التسلية والدعابة وتحديث المعلومات. ويعمل هذا علي تحقيق قيمة مضافة أخرى للخدمة التي يشتريها المستهلك. وبالتالي فإن الشركات الموجودة علي الويب يتم رؤيتها واختيارها من خلال الصورة الذهنية لها وليس الموقع. بل أكثر من ذلك نجد أن التصميم التفاعلي الكفاء لصفحة الويب يمكن اعتباره ميزة استراتيجية هامة وتحدي جديد للمسوقين، حيث أن هذا التصميم سوف يعتبر مؤشراً لمكانة ووضعيه الشركة في أذهان المستهلكين (Angelides, 1997).

وجدير بالذكر أن هناك إجماع من معظم الكتابات التسويقية علي اعتبار أو استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني كمرادف لمفهوم التسويق التفاعلي.

وتستعرض عابدة رزق الله (Rizkalla, 2000) العديد من التعريفات للتوصل لتحديد دقيق لمفهوم التسويق التفاعلي. وفي هذا الصدد يلاحظ أن هناك البعض يري التسويق التفاعلي علي " أنه الطريقة التي تمكن المستخدمين من المشاركة في تعديل وتكييف شكل ومكونات البيئة الوسيطة في الوقت

الحالي". والبعض الآخر يشير إلى التسويق التفاعلي باعتباره يمثل ملمحين من ملامح الإتصال وهما القدرة علي مخاطبة الأفراد، والقدرة علي تجميعهم، مع الأخذ في الحسبان إستجابة أو رد فعل هؤلاء الأفراد. وهناك البعض الذي يضيف ملمح آخر في تعريفه للتسويق التفاعلي ألا وهو القدرة علي مخاطبة الفرد أكثر من مره بالطريقة التي تجعلنا نأخذ في حسابنا الإستجابة المميزة لكل فرد علي حده.

ويتضح من التعريفات السابقة أن التسويق التفاعلي هو عبارة عن تلك العمليات الخاصة بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المتعلقة بالمعلومات والخدمات والمنتجات، ويتم إشباع تلك الحاجات من خلال التبادل الإلكتروني لنمط إستهلاك كل فرد علي حده.

وبناءً علي التحديد السابق لمفهوم التسويق التفاعلي فقد قامت عايدة رزق الله بتحديد عدداً من الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق التفاعلي تتمثل في الآتي (Rizkalla, 2000):

#### 1- النواحي الشخصية أو الفردية والملائمة:

فالتسويق التفاعلي يتحول من التسويق والإعلانات الموجهة إلى عدد كبير من المستهلكين المستهدفين (في التسويق التقليدي) إلى التسويق والإعلانات لكل مستهلك وبشكل فردي. ومن هنا يحصل المستهلك علي معلومات أكثر ملائمة لحاجاته وإهتماماته. ويستطيع رجال التسويق إستخدام ذلك في التحرك إلي المستهلكين المحتملين وخدمتهم، وخلق الحوار معهم، وأيضاً إكتشاف الفرص البيعية المختلفة، وأخيراً لتنمية نشاط الترويج.



## 2- الوقت والحضور:

فالتسويق التفاعلي متاح للمستهلك عندما يرغب في الوقت الذي يرغبه وتستطيع الشركات القيام بالنشاط التسويقي حتى بدون أن تملك محلات أو قنوات توزيع أو قوي بيعية.

## 3- تغيير هيكل التكاليف:

فالتسويق التقليدي ينطوي علي متغيرات محددة لتكاليف الإنتاج وتكاليف الأنشطة التسويقية والمواد الإعلانية. ولكن في التسويق التفاعلي – ومن خلال استخدام وسائل جديدة ومختلفة – ربما نجد متغيرات أو عناصر تكاليفية أخرى.

## 4- تغيير هيكل المعلومات:

فرجال التسويق لديهم الفرصة في إعطاء أو تسليم معلومات تسويقية أكثر لعدد أكبر من المستهلكين المحتملين.

## 5- تغيير المعرفة بالإسم أو العلامة:

وهنا يلاحظ أن العلامة مازالت تمثل عنصراً هاماً يمكن رجال التسويق من جذب المستهلكين إلي وسيلتهم الجديدة. ولكن بإستخدام الوسائل الجديدة في التسويق التفاعلي فإن ذلك من شأنه أن يساعد وبشكل كبير علي توجيه الإنتباه والإهتمام للعلامات الجديدة.

الفصل الثامن  
المنتجات والأسواق الإلكترونية

## الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي فى تنمية المفاهيم والجوانب  
المعرفية التالية لديك :

- خصائص الأسواق الإلكترونية.
- التطورات التى مرت بها الأسواق الإلكترونية.
- المنتجات التى يمكن تسويقها وتسوقها إلكترونياً داخل  
الأسواق الافتراضية.



## مقدمة :

إن إهتمام بعض الكتابات والدراسات بممارسات التسويق الإلكتروني من خلال محاولة الكشف عن أعداد وخصائص مستخدمي الإنترنت كمستهلكين محتملين لهذا النوع من التسويق، وإستخدامات الإنترنت وإسهاماتها كأداة تسويقية تسهل من تفعيل دور التسويق الإلكتروني، قد دفع البعض الآخر من الباحثين إلى البحث والتنقيب فى جوانب أخرى من ذلك الموضوع. ولهذا يركز الفصل الحالى على مناقشة بعضا من هذه الجوانب التى يمكن أن تكشف لنا بدورها عن ملامح إضافية تسهم فى إستكمال التحليلات الخاصة بموضوع التسويق الإلكتروني.

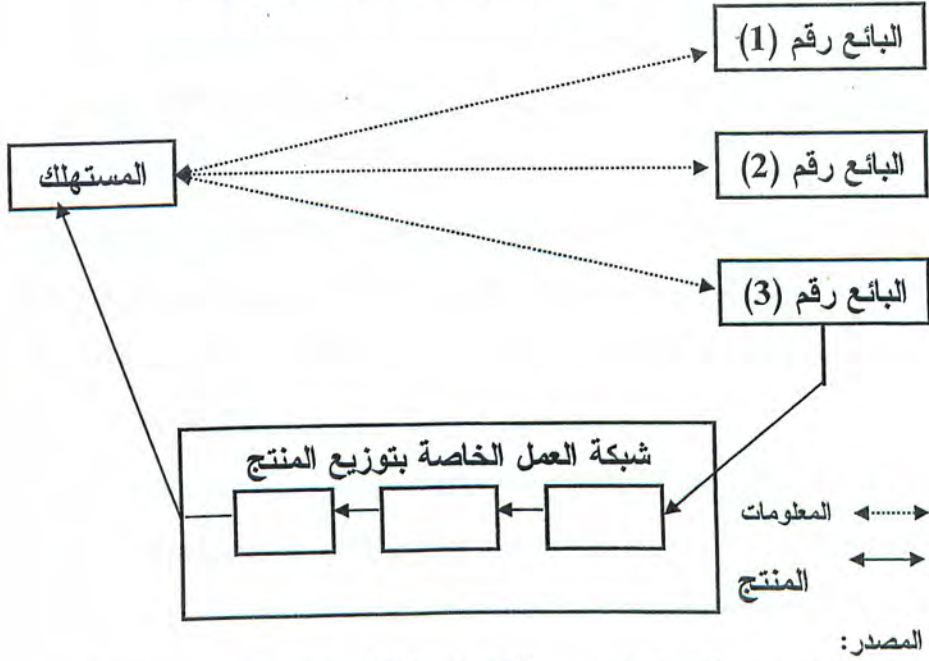
ومن هنا يبدأ الفصل بإستعراض خصائص الأسواق الإلكترونية ، والتطورات التى مرت بها خلال الفترات السابقة التى بدأ فيها إستخدام شبكة الإنترنت ومواقع الويب التجارية للشركات كأماكن جديدة للسوق . ثم يتحرك الفصل صوب مناقشة قضية المنتجات التى يمكن تسويقها وتسوقها إلكترونيا داخل تلك الأسواق الإفتراضية.

## أولا- الأسواق الإلكترونية:

قام سترادر وشو (Strader and Shaw, 1997) بتحديد الإختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من منظور تأثير الأسواق الإلكترونية علي هيكل الصناعة ، وقد قاما بتوضيح وجهة النظر الخاصة بهما من خلال الأشكال التالية:

### شكل رقم (8-1)

هيكل الصناعة التي تنتشر خلالها الأسواق التقليدية



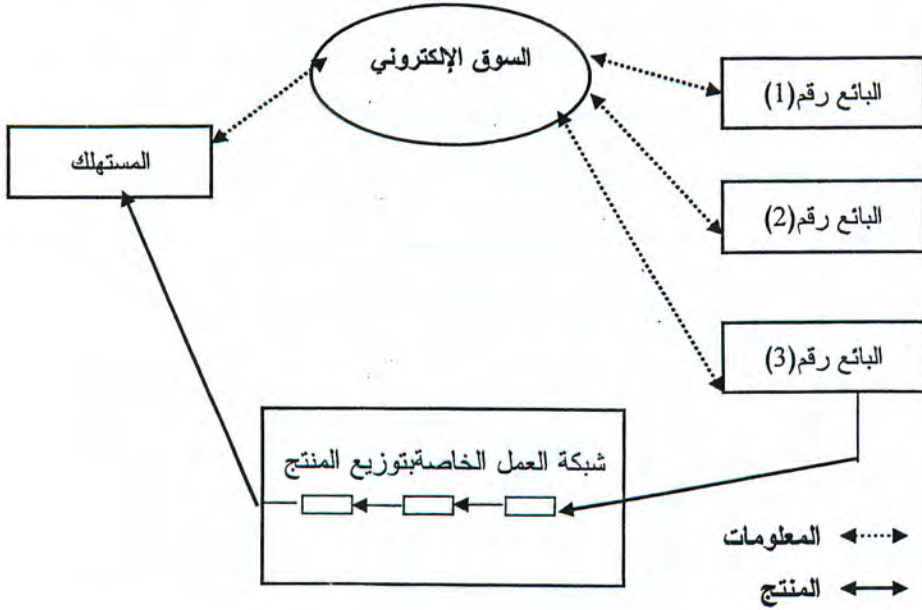
Strader, Troyj and Michael J.Shaw, 1997. Characteristics of Electronic Markets, *Decision support Systems* 21. P:188.

إن الشكل السابق يظهر لنا صورة للأسواق التقليدية. حيث نجد أن المستهلك يبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المتاحة، وأسعار هذه المنتجات، وجودتها، وخصائصها أو ملامحها.

وهذه المعلومات يحصل عليها المستهلك من خلال مدي واسع من المصادر، والتي تشمل علي مصادر الإعلان والذهاب إلي محلات التجزئة... الخ. وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك يتوقف عن عملية البحث، وذلك عندها يدرك أن البحث لن يقدم له المنفعة التي يريها. وبمجرد تجميع المعلومات يقوم المستهلك بتحليلها، ويقرر المستهلك حينئذ من أين يقوم بشراء المنتج؟. ويلاحظ هنا أن المنتج يتم شراؤه ونقله إلي المنزل بواسطة المستهلك أو أن يتم تسليمه للمستهلك من خلال شبكة عمل لتوزيع المنتج.

شكل رقم (8-2)

هيكل الصناعة التي ينتشر خلالها الأسواق الإلكترونية  
(ويمثل هذا الشكل المرحلة الأولى للتحويل للأسواق الإلكترونية).



المصدر:

Strader, Troyj and Michael J. Shaw, 1997. Characteristics of Electronic Markets, *Decision support Systems* 21. P:189.

ويلاحظ علي الشكل السابق أن الأسواق الإلكترونية تؤثر علي عمليات الشراء الخاصة بالمستهلك. وتتمثل المرحلة الأولى للتحويل للأسواق الإلكترونية في إيجاد ميكانيزم رقمي أو معلوماتي، وهذا يعني أن السوق الإلكتروني يمدنا بألية تعمل علي تقليل تكاليف البحث عن المنتج (المال، والوقت، والمجهود الذي يتم إنفاقه لتجميع معلومات عن سعر، وجوده، وملامح المنتج). ويعمل هذا أيضاً علي تقليل الحالات التي يستطيع فيها البائعين وضع أسعار مرتفعة لمنتجاتهم مقارنة بالمنافسين كنتيجة لعدم إدراك المستهلك بالأسعار الأخرى -

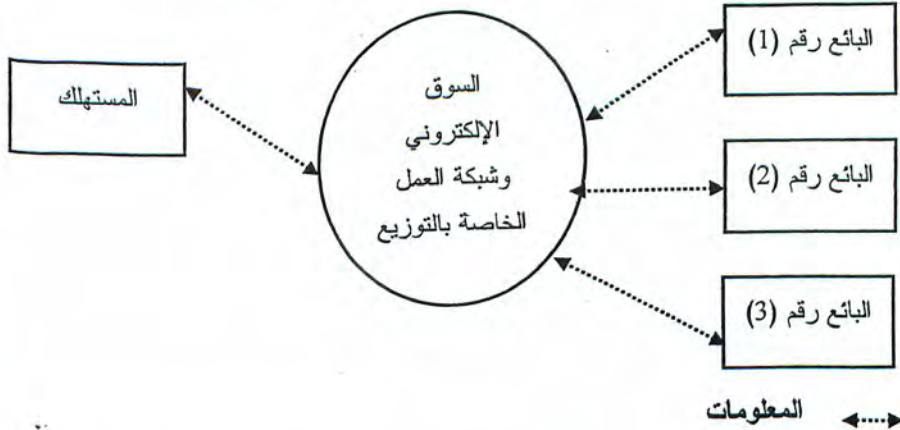


وهو ما يحدث في حالات الاحتكار -، ونتيجة لذلك يستطيع المستهلكين القيام بشراء المنتجات / الخدمات بأسعار منخفضة أو مناسبة.

كما يلاحظ أيضاً هنا إمكانية التخلص من بعض الوسطاء مثل تجار الجملة في سلسلة القيمة. وعندئذ يتم خلق صناعة جديدة تنتشر فيها الأسواق الإلكترونية، وتستطيع الشركات التي تقدم منتجات فيها من تحقيق أرباح حديه أكبر مقارنة بالأرباح التي يتم تحقيقها في الأسواق التقليدية. وهذا ما يؤدي إلى خلق المرحلة الثانية من التحول للأسواق الإلكترونية.

### شكل رقم (8-3)

#### المرحلة الثانية للتحول للأسواق الإلكترونية



والمنتجات الرقمية، والتوزيع الإلكتروني للمنتجات.  
القيام بأنشطة التسويق الخاصة بتشغيل الأوامر، والتوزيع، والدفع، وتنمية المنتج.  
المصدر:

Strader, Troyj and Michael j.Shaw, 1997. Characteristics of Electronic Markets, *Decision support Systems* 21. P:189.

يتضح من هذا الشكل الأخير المرحلة الثانية للتحويل إلى الأسواق الإلكترونية، والتي تتمثل في إيجاد ميكانيزم رقمي لمعلوماتي للمنتج نفسه يمكن من إجراء نشاط التوزيع. وبمعني آخر فإن هذه المرحلة تعني محاولة إيجاد ميكانيزم أو آلية لتوزيع المنتج إلكترونياً. ومن أمثلة المنتجات المعلوماتية أو الرقمية التي يمكن توزيعها إلكترونياً الكتب، والجرائد، والمجلات، والبرمجيات، والأفلام، والموسيقى.

هذا يعني أن الشكل الثاني للأسواق الإلكترونية يختلف عن الشكل الأول للتحويل إلى الأسواق الإلكترونية في إمكانية القيام بعمليات التوزيع إلكترونياً وذلك بسبب طبيعة المنتج نفسه - منتج رقمي معلوماتي -، كما يلاحظ أن الشكل الثاني هذا يمكن من تجميع مدي واسع من الأنشطة التي يقوم بها البائعين والمستهلكين في مكان واحد. هذا المكان يتضمن أو يشتمل علي القيام بأنشطة التسويق، وأوامر التشغيل، والتوزيع، وحتى العمليات الخاصة بتنمية المنتج. ويمكن لنا تلخيص ما سبق من أشكال تمثل التحويل من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الإلكترونية في الجدول التالي:

## جدول رقم (1-8)

### التحول من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الإلكترونية

السوق الإلكتروني والتوزيع الشكل الثاني	السوق الإلكتروني الشكل الأول	الأسواق التقليدية (مثل محلات التجزئة)	
معايير وصفية بالإضافة لمنتج يسهل توزيعه إلكترونياً.	معايير مقبولة لتوصيف المنتج من خلال السوق الإلكتروني	معاملات لا تحتاج إلى سيطرة أو تحكم هيراركي	خصائص الصناعة المطلوبة
نعم	نعم	لا	ميكانيزم معلوماتي للسوق
نعم	لا	لا	ميكانيزم معلوماتي للمنتج والتوزيع
نفس الشكل الأول، بالإضافة إلى الشركات التي تقوم بالتوزيع المادي.	تجار الجملة، وبعض السماسرة الذين يقومون بتجميع وتحليل المعلومات	-	أمثلة للوسطاء الذين يمكن التخلص منهم
نفس الوسطاء الموجودين بالشكل الأول.	الشركات التي تحقق النجاح للسوق الإلكتروني، أو التي تقوم بتشغيل السوق الإلكتروني مثل الأشكال الجديدة من السماسرة التي تعمل إلكترونياً	-	أمثلة للوسطاء الذين يمكن إضافتهم

المصدر:

Strader, Troyj and Michael j. Shaw, 1997. Characteristics of Electronic Markets, *Decision support Systems* 21. P:190.

وقد قام سترادروشو بوضع نموذج للمقارنة الخاصة بالإختلافات في التكاليف بين الأسواق التقليدية (مثل محلات التجزئة) وبين الأسواق الإلكترونية. ويتلخص هذا النموذج في تحديد وجهة نظر المستهلك (المشتري) ووجهة نظر البائع للتكاليف المحتمل تحملها في كل من الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية.



بالنسبة لوجهة نظر المستهلك للتكاليف التي يحتمل أن يواجهها نجدها تشتمل على:

- 1- **سعر المنتج:** مجموع تكاليف الإنتاج، وتكاليف التنسيق، وأرباح سلسلة القيمة التي تمد المستهلك بالمنتج أو الخدمة.
- 2- **تكاليف البحث:** قيمة الوقت، والمجهود، والمال الذي ينفقه ويحدده المستهلك للبحث عن البائع الذي يقدم المنتج الذي يطلبه أو يحتاجه بالسعر وبالملامح والجودة المقبولة.
- 3- **تكاليف تدنية المخاطر:** وهي تنطوي على التكاليف اللازمة لتدنية المخاطر الخاصة بالمعاملات وتنطوي الأبعاد الخاصة بالمخاطر على:
  - **مخاطر اقتصادية:** وهي المخاطر التي تتعلق باحتمال حدوث خسائر مالية بسبب شراء المنتج.
  - **مخاطر الأداء:** وهي المخاطر التي تتعلق بإدراك المستهلك بفشل المنتج أو الخدمة في تحقيق أو مقابلة توقعاته.
  - **مخاطر شخصية:** وهي التي تشير إلى الضرر المحتمل حدوثه بالنسبة للمستهلك والناجم عن المنتج الذي يتم شراؤه وعمليات التسوق التي يقوم بها.
  - **مخاطر الخصوصية:** وهي تشير إلى الدرجة التي يتصورها المستهلكين بصدد فقدانهم لنواحي تتعلق بخصوصياتهم عند القيام بتجميع معلومات عنهم أثناء قيامهم بالتسوق.
- 4- **تكاليف التوزيع:** وهي تلك التكاليف التي ترتبط بالتحريك المادي للمنتج من البائع إلى المشتري.
- 5- **ضرائب المبيعات:** وهي تمثل نوعاً من التكاليف الإضافية.

6- تكاليف السوق: وهي تلك التكاليف الخاصة بالمشاركة في السوق.

ويمكن القول أنه بافتراض إمكانية اتخاذ القرار بطريقة رشيدة، فإن هدف المستهلك سوف يتمثل في تدنية مجموع التكاليف الخاصة بالحصول علي منتج ذو جودة مقبولة.

وقد أنتهي سترادر وشو إلى وضع جدول يلخص ما توصلنا إليه بصدد وجهة نظر المستهلك فيما يتعلق بحجم التكاليف التي سيتحملها في كل من الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية.

### جدول رقم (8-2)

المقارنة بين الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية فيما يتعلق بتكاليف المشتري

السوق الإلكتروني	السوق التقليدي	
●	○	سعر المنتج
●	○	تكاليف البحث
○	●	تكاليف الخطر
○	●	تكاليف التوزيع
●	○	ضرائب المبيعات
○	●	تكاليف السوق

● منخفض

○ مرتفع

أما بالنسبة لوجهة نظر البائع للتكاليف التي يحتمل أن يواجهها نجدها تشمل على:

1- تكاليف التسويق (الإعلان): وهي تلك التكاليف التي ترتبط أو تنشأ نتيجة إخبار المستهلك بتوافر المنتج، وتعريفه بملامح وخصائص هذا المنتج.

2- تكاليف المخزون: وتتضمن التكاليف المرتبطة بالتحكم في مستوى المخزون لمقابلة عنصر عدم التأكد في الطلب على المنتجات.

3- التكاليف الإضافية / الإدارية: تنطوي بشكل كبير على التكاليف الثابتة التي تتحملها منظمات الأعمال، وتتضمن مثلاً المساحات المادية اللازمة لتجارة التجزئة، وأماكن إيداع البضاعة.....الخ.

4- تكاليف الإنتاج: وتتضمن التكاليف المتغيرة اللازمة لتقديم أو لإنتاج وحدة المنتج وهي تنطوي على تكاليف العمالة والمواد الخام.

5- تكاليف التوزيع: وتتضمن جميع التكاليف الناجمة عن تحريك المنتج من البائع إلي المشتري.

ويلاحظ أن الأسواق الإلكترونية تمد البائع بقنوات بيعيه إضافية بالشكل الذي يمكنهم من بيع منتجاتهم. وكما هو الحال بالنسبة للمستهلكين فإن الأسواق الإلكترونية تمد البائعين أيضاً بمنافع محددة (مؤكدة). ولكن في نفس الوقت فإن مثل هذه الأسواق سوف تزيد من درجة التعقد لعملياتهم، وذلك من خلال إضافة قنوات بيعيه جديدة تتطلب تقييم التغيرات الواجب القيام بها لممارسة أعمالهم مستقبلاً.

وقد خلص "سترادر وشو" في هذا الصدد إلي جدول يوضح ما توصلوا إليه بصدد وجهة نظر البائع فيما يتعلق بحجم التكاليف التي سيواجهها في كل من الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية.



### جدول رقم (8-3)

المقارنة بين الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية فيما يتعلق بتكاليف البائع

السوق الإلكتروني	السوق الإلكتروني	السوق	
منتجات رقمية	منتجات غير رقمية	التقليدي	
●	●	○	تكاليف التسويق والإعلان
●	●	○	التكاليف الإضافية والإدارية
●	○	○	تكاليف المخزون
●	○	○	تكاليف الإنتاج
●	○	●	تكاليف التوزيع

وبقراءة سريعة للجدول السابق يتضح بعض الأمور يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1- انخفاض تكاليف الإعلان في الأسواق الإلكترونية عن الأسواق التقليدية. حيث يلاحظ أن تكلفة الإعلان لكل مستهلك علي صفحة الويب أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون أو في الجرائد أو المجلات. وتلك الحقيقة تنطبق سواء كنا نتحدث عن منتج رقمي أو غير رقمي.
- 2- وينطبق الاستنتاج السابق أيضاً علي التكاليف الثابتة أو الإضافية. حيث نجد أن الأسواق التقليدية تتطلب من البائع أن يكون لديه محل أو مكان مادي، سواء كان يمتلكه أو كان يستأجره. أما بالنسبة للأسواق الإلكترونية نجد أن صفحة الويب يمكنها أن تحل مكان المتجر المادي.
- 3- أما بصدد تكاليف المخزون نجد أن خصائص المنتج لها دوراً هاماً في تحديدها. فعندما يكون المنتج رقمياً تنخفض تكلفة المخزون، وذلك بسبب

إمكانية تخزينه ببساطه علي قرص (ديسك) كمبيوتر. وبالتالي تنخفض تكاليف التخزين بصورة واضحة في الأسواق الإلكترونية ذات المنتجات الرقمية (كتب - مجلات - برمجيات 000 الخ) .

4- وبالنسبة لتكاليف الإنتاج فنجد أن إنتاج المنتجات المادية الملموسة يتضمن تكاليف متغيرة لكل وحدة بصورة أكبر، كما يلاحظ أن إعادة إنتاج وتقديم منتج رقمي لا ينطوي إلا على مجرد نسخ ملف الكمبيوتر الخاص به مرة أخرى.

5- وأخيراً بالنسبة لتكاليف التوزيع. نجد أن المنتج الرقمي في الأسواق الإلكترونية يمكن توزيعه إلكترونياً للمستهلك مباشرة، وبالتالي تكون تكلفة التوزيع الخاصة به منخفضة جداً. وبالنسبة للأسواق التقليدية يلاحظ أيضاً انخفاض تكاليف التوزيع الخاصة بالبائع، وذلك لأن المستهلك هو الذي يأتي للمتجر بنفسه ويقوم بنقل المنتج علي حسابه الخاص في معظم الأحوال. أما بالنسبة للأسواق الإلكترونية ذات المنتجات غير الرقمية فيلاحظ فيها ارتفاع تكاليف التوزيع، حيث أن طبيعة تلك المنتجات تتطلب وجود تكاليف خاصة بشحنها إلي المستهلك.

وعلي الرغم من إشارة الجزئية الأولى للإستنتاجات السابقة إلي إنخفاض تكاليف الإعلان علي الويب مقارنة بالإعلانات في الوسائل التقليدية. مما يعني أن الإعلان علي الويب ينطوي علي منافع أكثر من الوسائل التقليدية، إلا أن أنجيليديس (Angelides, 1997) ينبه في هذا الصدد إلي أنه يجب علينا إدراك بعض التحفظات الخاصة بهذه الوسيلة التفاعلية - والتي قد تؤثر علي الإتجاهات نحو استخدامها-، وتتلخص هذه التحفظات في مجموعة من الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان وهي ما يلي :



- الإعلانات التجارية في المجالات أو التلفزيون لا يمكن مقارنتها بإعلانات الويب. فبالنسبة لإعلانات الويب نجد أن المستهلك لا بد أن يبحث عن صفحة الويب، أو قد نجده يصل إليها بطريق الصدفة.
- ومن الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها هي عدم التأكد المتعلق بعدد الأفراد الذين يستطيعون بالفعل استخدام الإنترنت والوصول إلي صفحة الويب، بالإضافة إلى عدم التأكد الخاص بكيفية استخدام تلك الصفحة.
- صعوبة قياس التكاليف المتعلقة بتكوين - خلق - الموقع الإلكتروني وتوزيع الرسائل إلى المستهلكين، وذلك لأن صفحات الويب عادة ما تحتاج إلي تحديثها وإعادة تصميمها من وقت لآخر. كما تنشأ صعوبة قياس التكاليف الخاصة بتكوين الموقع من ارتفاع المقابل المادي أو الأجر المرتفعة الخاصة بتوظيف مصممين مهنيين محترفين.
- وبالإضافة لذلك نجد أن المصممين القائمين بتصميم المواقع التجارية يستغرقون وقتاً طويلاً لبناء وتدعيم الصفحات التفاعلية. بمعنى أن نأخذ في حسابنا طول الفترة الزمنية، وحجم المجهود الذي يقوم به الأفراد القائمين علي تصميم المواقع التجارية.
- من الاعتبارات الهامة أيضاً ضرورة القيام بوضع خطط متأنية بصدد الإعلان علي صفحات الويب. وذلك لأن جودة هذه الصفحات أما أن تساهم في تعظيم الصورة الذهنية للشركة المعلنة وتزيد من مستوي المعرفة والإدراك بالعلامة الخاصة بها أو يحدث العكس، بمعنى تدمير أو الإسهام في خسارة أي مجهودات تسويقية يتم القيام بها.
- مراعاة أن يكون تنمية إستراتيجية الإعلان علي الويب هو جزء من المجهودات التسويقية التي تقوم بها الشركة فيما يتعلق بالمستهلكين المستهدفين وتدعيم العلاقة الخاصة بالشركة 000 الخ من الأنشطة التسويقية الأخرى.



• تعظيم المنافع الترويجية التي يمكن الحصول عليها من إعلانات الويب وذلك عن طريق تدعيمها أو تكاملها مع الإعلانات التقليدية في الوسائل الأخرى.

• ونتيجة لنمو التسوق الإلكتروني للمستهلكين، وحيث أننا مازلنا في المراحل الأولى لهذا النوع من التسوق. فإن الشركات يجب عليها أن تعتمد وبشكل أساسي علي توسيع عملية الوصول للأسواق صغيرة ومتوسطة الحجم، وذلك بغرض الوصول إلي أسواق جديدة ومبيعات أكثر.

جدير بالذكر هنا أيضاً أن التحول من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الإلكترونية قد خلق نوع جديد من المنظمات يطلق عليها منظمات إفتراضية Virtual Enterprise ويرى لويس ليفيفري واليزابيث ليفيفري (Lefebvre and Lefebver, 2002) أن هناك شكلان لتلك المنظمات يمكن توضيحهما باختصار كما يلي:

### 1- الشكل البسيط للمنظمة الإفتراضية:

يمكن القول أنه في أواخر سنة 1997، كان هناك بالفعل حوالي 250.000 منظمة من منظمات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية تعمل من خلال الإنترنت. وتعتبر هذه الشركات من منظمات الأعمال صغيرة الحجم، ويتم إدارتها لتحقيق الربح من خلال تمتعها بمزايا معينة مثل توافر بنية أساسية من المعلومات واتصالاتها بشبكة الإنترنت.

وتقوم هذه الشركات أو المنظمات بالاعتماد علي الإنترنت كأداة بيعية وترويجية بالإضافة للإعتماد عليها في أنشطه اللوجستيات والتوزيع، وأيضاً يتم الإعتماد عليها لإنجاز المعاملات المالية لهذه الشركات. ويطلق علي هذه الشركات منظمات إفتراضية لأن المستخدم النهائي لا يهمنه أن يعرف

الموقع الجغرافي الخاص بها. وربما لا يحتاج أن يتقابل مع عضو، أو عامل، أو موظف من موظفيها.

وتعتبر Amazon. com المثال التقليدي للمنظمة الافتراضية في أبسط صورها وعلي الرغم من أن هذه الشركة لا يتعدى عمرها إلا عدد قليل من السنوات، ولا تملك أي مواقع مادية للبيع، إلا أنها أصبحت واحدة من أكبر شركات بيع الكتب في أمريكا حيث يتوافر لديها حوالي 4.7 مليون عنواناً لكتب مختلفة. كما يلاحظ أن شركة Amazon. com تتعامل بشكل مكثف عبر الإنترنت، وبالتالي فهي تستطيع أن تقدم أسعار تنافسية جداً، وسرعة كبيرة جداً بصدد خدمة التوصيل المنزلي (بصفة عامة أقل من 48 ساعة).

كما تعتبر شركة ديل للكمبيوتر Dell Computer مثلاً آخر يمكن أن يطلق عليه منظمة افتراضية. حيث أنها استطاعت استغلال الفرص التي قدمتها التجارة الإلكترونية لتنفيذ الأوامر الخاصة بشراء أجزاء ومكونات الحاسب عندما يتم طلبها من قبل المستهلك، ودون الحاجة إلى متقاعد فرعي أو وسيط. وتقوم شركة ديل بتوصيل الطلبات في أقل من 24 ساعة، وقد لوحظ نمو مبيعاتها بسبب اعتمادها علي الإنترنت في تسويق منتجاتها لأكثر من 14 مليون دولار أمريكي في اليوم الواحد. كما استطاعت البيع بأسعار أقل من منافسيها بحوالي 10-15%.

ويلاحظ أن المنظمات الافتراضية التي نتحدث عنها – الشكل البسيط – موجودة في جميع القطاعات الاقتصادية ودرجات مختلفة. حيث نجد بعض الشركات تأخذ بالكامل الشكل الافتراضي، بينما نجد البعض الآخر من الشركات. ولأسباب إستراتيجية – تقوم باختيار بعض الأنشطة الخاصة بها لتمارسها هي فقط بشكل إلكتروني افتراضي.



## 2- الشكل المعقد للمنظمة الافتراضية:

وهي المنظمات الافتراضية - المعروفة كمنظمات ذات توسع في الأسواق العالمية - والتي يكون لها نشاط دولي متعدد أو التي توصف بأنها شركات متعددة الجنسيات، وتكون مسئولة عن مجموعة معقدة من المنتجات. وفي هذا الشكل من أشكال المنظمات الافتراضية، نجد أن المنظمة يكون لها العديد من الممثلين وكلهم يعملون معاً من خلال نفس شبكة المعلومات. وليس شرطاً أن يكون هؤلاء الممثلين موجودين في نفس المنظمة.

### ثانياً -المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً :

من الجوانب التي حظيت ببعض الإهتمامات البحثية فى الأونة الأخيرة محاولة عددا من الباحثين تحديد تلك المنتجات التي يزداد إحتمالات نجاحها عند القيام بتسويقها إلكترونياً. وبمعنى آخر الإجابة على تساؤل كثيراً ما تم إثارته فى الدوائر البحثية ألا وهو: هل جميع أنواع المنتجات/ الخدمات يمكن تسويقها إلكترونياً؟ وهل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات عن البعض الآخر إلكترونياً؟

وللإجابة على التساؤلات السابقة يرى "كيانج وآخرون" أن المنتجات التي يتم تسويقها على الإنترنت تتراوح مداها ما بين سلع إستهلاكية إلى سلع معمرة. وأيضاً فالخدمات التي يتم تسويقها على الإنترنت يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الإستشارية.

ويمكن القول أن معايير تصنيف مختلف المنتجات أو الخدمات التي يمكن بيعها على الإنترنت ما زالت مثارا للجدل والمناقشة. ويرى "كيانج وآخرون" (Kiang et.al, 2000) أن الطريقة التقليدية لتصنيف المنتجات على أساس طبيعتها أو مدى كونها ملموسة وغير ملموسة أو على أساس سلوك الشراء



ربما يكون مناسباً في ظل البيئة التقليدية للتسويق. ولكنه لا يبدو كذلك في تصنيف المنتجات أو الخدمات التي يتم بيعها في الأسواق الإلكترونية.

ومن أفضل الطرق لوضع المنتجات في مجموعات على الإنترنت (تصنيفهم) أن يتم فصلهم حسب ما إذا كانوا سلع تحتاج للبحث أو الخبرة.

**سلع البحث (السلع التي تحتاج للبحث) Search Goods** هي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية. بينما سلع الخبرة **Experience Goods** تتمثل في تلك السلع التي يعتمد تقييمها على النواحي الشخصية للفرد (خبرات الفرد الشخصية).

فإذا كان المنتج من سلع البحث فإنه يكون من المناسب أو من الأفضل أن يتم تسويقه إلكترونياً من خلال الإنترنت. وعلى الجانب الآخر إذا كان المنتج من سلع الخبرة عندئذ نجد أن تسويقه من خلال الإنترنت يكون غير مناسب. أو بمعنى آخر تقل إمكانية تسويق هذا المنتج - سلع الخبرة - إلكترونياً من خلال الإنترنت.

ومن المحاولات الأولى لتصنيف المنتجات التي يمكن تسويقها إلكترونياً تلك المحاولة التي قدمها بيترسون وآخرون سنة 1997 (Peterson et.al, 1997). حيث قاموا باستخدام ثلاثة أبعاد مختلفة للتصنيف وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

1- **تكلفة وتكرار الشراء:** يرى بيترسون هنا بشكل عام أنه كلما كانت ظروف الشراء تقتضى التسليم، وكلما زادت مرات شراء المنتج وقلت تكلفته. كلما كان من الصعب استخدام الإنترنت لتسويق تلك النوعية من المنتجات.

2- القيمة المقدمة Value Proposition: يلاحظ هنا أنه بالإمكان

إستخدام الإنترنت بشكل فعال فى تسويق السلع والخدمات غير المنظورة. حيث يمكن إستخدام الإنترنت كوسيط فى البيع والتوزيع والإتصال (من أمثلة تلك المنتجات البرمجيات).

3- درجة تمايز المنتج/ والخدمة. يرى بيترسون أنه يمكن الاستفادة من الإنترنت فى حالة المنتجات أو الخدمات ذات التمايز (من أمثلة ذلك برامج الوقاية من الفيروسات).

ويمكن توضيح إستخدام هذه الأبعاد فى تصنيف المنتجات من خلال الجدول التالى:

#### جدول رقم (4-8)

الأبعاد المستخدمة فى تصنيف المنتجات والخدمات التى يمكن إستخدام الإنترنت فى تسويقها

أمثلة للمنتجات والخدمات	البعد الثالث: درجة التمايز	البعد الثانى: القيمة المقدمة	البعد الأول: تكلفة وتكرار الشراء
المشروبات الغازية والسجائر	درجة عالية من التمايز	منتج مادملموس	سلع وخدمات منخفضة التكلفة ومتكررة الشراء
اللبن، البيض	درجة منخفضة من التمايز	خدمات غير ملموسة	
المجلات والصحف	درجة عالية من التمايز	خدمات غير ملموسة	
أسعار الأسهم والسندات	درجة منخفضة من التمايز	خدمات غير ملموسة	
أجهزة الاستريو والسيارات	درجة عالية من التمايز	منتج مادملموس	سلع وخدمات مرتفعة التكلفة وغير متكررة الشراء
المعدان النفيسة والمعروفة الوزن والخصائص	درجة منخفضة من التمايز	خدمات غير ملموسة	
البرمجيات	درجة عالية من التمايز	خدمات غير ملموسة	
التأمين	درجة منخفضة من التمايز	خدمات غير ملموسة	



ويبدو أن هذا التصنيف كان بالفعل محاولة مبدئية ونظرية لتحديد المنتجات التي يمكن تسويقها إلكترونياً. فقد أثبت الواقع العملي بعض التعارض مع ذلك التصنيف بصدد بعض المنتجات التي إعتبرها منتجات يمكن أو لا يمكن تسويقها عبر الإنترنت. ولذا فقد حاول سترادر وشو (Strader and Shaw, 1997) أن يقدموا أمثلة فعلية لمنتجات وخدمات متاحة من خلال الأسواق الإلكترونية. ومن هذه الأمثلة ما يلي:

- 1- الزهور: ومن أمثلة الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني للزهور شركة Calyx & Corolla.
- 2- الملابس: ومن أمثلتها القمصان.
- 3- السيارات: ويلاحظ أن المتسوقين لمنتج السيارات إلكترونياً لديهم خيارات أكثر مثل الحصول على معلومات ذات قيمة أكثر. ونتيجة لذلك يلاحظ أن هناك تزايد في أعداد المستهلكين الذين يقومون بالتسوق والشراء الإلكتروني للسيارات. كما يلاحظ أن الأسواق الإلكترونية حالياً تمكن المستهلكين من التسوق، وشراء سيارة جديدة، والتأمين عليها، واستلامها بدون المرور بالخطوات التقليدية لذلك. ويؤكد كل من ميندروف وبريانت (Mundorfand and Bryant, 2002) على إنه خلال فترة قصيرة أصبح التسوق الإلكتروني لمنتج السيارات – والتي كان يتم الاقتصار على شراؤها بشكل تقليدي – من الممارسات التي لاقت نجاحاً كبيراً. ويتجه مصنعوا السيارات إلى التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم بغرض تقليل المخزون، وتخفيض التكاليف المرتبطة بسلسلة العرض، وأيضاً بغرض تجميع مزيد من البيانات ذات القيمة وبشكل مباشر على المستهلكين.
- 4- الموسيقى: نجد أن المتسوقين هنا يقومون بإعطاء الأوامر الخاصة بهم لشراء الألبومات الموسيقية الجديدة الموجودة على ديسكات Disks



أو على أسطوانات مدمجة CD's. ويتم استلام تلك المنتجات خلال 24 ساعة فقط.

5- الكتب: من المواقع الإلكترونية الشهيرة لعرض الكتب موقع الأمازون Amazon.com.

6- المجلات الإلكترونية Electronic Magazine: يلاحظ أن تسويق المجلات إلكترونياً يمكن من تجنب تكاليف الطباعة والنشر. ومن ثم يمكن تخفيض المصاريف الإضافية. المر الذي يمكن فى النهاية من تحقيق الأرباح. وقد تنبأت شركة نيويورك للأبحاث الخاصة بالإنترنت أن عدد المستهلكين للمجلات الإلكترونية سوف يقفز من 13 مليون فرد سنة 1996 إلى أكثر من 35 مليون فرد سنة 2000. ويمكن القول أن نمو عدد مستهلكى المجلات الإلكترونية سوف يمدنا بالنقود التى تمكن من خلق بيئة لمجلات إلكترونية على مستوى عالى من جودة المكونات الخاصة بها.

7- تذاكر الطيران: يلاحظ أن شركات الطيران الأمريكية تستخدم مواقعها الإلكترونية على الويب وذلك لتقليل آلاف المقاعد غير المباعة للطيران كل يوم. وبجانب المنافع التى يمكن الحصول عليها جراء البيع الإلكتروني لتذاكر الطيران – وبالتالي تخفيض عدد المقاعد غير المباعة نجد أن شركات الطيران ترغب فى القضاء على تكاليف التوزيع. وذلك من خلال البيع المباشر على الإنترنت بدلا من الاعتماد على التوكيلات السياحية ووكلاء السفر.

8- الأسهم: يلاحظ هنا أن الإنترنت يمكن أن يحل محل وظائف السمسار للعديد من الأشخاص. فعلى سبيل المثال نجد أن العديد من الشركات الصغيرة تحاول بيع أسهمها بشكل مباشر للجمهور باستخدام المواقع الإلكترونية المتاحة لذلك.

وبذلك فهي تخلق ما يمكن أن يطلق عليه السوق المباشر للحصول على الأسهم (أو السوق المباشر للأسهم Direct Stock Market).

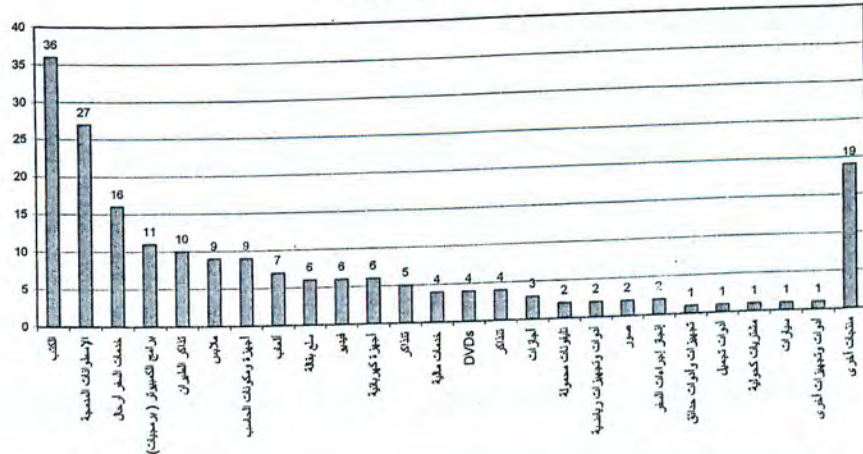
وهناك بالفعل شركتين صغيرتين في كاليفورنيا - تبيعان سلع ملموسة - تقومان بوضع نشرات إلكترونية بشكل يسمح لحاملي الأسهم فيها التجارة في أسهمها بدون الاعتماد على سمسار أو أى وسيط من أى نوع آخر. وبالتالي يمكن القول أن الإنترنت يسمح بشكل غير محدود للقيام بعمليات تبادل للأسهم الموجودة.

وفيما يلي أيضا شكل يوضح أمثلة فعلية للمنتجات التي تم تسويقها عالميا عبر الإنترنت، والنسب المئوية للمتسوقين إلكترونيا لتلك المنتجات وذلك في الستة شهور السابقة لنوفمبر 2000.

شكل رقم (4-8)

### المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا

النسبة المئوية للمتسوقين عبر الإنترنت



المصدر:

Smith, PR and Dave Challey, 2003. E. Marketing Excellence; The Heart of E Business, Butter Worth- Heinemann, P:10.

ومن المحاولات التي يصعب إغفالها في هذا الصدد، تلك التي قام بها فيلان (Phelan, 1996) وإستخدام فيها نوعين من الأبعاد هما المخاطر المدركة من قبل المستهلك للتسوق الإلكتروني والتكاليف النسبية للقناة الإلكترونية مقارنة بقناة التوزيع والبيع التقليدية (مثل تكلفة العمالة، وتكلفة النقل، وتكلفة الفحص .. الخ).

وقد اعتمد "فيلان" على هذان البعدان لوضع مصفوفة أطلق عليها مصفوفة البيع الإلكتروني من خلال الإنترنت. وتظهر هذه المصفوفة في الشكل التالي:

شكل رقم (8-5)

### مصفوفة البيع الإلكتروني An Internet Selling Matrix

الخدمات البنكية خدمات السمسرة في الأوراق المالية والأسهم تذاكر الطيران	المجوهرات الأجهزة الإلكترونية مكونات وأجزاء الحاسب الآلى	العقارات الفعلية السيارات الأثاث	مرتفعة المخاطر المدركة
البرمجيات: Software الديسكات: Compact Disks المجلات	لعب الأطفال سلع البقالة مستحضرات التجميل	ملابس الموضة مكونات وأجزاء الحاسب الآلى البتترول	منخفضة
منخفضة	متوسطة	مرتفعة	

( التكاليف النسبية للقناة )

المصدر:

Phelan, Steven E., 1996. Internet Marketing: Is The Emphasis Mislplaced? Presented at The Annual Meeting of The Australian New Zealand Academy of Management, December 4-7, p:7.



إن مثل هذه المصفوفة يمكن استخدامها فى التنبؤ بأى المنتجات يمكن أن يكون ملائم بصورة أكبر لبيعه إلكترونيا. وبصورة عامة يرى "فيلان" أنه كلما زادت المخاطر المدركة للمستهلك وزادت التكاليف النسبية للقناة، كلما كان ذلك يعنى انخفاض قبول المنتج الذى يتم تسويقه إلكترونيا. وجدير بالذكر أنه سوف يتم التعرض تفصيلا للأبعاد الخاصة بهذه المصفوفة عند عرض الجزء الخاص بمحددات قبول التسويق الإلكتروني.

ويؤكد جولوب وريجان (Golob and Regan, 2001) على ما أشرت به التصنيفات السابقة للمنتجات والخدمات التى يمكن تسويقها إلكترونيا. فيقولان أن أكثر القطاعات الناجحة فى مجال التسويق الإلكتروني هى الكتب، والبرمجيات، والموسيقى، والخدمات السياحية، والملابس، وقطع وأجزاء الحاسب. كما يتوقع كل منهما نمو أكبر فى مجال التسويق الإلكتروني بصفة خاصة بالنسبة لسلع البقالة والسلع المنزلية. وذلك بسبب تكرارية الشراء لهذه السلع. ويلاحظ أن تلك السلع سوف يزداد تسوقها من قبل المرأة العاملة بسبب ضيق الوقت المتاح لها للتسوق التقليدى.

أما بالنسبة للخدمات التى يتم تسويقها إلكترونيا فقد لاحظ جولوب وريجان أن هناك تزايدا فى أعداد المستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت للحصول على بعض الخدمات مثل الخدمات البنكية، والتعامل مع الهيئات الحكومية للحصول على الخدمات الخاصة بهم إلكترونيا، والقيام بالترتيبات المتعلقة بالسفر إلكترونيا. وهناك تزايدا فى الطلب على الخدمات الصحية الإلكترونية، التى أصبحت تمثل جزءا هاما من الممارسات الطبية. فهناك حوالى 33.5 مليون شخص فى الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون الإنترنت للحصول على معلومات صحية وطبية، حيث أن هناك 15 ألف موقع إلكترونى للبحث بالنسبة لخدمات الرعاية الصحية (Golob and Regan, 2001).

ولتأكيد ما توصل إليه جلوب وريجان فيما يتعلق بوجود تزايد في أعداد المستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت للحصول على بعض الخدمات مثل الخدمات البنكية - فقد قام كل من لياو، وشاو، ووانج، وشين (Liao, Shao, Wang and Chen, 1999) بدراسة لتحديد النية لتبنى الخدمات البنكية الافتراضية في هونج كونج، وذلك في محاولة مساعدة المؤسسات المالية في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للأشكال أو الخدمات البنكية الجديدة. وقد أشارت النتائج الخاصة بهذه الدراسة إلى وجود نسبة تبلغ حوالى 56% من مفردات العينة التى تم إجراء الدراسة عليها تنوى استخدام الخدمات البنكية التى تتم عبر الإنترنت.

ومن الخدمات/ المنتجات الجديدة التى تم بالفعل تنمية الأسواق الإلكترونية الخاصة بها فى الآونة الأخيرة هى تلك المتعلقة بتقنيات اتخاذ القرار عبر الإنترنت (Bhargava, Krishnan and Muller, 1997).

ويلاحظ أنه يمكن معاملة التقنيات الخاصة باتخاذ القرار باعتبارها من منتجات/ خدمات المعلومات، والتى يمكن تنفيذها أو نقلها من طرف لآخر. ويمكن القول أن الأسواق الإلكترونية لتقنيات إتخاذ القرار تتكون من:

- 1- **تكنولوجيا القرار:** ويتكون تكنولوجيا القرار من المعلومات والإجراءات الحسابية أو الآلية المرتبطة باتخاذ القرار (مثل مجموعة البيانات، النماذج، ونظم دعم القرار .. الخ) والتى يكون لها القدرة على دعم اتخاذ القرار، ويمكن الحصول عليها إلكترونيا عبر الإنترنت.
- 2- **المستهلك:** ويلاحظ أن مستهلك تقنيات القرار يمكن أن يكون مستهلك فرد أو منظمة، بحيث يستطيع الانتفاع بنمط أو أكثر من أنماط تقنيات القرار.
- 3- **القائم بإمداد تقنيات القرار:** ويمكن أن يكون أيضا فردا أو منظمة تستطيع خلق تقنيات القرار التى تمثل احتياجات للمستهلك.



ويبدو أن المنتجات والخدمات التي يزيد فرص نجاحها عند تسويقها إلكترونيا والسابق الإشارة إليها تلقى تأييدا كبيرا من قبل الدراسات التي تمت واستهدفت تحديد نوعية تلك المنتجات والخدمات التي يمكن بيعها من خلال الإنترنت. فقد أشارت دراسات "جيبتر للاتصالات" بأن أكثر المنتجات/الخدمات التي يتم تسويقها إلكترونيا عبر الإنترنت هي سلع البقالة، والهدايا، والزهور، والكتب، والبرمجيات Software، وقطع وأجزاء الحاسب، والتذاكر، والموسيقى، والملابس، وتذاكر السفر.

كما يشير "إيليو و فويل" إلى أن مثل هذه الأنواع من المنتجات نجدها تباع بشكل غير محدود في السوق الأمريكي. والذي يمثل سوقها أكبر سوق للتسويق الإلكتروني. ويأتي بعده السوق الأسترالي من حيث عدد المنتجات التي تباع فيه إلكترونيا.

وقد أشارت الدراسات التي تمت في استراليا بصدد نوع المنتج الذي يتم تسويقه إلكترونيا إلى نفس نتائج الدراسات السابقة والتي تمت بالنسبة للسوق الأمريكي.

وجدير بالذكر هنا إنه تم إجراء دراسة مسحية 1995-1996 في أمريكا لعدد 200000 مستهلك. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة بأن المبيعات الإلكترونية لمنهج الملابس من خلال الكتالوج بلغت نسبة 34%، كما بلغت نسبة المبيعات الإلكترونية من خلال الكتالوج لمنهج الإكسسوارات Accessories حوالي 19%. ومن الملاحظ أن نتائج هذه الدراسة تؤكد على أن مبيعات الملابس تمثل أكبر حجم مبيعات لمنهج يتم تسويقه إلكترونيا من خلال الإنترنت (Elliot and Fowell, 2000).



وفى دراسة أخرى مسحية تمت على منتج المأكولات والمشروبات التي يتسوقها المستهلك من على الإنترنت لوحظ أن منتج الصلصة كان يتم شرائه بنسبة 88.6% من مفردات الدراسة. ويتبع هذا المنتج المأكولات البحرية بنسبة 86.1%، ثم منتج القهوة بنسبة 80% وقد لوحظ أيضا أن الرجال كانوا هم الأكثر قياما بالتسوق الإلكتروني للثلاث منتجات السابقة (White, 1996).

ويخلص "كيانج وآخرون" (Kiang et.al, 2000) نتائج بعض الدراسات التي تمت بصدد المنتجات التي يمكن تسويقها إلكترونيا، ويمكن توضيح نتائج تلك الدراسات فى الآتى:

- إذا كان المنتج يتصف بدرجة مرتفعة من التعقد فإنه يكون من الأفضل استخدام أو اختيار الإنترنت كقناة للحصول عليه.
  - إذا كان المنتج من النوع الرقمي (منتجات رقمية) يكون من الأفضل أيضا الاعتماد على التسوق الإلكتروني.
  - يتم الاعتماد على التسوق الإلكتروني بصورة أكبر إذا كانت هناك رغبة فى التمتع بميزة التفصيل الجماهيرى للمنتج Customization.
- إن الإستعراض السابق يكشف لنا تزايد عدد المنتجات والخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونيا، وبصفة خاصة عندما تكون ذات طبيعة غير ملموسة أو معلوماتية. وإن كان هذا لا يمنع من وجود الكثير من السلع والخدمات التي يتم بيعها من خلال الأسواق الإلكترونية مثل الزهور، والملابس، والسيارات، والكتب، والمجلات، وتذاكر الطيران، والأسهم .. الخ.

الفصل التاسع  
إستراتيجية التسويق الإلكتروني

## الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في تنمية المفاهيم والجوانب  
المعرفية التالية لديك :

- التكامل بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وبين إستراتيجية التسويق الكلية والإستراتيجية العامة للشركة.
- هل هناك حاجة لإستراتيجية تسويق إلكتروني مستقلة ؟
- مستويات تنمية موقع الويب.
- المدخل الإستراتيجي لوضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني.
- عمليات التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني.
- إستخلاص لوضع القيمة المفترضة للتسويق الإلكتروني.



## مقدمة:

إن قرار خلق موقع للويب هو قرار يتم إتخاذهِ كنوع من رد الفعل لبعض العوامل والمستجدات الحالية فى الأسواق التى تعمل فيها وتخدمها الشركات المختلفة . بمعنى أن هذا القرار يعتبر بمثابة نوع من الإستجابة لمتغيرات معينة مثل قيام الشركات الجديدة الإفتراضية فى القطاع الذى تعمل به الشركة بتنمية مواقع إلكترونية خاصة بها، أو كإستجابة لما يقوم به المنافسين الحاليين من ممارسات تسويقية عبر الإنترنت، وأخيرا كإستجابة لطلبات المستهلكين الذين يفضلون التسوق الإلكترونى للسلع والخدمات التى يحتاجون شرائها.

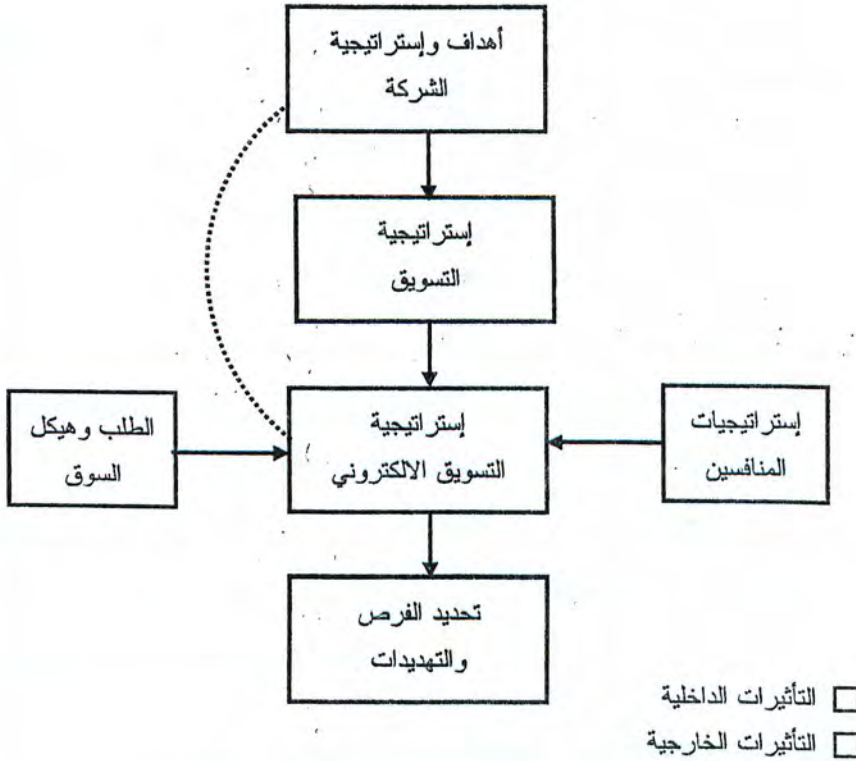
وبعد أن يتواجد موقع الويب الخاص بالشركة لمدة سنة أو أكثر يبدأ القارئون على نشاط التسويق ومديرو التسويق بالتساؤل عن مدى كفاءته وحجم فعاليته . ومن هنا تظهر الحاجة إلى إستراتيجية تسويق إلكتروني يمكنها أن تحقق التكامل والربط بين ممارسات التسويق الإلكترونى المزمع القيام بها وبين التوجهات والنشاطات التى تنطوى عليها إستراتيجية التسويق بصفة خاصة وإستراتيجية الشركة ككل بصفة عامة.

## التكامل بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وبين إستراتيجية التسويق الكلية والإستراتيجية العامة للشركة:

يمثل التكامل بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وبين الإستراتيجية التسويقية الكلية وإستراتيجية الشركة ككل تحدياً هاماً ذو دلالة كبيرة للعديد من الشركات. ويوضح الشكل التالي العوامل الهامة التى يمكن أن يكون لها تأثير على إستراتيجية التسويق الإلكتروني بالشركة .

### شكل (1-9)

العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على إستراتيجية التسويق الإلكتروني



ويلاحظ من الشكل السابق أن التأثيرات الداخلية تنطوي على أهداف وإستراتيجية الشركة والتي بدورها تؤثر على إستراتيجية التسويق. ثم تؤثر إستراتيجية التسويق بشكل مباشر على إستراتيجية التسويق الإلكتروني. أما المؤثرات الخارجية فنجدها تشتمل على الطلب، وهيكـل السوق، وإستراتيجيات المنافسين، كما نجدها تشتمل أيضا على الفرص والتهديدات البيئية الحالية أو المحتملة مستقبلا.

## هل هناك حاجة لإستراتيجية تسويق إلكتروني مستقلة ؟

يدور كثير من النقاش والجدل حول مدى حاجة الشركات لإستراتيجية منفصلة للتسويق الإلكتروني. ومن هنا يرى البعض أن الشركات لا تحتاج إستراتيجية مستقلة للتسويق الإلكتروني، حيث يتم إعتبار الأهداف والممارسات التسويقية المزمع القيام بها عبر الإنترنت مجرد ملحق لخطة التسويق الإستراتيجية فى الشركة. وقد يكون هذا الرأي صائبا بالفعل عندما يتم إستخدام الإنترنت كمجرد قناة تسويقية إضافية .

ومن ناحية أخرى، وعلى الرغم من ذلك تدفعنا الإسهامات المحتملة للإنترنت فى تحقيق مبيعات إضافية وتقليل التكاليف التسويقية إلى أهمية النظر إلى إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل منفصل. فعلى سبيل المثال، يكون لزاما على بعض الشركات مثل Dell و Cisco أن تقوم بوضع خطة منفصلة للتسويق الإلكتروني. حيث يعمل الإنترنت بالنسبة لتلك النوعية من الشركات على تغيير الطريقة التي تؤدي بها عملياتها، فى نفس الوقت الذى يكون له تأثير بشكل ملحوظ على حجم مبيعاتها الحالية والمستقبلية . كما يلاحظ أن تكاليف هذه النوعية من الشركات يمكن تقليلها أو تخفيضها كنتيجة لإستخدام الإنترنت فى إعادة هندسة أعمالها.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أهمية وضع خطة إستراتيجية منفصلة للتسويق الإلكتروني عند إستخدامه كوسيلة جديدة للإتصال والتفاعل مع القطاعات السوقية المستهدفة، الأمر الذى يجعل الشركات تحتاج إلى قياس ردود الفعل والإستجابات المختلفة لتلك الوسيلة.

وبالإضافة لذلك، قد يمثل التسويق الإلكتروني إستثمار هام وضروري يتم القيام به ونحن بصدد تنمية موقع الويب الخاص بالشركة على الإنترنت.



ومن ثم تبرز الحاجة للتأكد من أننا قمنا بإستثمار الأموال التي تم إنفاقها بشكل صحيح، والتعرف على مدى كفاءة وفعالية إستخدام هذا الإستثمار.

ويجعلنا هذا نقول بأن خطة تدعيم الإستثمار في التسويق الإلكتروني تكون مطلوبة بشكل منفصل عند تقديم أو إستخدام موقع الويب لأول مرة أو عند إستخدام التقنيات التكنولوجية الجديدة المرتبطة به لأول مرة .

ولتلخيص ما سبق نجد أننا نحتاج إلى إستراتيجية مستقلة للتسويق الإلكتروني للأسباب التالية:

1- الحاجة لإستراتيجية تنطوي على كثير من التفاصيل الهامة واللازمة للقيام بعمليات التخطيط الإستراتيجي التسويقي.

2- عند تنمية وتطوير ودراسة الإستثمار المقترح لتنمية موقع ويب جديد للشركة.

3- عند القيام بدراسة ذلك الإستثمار المقترح لتحديث موقع ويب قائم.

4- كإستراتيجية منفصلة للشركة عند إستخدام الإنترنت كقناة بيعية أو كقناة إتصال ذات تأثير على أنشطة التواصل مع العملاء المهمين والمربحين.

وفى النهاية ينبغى التنويه على أن أهمية وضع إستراتيجية مستقلة للتسويق الإلكتروني لا يجب أن تجعلنا ننسى أن تلك الإستراتيجية تمثل جزء مكمّل ومتكامل مع إستراتيجية التسويق الكلية بصفة خاصة وإستراتيجية الشركة ككل بصفة عامة.

**مستويات تنمية وتطوير موقع الويب :**

يناقش هذا الجزء المستويات المختلفة التى يمكن للشركات الإعتماد عليها وهى بصدد تفكيرها فى تنمية وإستخدام موقع للويب على الإنترنت . ويمكن

تلخيص المستويات المختلفة لتنمية وتطوير مواقع الويب فى :

- المستوى الصفري: عدم وجود أو عدم استخدام موقع للويب .
  - المستوى رقم (1): تقوم الشركة بتسجيل أو تقييد نفسها على موقع من تلك المواقع الإلكترونية التي تقوم بوضع قائمة لأسماء الشركات مثل Yellow pages ([www.yell.co.uk](http://www.yell.co.uk)) . ويفيد هذا في تعريف الأفراد الذى يدخلون على تلك المواقع بالشركات المدونة عليها. ونستطيع القول هنا بأن هذه المرحلة لا تنطوي على وجود موقع ويب خاص بالشركة .
  - المستوى رقم (2) موقع ويب بسيط وساكن Simple Static Website : وينطوي هذا الموقع على المعلومات الأساسية عن الشركة ومنتجاتها ، ويشار إليه أحيانا بكتيب المعلومات Brochureware. وتبلغ متوسط تكلفة إنشاء مثل هذه المواقع في إنجلترا بحوالي 3000 جنيه إسترليني، كما يلاحظ أن هناك العديد من الشركات الآن تستخدم هذا المستوى.
  - المستوى رقم (3): موقع ويب بسيط وتفاعلي Simple Interactive Site : عند هذا المستوى يستطيع المستخدمون أن يقوموا بالبحث عن الموقع والإستفسار عن بعض المعلومات مثل سعر المنتج ومدى توافره. وقد يتم هذا الإستفسار عن طريق إستخدام البريد الإلكتروني.
  - المستوى رقم (4): موقع تفاعلي لتدعيم المعاملات مع المستخدمين Interactive Site supporting transactions with users :
- يلاحظ أن الوظائف التي يقوم بها هذا الموقع تختلف باختلاف الشركة التي تقوم بإستخدامه. فقد يتم إستخدامه فى بيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلكين. وبالإضافة لذلك توجد هناك وظائف أخرى يمكن للموقع أن يقوم بها مثل تحقيق بعد التفاعلية فيما يخص خدمة المستهلك ويمكن هذا من تحقيق الأهداف الخاصة بالتسويق المباشر.



• المستوى رقم (5) موقع تفاعلي كامل Fully Interactive Site : ويمكن

هذا المستوى من تحقيق تسويق العلاقات مع المستهلكين الأفراد، كما إنه

يعمل على تسهيل ممارسة جميع الوظائف التسويقية الممكنة.

وجدير بالذكر إختلاف مستويات تنمية وتطوير مواقع الويب بإختلاف

الكتاب والممارسين. وبصفة عامة، يمكن الإشارة إلى ثلاثة أجيال بصدد هذا

الجدل الخاص بتنمية مواقع الويب تم تحديدها من قبل الكتاب والمتابعين في

الولايات المتحدة الأمريكية يمكن تلخيصها فيما يلي:

الجيل الأول: الموقع البسيط الساكن "Brochueware" : وهو الموقع الذي

يمكن إستخدامه بصدد الإتصالات التي تتم من طرف واحد إلى

عدة أطراف For one-to-many.

الجيل الثاني: الموقع البسيط التفاعلي : وهو الموقع الذي يفيد في تحديد مدى

توافر المنتج والاستفسارات الخاصة بالسعر. ويمكن إستخدامه

أيضا في نموذج الإتصالات التي تتم من طرف واحد إلى عدة

أطراف بالنسبة للشركات التي لم تجمع أي معلومات عن

المستهلك.

الجيل الثالث: الموقع كامل التفاعلية أوالموقع الديناميكي : وهو الموقع الذي

يمكن من تحقيق التفصيل الجماهيري لمتطلبات المستهلك

الشخصية. كما يتم إستخدامه في التسويق المباشر، وتقديم

الخدمات للعملاء والمستهلكين.

وقد لاحظ كل من كيلش وكلين (Quelch and Klein,1996) إختلاف

عمليات تنمية مواقع الويب بإختلاف أنواع وأنماط الشركات. ولذلك فقد قاموا

بالتمييز بين نوعين رئيسيين من الشركات في هذا الصدد وهما:



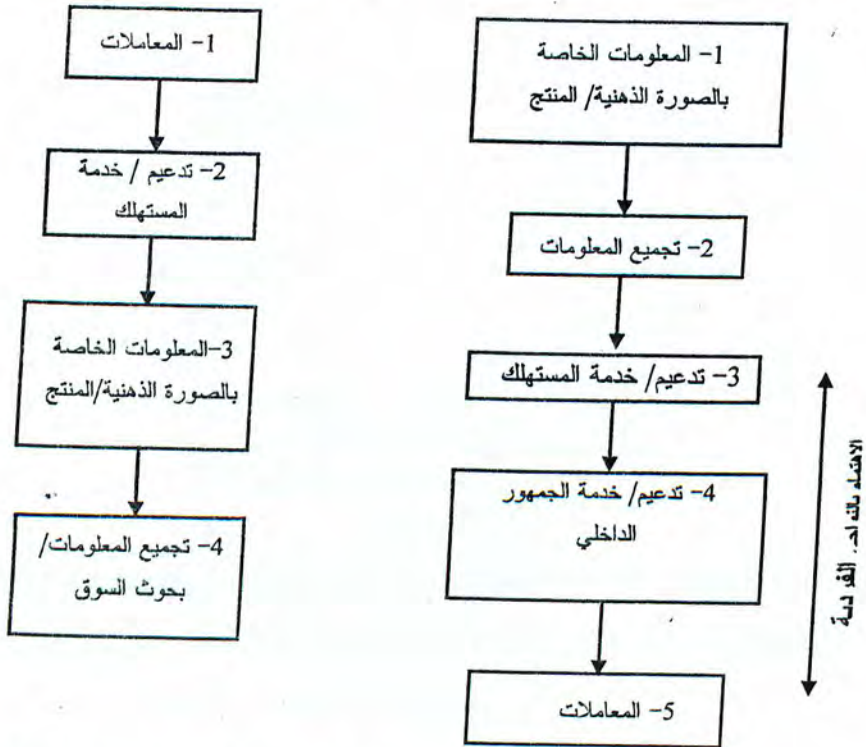
أ- الشركات الموجودة أو القائمة.

ب- الشركات التي بدأت عملها كشركات تعتمد على الإنترنت.

ويتلخص الإختلاف الرئيسي بين هذين النوعين من الشركات في أن النوع الثاني Start-ups عادة ما يقوم بتقديم التسهيلات الخاصة بالمعاملات بشكل مبكر عن الشركات القائمة. وعلى الرغم من ذلك فإنها قد تأخذ وقت أطول لتنمية تسهيلات مناسبة لخدمة المستهلك. ويوضح ذلك الشكل التالي:

شكل (9-2) : مستويات تنمية مواقع الويب

نموذج المعلومات بغرض تحقيق المعاملات نموذج المعاملات للحصول على المعلومات



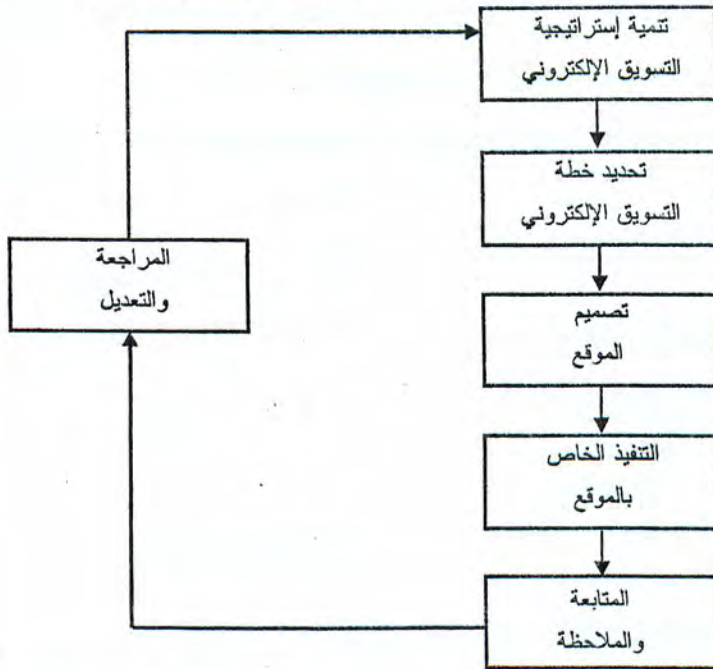
ب- الشركات التي بدأت كشركات تعتمد على الإنترنت  
Internet Start-ups

أ- الشركات متعددة الجنسيات

المدخل الإستراتيجي لوضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني:  
يوضح الشكل التالي إطار عمل بسيط لتنمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

شكل (9-3)

إطار عمل بسيط لتنمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني



واللدخول في نماذج أكثر تفصيلا ، قدم ماكدونالد (McDonald, 1999) مدخل ينطوي على تفاصيل أكثر لإطار العمل السابق. ووفقاً لهذا المدخل هناك أربعة مراحل رئيسية ترتبط بالشكل السابق وهي ما يلي:

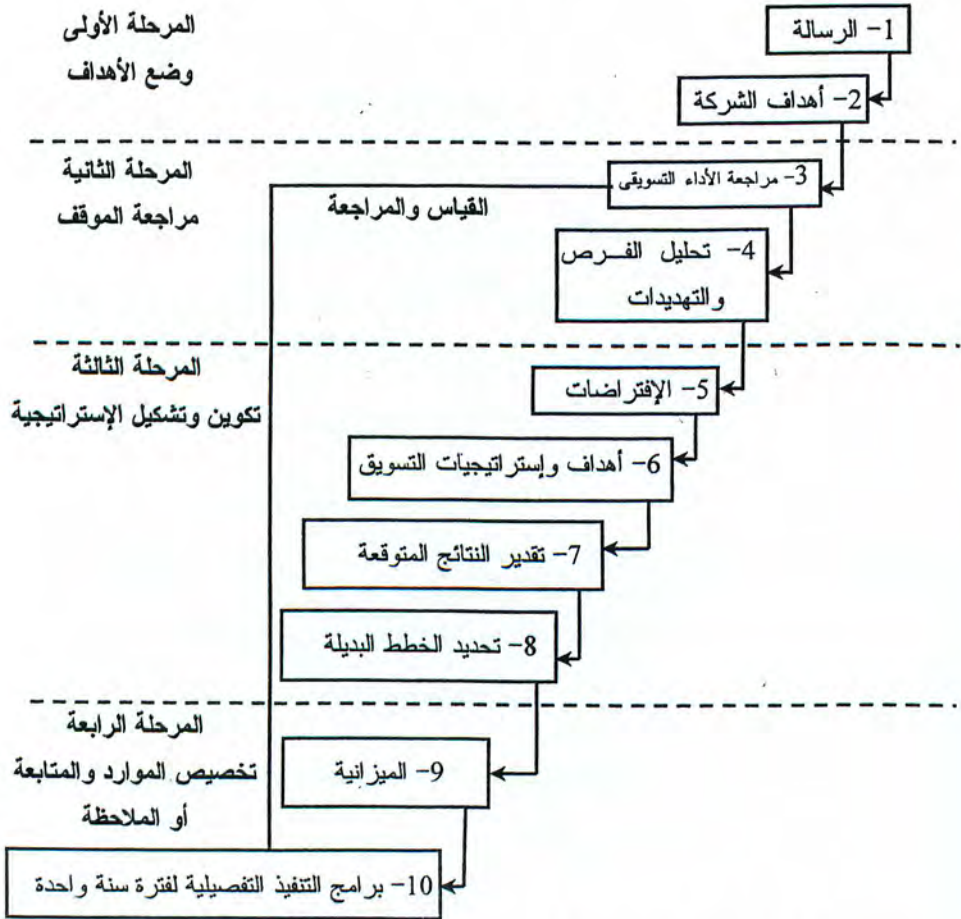
- 1- وضع الأهداف (تنمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني).
- 2- مراجعة الموقف (تنمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني).
- 3- تكوين وتشكيل الإستراتيجية (تنمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني).

4- تخصيص الموارد، والقيام بعمليات الملاحظة والمتابعة (تحديد خطة التسويق الإلكتروني والملاحظة).

وسوف يتم توضيح هذا النموذج التفصيلي في الشكل التالي:

شكل (4-9)

عمليات التخطيط الإستراتيجي للتسويق ذات العشر مراحل



وسنقوم الآن بعرض هذه المراحل بصورة أكثر تفصيلاً:



## (1) وضع الأهداف الإستراتيجية :

على الرغم من أن أي إستراتيجية تسويقية يتم وضعها بناءً على أهداف الشركة التي يتم تحديدها مسبقاً، إلا إن هناك إتجاهاً وميلاً يتمثل في أن يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني بصورة منفصلة عن أهداف الشركة وأهداف التسويق. وقد يكون سبب ذلك راجعاً إلى عدم وصول الممارسات والفكر الخاص بالتسويق الإلكتروني بعد إلى مرحلة التكامل والتوافق مع ثقافة الشركة أو الإدارة. حيث يعتبره البعض كيان ونشاط يمكن أن يكون له مسئولية منفصلة عن التسويق. ولكن لا ينفى هذا من أهمية وأفضلية وجود تناسق وتكامل بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وبين الأهداف التسويقية بصفة خاصة وأهداف الشركة بصورة عامة.

وتمثل عملية وضع الأهداف الخاصة بخطة التسويق الإلكتروني ضرورة يجب الإنتهاء منها عندما يتم البدء في التفكير في إستراتيجية التسويق الإلكتروني . ويمكن إعطاء بعض الأمثلة التوضيحية على هذه الأهداف في الآتى:

- تخفيض التكلفة بنسبة 10% خلال سنتين (تكلفة الإتصالات التسويقية).
- زيادة الإحتفاظ بالمستهلكين بنسبة 10%.
- زيادة حجم المبيعات بنسبة 20% خلال السنة بالنسبة للأسواق المستهدفة من المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة.
- خلق قيمة مضافة جديدة للخدمات المقدمة إلى المستهلك .
- تحسين خدمة المستهلك من خلال الإستجابة لأي طلبات أو إستفسارات خلال ساعتين، وأن يتم التعامل على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع.

## إسهامات الإنترنت :

إن تقييم الإسهامات الحالية للإنترنت مثل تأثيره على المبيعات إنما يمثل المقياس الرئيسي لأهمية استخدامه بالنسبة للشركة. ولذلك يجب على الشركات التي ترغب في تحقيق نسبة جيدة من العائد على المبيعات باستخدام الإنترنت أن تقوم بتحديد أهداف محددة وفقاً لدرجة الاعتماد عليه في تسويق منتجاتها. فعلى سبيل المثال قامت شركة دل "Dell" سنة 1999 بوضع هدف يتلخص في محاولة تحقيق مبيعات قدرها 7 مليون دولار أمريكي من خلال استخدام موقع الويب الخاص بها.

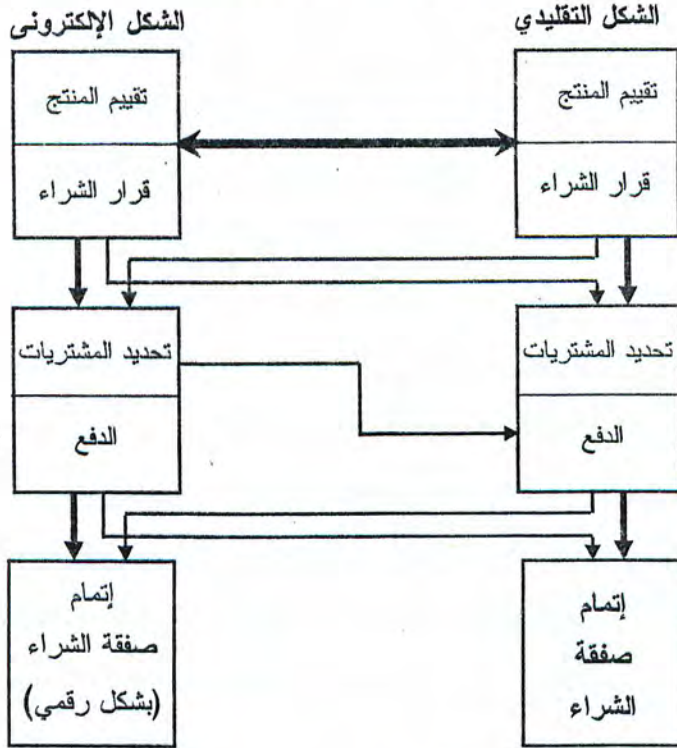
ولايعنى ذلك سهولة تقييم الإسهامات التي يمكن أن يقدمها الإنترنت ، ولذلك يكون من المهم أن تأخذ الشركات في إعتبارها الطرق والآليات المختلفة التي يمكن أن تسهم بها مواقع الويب الخاصة بها في تحقيق الأهداف التي تنشدها.

وقد يقتصر تقييم بعض الشركات للإنترنت فقط على المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها باستخدام موقع الويب الإلكتروني لها . وفي الحقيقة فإن الشركات ذات التوجهات طويلة الأجل نجدها تأخذ في حسابها وتركز في تقييمها على كيفية تأثير الإنترنت على المشتري.

ويشير الشكل التالي إلى الطرق المختلفة التي يمكن أن يساهم بها التسويق الإلكتروني في التأثير على المبيعات. حيث يمكن أن يحدث نوع من التكامل بين الشكل التقليدي والشكل الإلكتروني بصدد مراحل تقييم المنتج المزمع شرائه من قبل المستهلك، وتحديد المشتريات التي يرغبها، وإتمام صفقة الشراء. الأمر الذي قد يكون من شأنه زيادة مبيعات الشركة نتيجة استخدامها للإنترنت في تسويق منتجاتها، حيث تتاح للمستهلك الحرية في إجراء أى خطوة من خطوات الشراء بشكل تقليدي ثم إستكمال الباقي بشكل إلكتروني والعكس، أى إجراء أى خطوة شراء بشكل إلكتروني ثم إستكمال الباقي بشكل تقليدي.

## شكل (9-5)

التكامل بين القنوات التقليدية والإلكترونية بصدد تقييم المنتج والشراء وإتمام صفقة الشراء



ويمكن لنا التذليل في هذا الصدد على إسهامات التسويق الإلكتروني من خلال ما أشارت به شركة سيسكو Cisco سنة 1999 بأنها تبيع إلكترونياً أكثر من أي شركة أخرى (حيث بلغت مبيعاتها التي تتم بصورة إلكترونية يومياً حوالي 22 مليون دولار أمريكي). وقد استطاعت شركة Cisco بالفعل من خلال استخدام الإنترنت تحقيق منافع إستراتيجية أكثر من مجرد زيادة عوائد المبيعات الخاصة بها ، فقد تمكنت من زيادة درجة الربحية، في الوقت الذي استطاعت فيه أيضاً أن تخفض من تكاليف العمليات الخاصة بها.



ونقدم فيما يلي جدول يوضح إسهامات الإنترنت بالنسبة لبعض الشركات التي تم إختيارها من بين أكبر 100 شركة تستخدم الإنترنت في نشاطها التسويقي:

جدول (9-1)

إسهامات الإنترنت التسويقية في بعض الشركات العالمية

الشركة	التأثير على العائد في شكل %	العائد الكلي نتيجة استخدام الإنترنت
Cisco systems -1	64%	6400
Dell computer -2	17	3000
Disney -15	1	240
Fedex -17	3	400
Thomas publishing -34	14	40
LL Bean -36	4	45
Citigroup -59	11	700
New York Life -68	0.5	100
British Airways -92	1	200

المصدر:

Business 2.0, May (1999)

www.business2.com

المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء ممارسة التسويق الإلكتروني :

قام ستيرن سنة 1999 (Sterne, 1999) بتحديد المنافع التالية جراء

إستخدام الإنترنت :

- تحسين الصورة الذهنية للشركة.

- تحسين خدمة المستهلك.
- توسيع السوق.
- تحقيق المعاملات إلكترونياً.
- تخفيض تكاليف الاتصالات.
- زيادة الجدوى.

كما أشار التقرير المقدم من قبل أندرسون للإستشارات سنة 1999 بأن هناك مقابلات تمت مع 300 مدير تنفيذي لشركات أوروبية، حدد فيها هؤلاء المديرين المنافع التالية باعتبارها منافع هامة:

- زيادة السرعة في إجراء المعاملات (وافق على ذلك نسبة 73%).
- تحسين إدارة المعلومات (وافق على ذلك نسبة 65%).
- تزايد مستويات الخدمة المقدمة للمستهلكين (وافق على ذلك نسبة 65%).
- التحرر من القيود والعوائق الخاصة بالوقت (نسبة 65%).
- الوصول إلى الأسواق العالمية (63%).
- التحرر من القيود والعوائق الخاصة بالمسافة. (62%).
- القدرة على إنهاء وإكمال المعاملات بالكامل إلكترونياً (61%).
- الوصول إلى المجالات التنافسية وبصورة كاملة (59%).
- ظهور فرص تتعلق بعوائد/خدمات جديدة (57%).
- الكفاءة التكاليفية (55%).
- الوصول إلى علاقات أكثر كفاءة مع الملاك أو الشركاء (54%).
- تحسين الفهم المتعلق بمتطلبات المستهلك (50%).

وقد تتمثل الفائدة المرجوة من ذكر مثل هذه المنافع فى إمكانية تحويلها إلى أهداف محددة للإستراتيجية أو للخطة التسويقية. كما يجب علينا أيضا عند مراجعة هذه المنافع المحتملة أن يتم بتحديد تلك المنافع الملموسة منها (مثل تحقيق أو زيادة العوائد) وتلك المنافع غير الملموسة (والتي يصعب حسابها فى صورة كمية). ويمكن القول أن هذه المنافع يجب أن يتم وضعها داخل خطة التسويق لتمثل عوامل النجاح الحرجة المبتغى تحقيقها.

وسوف نقوم حالا بإستعراض بعضا من هذه المنافع (الملموسة وغير الملموسة) التى أشار إليها بعض مديرو العموم لعدد من الشركات الموجودة داخل المملكة المتحدة فى مجموعة من السيمينارات الخاصة بمناقشة موضوع التسويق الإلكتروني الإستراتيجي. وقد لخص Dave Chaffey نتائج تلك السيمينارات فى الجدول التالي:

جدول (9-2) منافع التسويق الإلكتروني الملموسة وغير الملموسة

المنافع غير الملموسة	المنافع الملموسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإتصالات الداعمة للصورة الذهنية للشركة.</li> <li>• تعظيم قيمة العلامة.</li> <li>• سرعة أكبر للإتصالات التسويقية</li> <li>• تحسين خدمة المستهلك.</li> <li>• التعلم للمستقبل.</li> <li>• مقابلة توقعات المستهلك</li> <li>• تحديد الشركاء الجدد، وتدعيم الشركاء الحاليين بصورة أفضل.</li> <li>• إدارة المعلومات التسويقية والمعلومات الخاصة بالمستهلك بصورة أفضل.</li> <li>• المعلومات المرتدة من المستهلك والخاصة بالمنتجات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>زيادة المبيعات من خلال تحقيق مبيعات جديدة، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة العائد الكلى ويتحقق ذلك من خلال:</li> <li>• مستهلكين جدد ، وأسواق جديدة</li> <li>• المستهلكين الحاليين (تكرار البيع )</li> <li>• المستهلكين الحاليين (مبيعات إضافية لمنتجات أخرى - Cross Selling)</li> <li>تخفيض التكاليف من خلال:</li> <li>• تقليل الوقت الخاص بخدمة المستهلك.</li> <li>• البيع بصورة إلكترونية.</li> <li>• تقليل تكاليف الطباعة والتوزيع للإتصالات التسويقية</li> </ul>



## حالة شركة كوداك:

تعتبر كوداك مثلاً جيداً للشركات التي تقوم بالتعرف على التهديدات التي تواجهها بسبب استخدام الوسيلة الرقمية (الإنترنت) ثم تقوم بتحويل تلك التهديدات إلى فرص أو مزايا خاصة بها. فمن خلال الترويج للكاميرات الرقمية وتقديم الخدمات إلكترونياً مثل خدمة "Photo net" (التصوير عبر الإنترنت) استطاعت شركة كوداك الآن في الوصول إلى مكانة تنافسية جيدة والفوز بعوائد أكبر بسبب المنتجات والأسواق الجديدة التي دخلت فيها. وبالإضافة إلى الحصول على عوائد أكبر، فقد أصبحت كوداك قادرة على تحسين خدمة المستهلك في نفس الوقت التي استطاعت فيه أيضاً من تقليل تكاليفها بصورة ملحوظة. وفي هذا الصدد أشار تيم نيكولاس Tim Nichols المسئول التسويقي بالشركة بأن هناك أرباح قدرها 11 مليون دولار تم تحقيقها من خلال موقع كوداك الإلكتروني لخدمة المستهلك سنة 1996. وقد تم تحقيق ذلك من خلال تحسين ما يلي:

- المحافظة على العميل، وقد قدر حجم الأرباح الخاص بذلك بأكثر من 3.5 مليون دولار تم تحقيقها من خلال الخدمات التي يقدمها موقع الويب والتي تزيد على 25000 إتصال في اليوم، وكذلك أيضاً من خلال البحوث المسحية التي تقيس رضاء المستهلك، الأمر الذي جعل المستهلكين أكثر ولاءاً ورضاءاً.
- تجنب تكاليف قدرت بحوالي 1.6 مليون دولار من خلال تحميل 55000 محرك من محركات البرمجيات، و21000 كتيب من كتيبات المعلومات الخاصة بالمنتجات.
- المساهمة في تحقيق قدر كبير من المبيعات الإضافية.

## (2) مراجعة الموقف :

إن مراجعة الموقف هي تلك العملية التي تعرف بمراجعة التسويق Marketing Audit ، والتي يتم من خلالها التعرف على فعالية وكفاءة أنشطة التسويق الحالية داخل الشركة، بالإضافة لمحاولة التعرف على العوامل البيئية الخارجية للشركة التي تحكم الطريقة التي تتم بها تنمية الإستراتيجية التسويقية. وسوف نقوم الآن بالتعرض - وبصورة منفصلة- لمراجعة النواحي الداخلية ومراجعة النواحي الخارجية، وعندئذٍ نقوم بتقديم تحليلات هيكلية للفرص والتهديدات التي يمكن للوسيلة الجديدة أن تخلقها.

### أولاً- المراجعة الداخلية Internal Audits:

تعنى المراجعة الخاصة بالإنترنت مراجعة الطريقة الحالية التي يتم بها استخدام موقع الويب ، على أن يتم القيام بعد ذلك بتقييم مدى فعالية هذا الاستخدام.

وتركز تلك المراجعة على دراسة ومراجعة العناصر التالية لموقع الويب:

#### 1- فعالية الشركة:

ينطوي هذا على مراجعة مدى إسهام موقع الويب في التأثير على العائد والربحية ، وفي التأثير على أى عناصر أخرى تتعلق برسالة الشركة الخاصة بالموقع الإلكتروني. كما يتم أيضاً مراجعة تكاليف تقديم وتحديث الموقع الإلكتروني. ولذلك يطلق على تلك النوعية من المراجعة "تحليل التكاليف - المنافع".

#### 2- فعالية التسويق:

تشتمل تلك المراجعة على المقاييس الخاصة بالجوانب التالية:

• المبيعات.

• المحافظة على وإستبقاء العملاء المربحين.

• حصة السوق .

• تعظيم قيمة العلامة وتحقيق الولاء لها.

• خدمة المستهلك.

ويلاحظ أن هذه المقاييس سوف يتم إستخدامها في تقييم مختلف خطوط المنتجات التي يتم تقديمها وتسويقها على موقع الويب. كما يتم مراجعة الطريقة التي تستفيد بها عناصر المزيج التسويقي من إستخدام الموقع.

### 3- فعالية الإنترنت:

يتم إجراء المراجعة هنا من خلال الإعتماد على مقاييس محددة عند تقييم الكيفية التي يتم من خلالها إستخدام موقع الويب، ومن أمثلة هذه المقاييس الإنطباعات الخاصة بالصفحة والموقع والتي يتم تجميعها من خلال التفاعل الإلكتروني مع المستهلكين ، كما يمكن تجميع هذه الإنطباعات من خلال إستخدام الوسائل التقليدية مثل جماعات التركيز Focus groups أو قوائم الإستقصاء المرسلة إلى المستهلكين الحاليين.

ومن وجهة النظر التسويقية فإنه يجب التعرف على مدى وجود قيمة لموقع الويب لدى المستهلك ، وهل هذه القيمة واضحة أم لا ؟

### ثانيا- المراجعة الخارجية External Audits :

تتطوي المراجعة الخارجية على دراسة بيئة الأعمال التي تعمل فيها الشركة.

وهذه البيئة تتضمن العوامل الإقتصادية والسياسية والمادية والقانونية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية.



ويهتم التسويق الإلكتروني بثلاثة من هذه العوامل وهي العوامل التي ينبغي رصدها وملاحظتها بصورة دورية أو منتظمة. وتتمثل تلك العوامل في التالي:

1- القيود أو العوائق القانونية: ما هي القيود القانونية الخاصة بالترويج

الإلكتروني والتجارة على الإنترنت؟

2- القيود أو العوائق الإجتماعية: ما هي خصائص الجمهور المستهدف

والذي يقوم بالتسوق الإلكتروني؟ وكيف يختلف سلوك المستهلكين عندما يقوموا

بالتسوق عبر الإنترنت؟

3- القيود أو العوائق التكنولوجية: ما هو التكنولوجي المتاح للوصول إلى

والدخول على الإنترنت ، وكيف سيختلف هذا التكنولوجي في المستقبل؟

كما يجب أن تأخذ المراجعة الخارجية في حسابها أيضاً حالة السوق فيما

يتعلق بالمستهلكين والمنافسين. وفي هذا الصدد فإن القائمين على أنشطة

التسويق الإلكتروني يكون عليهم الإهتمام بـ ومراجعة العوامل التالية:

• **حجم السوق** (عدد المستهلكين الذين يمكنهم الوصول إلى الإنترنت. وهنا

يجب علينا حساب عدد ونسبة هؤلاء المستهلكين مقارنة بالعدد الكلي

للمستهلكين المحتملين).

• **نمط وشكل التصرفات الشرائية داخل السوق** (كيفية قيام المستهلكين

بالشراء، فمثلا هل يفضل المستهلكون إجراء مقارنة سعرية

للخدمات/المنتجات التي يتسوقونها عبر الإنترنت؟)

• **مدى إختلاف وتباين حصة السوق بإختلاف الدول والمنتجات التي يتم**

إستهدافها عبر الإنترنت.

ويجب علينا الإهتمام أيضاً ونحن بصدد المراجعة الخارجية- بطريقة ممارسة المنافسين للتسويق الإلكتروني. ويشتمل هذا على ما يلي:

■ كيفية استخدام المنافسين للأدوات الإلكترونية الوسيطة Intermediaries للإنترنت ، وكيفية قيامهم بإنهاء وإتمام صفقات الشراء الإلكتروني.

■ كيفية استخدام المنافسين لقنوات التوزيع الإلكترونية.

كما يمكن مراجعة مواقع الويب للمنافسين باستخدام مؤشرات أخرى مثل: \*مدى اعتماد الشركات القائمة على مداخل وآليات جديدة عند ممارسة التسويق الإلكتروني.

\* كم عدد الشركات الجديدة التي بدأت الشروع في استخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها.

\* التقنيات التكنولوجية ووسائل التصميم الجديدة التي يستخدمها المنافسون بالنسبة لمواقع الويب الخاصة بهم ، والتي قد تساهم في منحهم ميزة تنافسية إضافية.

### تقييم الفرص والتهديدات:

يجب على الشركات أن تكتشف وتصل إلى الفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجهها داخل بيئة العمل عبر الإنترنت. كما يجب عليها أيضاً أن تأخذ في حساباتها جوانب القوة والضعف الخاصة بإمكانات ممارسة التسويق الإلكتروني. ويعنى هذا ضرورة القيام بالتحليل المعروف بـ SWOT Analysis للتسويق الإلكتروني.

ويوضح الجدول التالي مصفوفة الفرص والتهديدات وجوانب القوة والضعف الخاصة بممارسة التسويق الإلكتروني:

### جدول (3-9)

مصفوفة الفرص والتهديدات، وجوانب القوة والضعف الخاصة بممارسة التسويق الإلكتروني

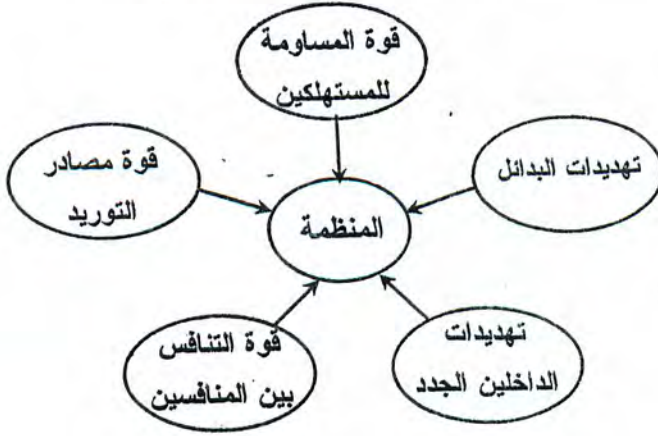
<p><b>جوانب القوة</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• المرونة</li> <li>• علامة ذات مركز قوي</li> <li>• فريق الإدارة العليا</li> <li>• الإستراتيجية السليمة</li> <li>• قنوات توزيع كفاء</li> </ul>	<p><b>الفرص</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• أسواق جديدة</li> <li>• خدمات جديدة</li> <li>• قنوات توزيع جديدة</li> <li>• تقليل قوة الموردين</li> <li>• خصائص ديموغرافية معينة</li> <li>• تقليل التكلفة</li> </ul>
<p><b>جوانب الضعف</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• علامة ذات مركز ضعيف</li> <li>• عدم المرونة (إستجابة بطيئة)</li> <li>• عدم وجود قيادة</li> <li>• عدم وجود إستراتيجية واضحة</li> <li>• عدم وجود آليات لإنهاء وإتمام الصفقات</li> </ul>	<p><b>التهديدات</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• الداخلون الجدد</li> <li>• منتجات جديدة</li> <li>• منافسة قوية</li> <li>• الصراع الخاص بقنوات التوزيع</li> <li>• إستعداد المستهلكون للتحويل إلى العلامات المنافسة</li> </ul>

ويمكن في هذا الصدد أيضا الإعتماد على نموذج بورتر- والذي قمنا بمناقشة تداعياته في الفصل الثالث- لتقييم الفرص والتهديدات التي يتم مواجهتها إزاء استخدام الإنترنت في تسويق السلع والخدمات.



### شكل (9-6)

نموذج قوى التنافس الخمس لبورتر



### (3) وضع الإستراتيجية :

تقوم الكثير من الشركات بتنمية إستراتيجية تسويق إلكتروني لأول مرة نتيجة حداثة عهدها باستخدام الإنترنت في ممارسة أعمالها . وبالتالي يصبح من الضرورة مراعاة العديد من العوامل الإستراتيجية بغرض الوصول إلى أفضل استخدام للإستراتيجية المزمع تكوينها. جدير بالذكر أن العديد من الشركات لن تملك الموارد أو الوقت الكافي لأخذ جميع هذه العوامل في الإعتبار.

ويمكن القول بأن أهم تلك الإعتبارات الإستراتيجية الواجب أخذها في الحسبان عند وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني يتمثل في حجم الإستثمارات اللازمة لإستخدام الإنترنت.

فإذا كان هذا القرار الخاص بحجم الإستثمار غير واضحاً فسيكون من الصعب وجود توجهات ترشد المسؤولين عن تنفيذ النظام.

وفي تقرير تم تقديمه سنة 1998 بواسطة مؤسسة KPM6 للإستشارات بصدد نمو التجارة الإلكترونية في أوروبا ، لوحظ أن هناك علاقة ارتباط بين حجم المنفق على الإنترنت وبين حجم العوائد التي يتم الحصول عليها. ففي مسح تم إجرائه على 500 شركة من الشركات التي يبلغ حجم مبيعاتها ما يزيد عن 300 مليون دولار. وجد أن نسبة 10% من الشركات التي تحقق عوائد باستخدام التسويق الإلكتروني لديها نفقات خاصة باستخدام الإنترنت تبلغ حوالي 222000 دولار سنويا في المتوسط، أما أقل هذه الشركات إنفاقاً على استخدام الإنترنت فقد بلغ حجم مصروفاتها أقل من 3000 دولار سنويا (Baker, 1998).

ويمكن القول أن تقدير الحجم المناسب من الإستثمارات اللازمة لإستخدام الإنترنت إنما يعتمد على مدى إسهامه وتأثيره المحتمل على أعمال المنظمة. ومن ناحية أخرى يعتمد تقدير حجم الإستثمار المناسب لإستخدام الإنترنت على التنبؤ بمستويات استخدامه. وهنا يلاحظ وجود العديد من النماذج المتاحة التي تساعد في تقدير حجم هذه الإستثمارات.

وقد إقترح كيمار سنة 1999 Kumar بأن الشركة عليها أن تقرر ما إذا كان سيتم استخدام الإنترنت مبدئياً كقناة مكملة لمجموعة القنوات الأخرى الخاصة بها ، أم سيتم استخدامه مبدئياً كبديل لتلك القنوات الأخرى ، بمعنى إحلال الإنترنت محل القنوات الأخرى التي تستخدمها الشركة.

فإذا كانت هناك قناعة بإحلال الإنترنت محل القنوات الأخرى ، عندئذ يكون من المهم القيام بالإستثمار في تنمية وتطوير البنية الأساسية اللازمة لتحقيق ذلك. بمعنى أنه على الشركة تقرير ما إذا كان سيتم اعتبار الإنترنت هو مجرد قناة بيعية/إتصالات إضافية ، أم سوف يتم استخدامه بشكل أساسي لتغيير الطريقة التي تعتمد عليها الشركة في الإتصال والبيع لعملائها.

ويقترح كيما ( Kumar, 1999 ) بأن الإحلال يكون مناسباً في الحالات

التالية:

- إذا كان استخدام المستهلك للإنترنت مرتفعاً أو كثيراً.
- إذا أمكن للإنترنت تقديم قيمة أفضل من بقية الوسائل الأخرى.
- إذا أمكن تسليم أو توصيل المنتج عبر الإنترنت.
- إذا إمتلك المنتج مواصفات نمطية أو معيارية (بمعنى إذا كان المستهلك لا يحتاج لرؤية المنتج قبل شرائه).

ويمكن القول أنه إذا تحققت ثلاثة شروط من الشروط السابقة ، عندئذا يمكن إحلال الإنترنت محل القنوات الأخرى التي تستخدمها الشركة. أما إذا لم يتم مقابلة أو تحقيق إلا القليل من هذه الشروط فإن أفضل استخدام للإنترنت هو استخدامه كقناة مكملة للقنوات الأخرى المستخدمة.

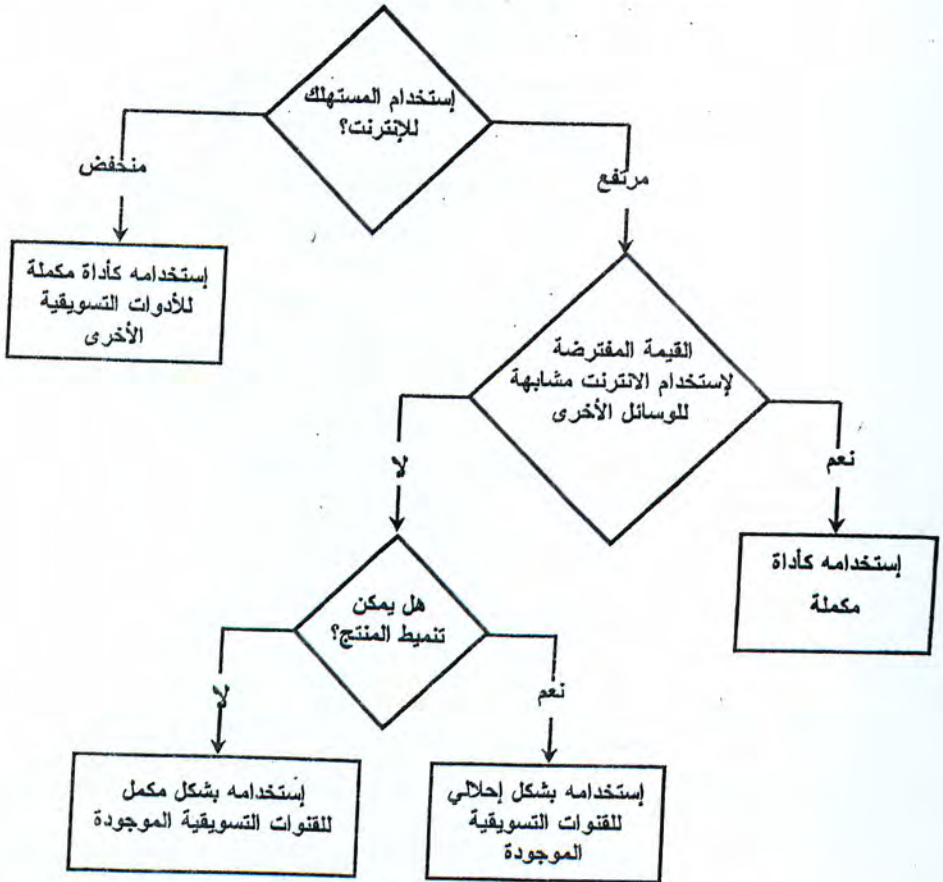
ولأغراض التحليل ، يجب على إستراتيجية الشركة أن تكون إما موجهة بالشكل الإحلالي للإنترنت أو بالشكل التكميلي (استخدامه كقناة مكملة).

ويوضح الشكل التالي خريطة تدفق يمكن أن تساعد القائم بالتحليل على المفاضلة بين البديل الإحلالي للإنترنت وبين البديل التكميلي لوضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني.



شكل (7-9)

خريطة تدفق لتقدير شكل الإعتماد على الإنترنت



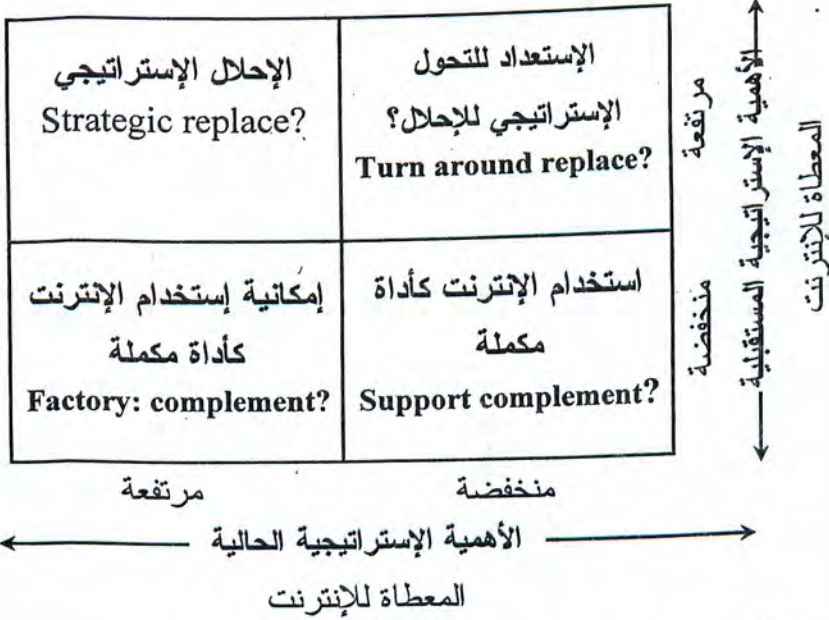
ويجب على الشركة أن تقوم بتكرار هذا التحليل بالنسبة لخطوط المنتجات المختلفة التي تسوقها، وكذلك بالنسبة للأسواق المختلفة التي تسعى لإستهدافها. الأمر الذي يمكن من تحديد شكل إستخدام الشركة للإنترنت فى ممارسة نشاطاتها التسويقية.

ويمكن تحقيق هذا من خلال إستخدام المصفوفة التي سيوضحها الشكل

التالي:

شكل (8-9)

الأهمية الإستراتيجية للإنترنت بالإعتماد على نموذج مكفارلان  
(Mc-Farlan, 1984)



وهناك نموذج بديل يمكن الاعتماد عليه بصدد تحديد أهمية الانترنت للشركة، وقد تم تنمية هذا النموذج بواسطة كار- سيلفر سنة 1998- Kare Silver وتم تقديم هذا النموذج في قطاع التجزئة، وقد افترض أن شكل إستخدام الشركة للإنترنت إنما يعتمد على عامل واحد: وهو نسبة المستهلكين الموجودين في السوق المستهدف الذين يستخدمون تلك القناة الإلكترونية. وبالطبع فإن نسبة أو كثافة إستخدام السوق المستهدف للإنترنت في الشراء إنما يعتمد على عدد من العوامل الأخرى، وقد اقترح كار سيلفر مجموعة من الإرشادات المساعدة بصدد كيفية تقييم هذه العوامل. وتعرف هذه الإرشادات المساعدة باختبار التسوق الإلكتروني Electronic Shopping Test.

## إختبار التسوق الإلكتروني

تم تنمية إختبار التسوق الإلكتروني بواسطة دي كار - سيلفر سنة 1998 (Silver, 1998) بغرض تقييم العوامل التي تؤثر على قيام المستهلكين بشراء منتج التجزئة باستخدام الإنترنت. وقد إقترح دي كار - سيلفر العوامل التالية عند إجراء إختبار التسوق الإلكتروني:

### 1- خصائص المنتج Product Characteristics :

هل يحتاج المنتج إلى تجربته مادياً أو رؤيته قبل القيام بشرائه؟

### 2- الألفة والثقة Familiarity and Confidence :

ما هي درجة معرفة المستهلك وثقته في المنتج والعلامة الخاصة به؟

### 3- عوامل تخص للمستهلك Consumer Attributes :

هذه العوامل هي التي تشكل سلوك المشتري مثل مايلي :

• هل الفرد لديه القدرة على الشراء الإلكتروني (ويتعلق هذا بإمكانية

إستخدام التكنولوجيا ومدى توافر المهارات اللازمة لذلك)

• هل الفرد ليست لديه رغبة في الشراء أو التسوق بالشكل التقليدي؟

فعلى سبيل المثال، نجد أن الطلبة المعتادين على إستخدام الإنترنت

يقومون بشراء الإسطوانات المدمجة CD إلكترونياً وذلك بسبب توافر عنصر

الراحة في إستخدام التكنولوجيا. أما الشخص كبير السن فقد نجده متطاعاً

للإسطوانات الكلاسيكية، وقد لا يتوافر لديه القدرة على إستخدام التكنولوجيا

الحديث وبالتالي نجده يفضل شراء هذا المنتج بصورة تقليدية.

وقد وضع سيلفر طريقة لتصنيف أو ترتيب المنتجات حسب تفضيل

المستهلكين لتسوقها إلكترونياً. حيث قام بإعطاء عاملى خصائص المنتج ،

والألفة والثقة درجة من 10 عند تقييمها ، أما العوامل التي تعزي إلى

المستهلك فقد تم إعطائها درجة من 30 عند تقييمها .



- وباستخدام هذه الطريقة يمكن وضع درجات للمنتجات كما هو موضح في الجدول التالي:

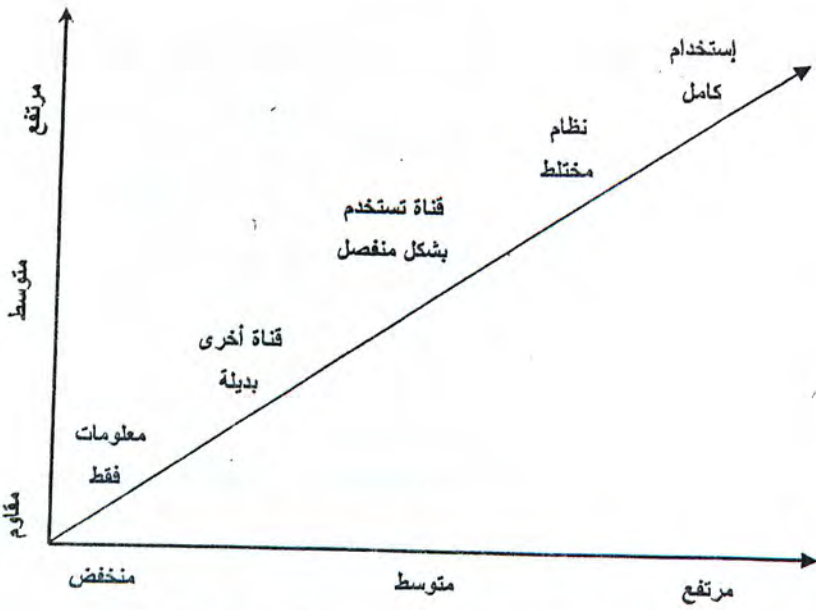
المنتج	خصائص المنتج (10)	الألفة والثقة (10)	عوامل تعزي للمستهلك (30)	الإجمالي
1- سلع البقالة	4	8	15	27
2- العقارات	10	1	4	15
3- الخدمات السياحية	10	6	15	31
4- الكتب	8	7	23	38

وقد إقترح دي كار- سيلفر بأن أي منتج يحصل على درجة أكبر من 20 فإنه يمثل سلعة يزداد إحتمال نجاح تسويقها إلكترونياً، كما إقترح سيلفر بأن الشركات تحتاج أن تقوم بمراجعة درجات المنتجات الخاصة بها بصورة دورية منتظمة.

وفيما يلي شكل يوضح الخيارات الإستراتيجية للشركة بالنسبة للأهمية التي يمكن أن تعطىها للإنترنت كقناة تسويقية.

## شكل (9-9)

### الخيارات الإستراتيجية لإستخدام الإنترنت كقناة تسويقية



% النسبة المئوية من الأفراد الموجودين بالسوق المستهدف  
والذين يستخدمون الإنترنت

ويتوقف الخيار الإستراتيجي لقيام الشركة بإستخدام الإنترنت كما هو واضح بالشكل على متغيرين رئيسيين تم رصدتهما على المحورين وهما النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت من الأفراد الموجودين في السوق المستهدف، ومدى إستعداد المسؤولين داخل الشركة لإستخدام الإنترنت في تسويق منتجات الشركة وأداء أعمالها المرتبطة بذلك .

## حالة دراسية :

### تقييم القيمة الإستراتيجية للإنترنت

حاول تقييم الأهمية المستقبلية لإستخدام الإنترنت لتسويق المنتجات التالية خلال فترة 5- 10 السنوات القادمة:

- الخدمات السياحية
- الخدمات المالية
- الكتب
- الملابس
- الأجهزة والمكونات المادية للحاسب الآلى
- الكيماويات الصناعية
- الإستشارات الإدارية
- التعاقدات الهندسية

### مساهمة الإنترنت فى تشكيل المركز الذهني للمنتج داخل السوق :

يقدم الإنترنت فرص هامة لبيع منتجات جديدة داخل أسواق جديدة، وهذا هو ما يمثل الخيارات الإستراتيجية الحالية التي تحتاج الشركات لتقييمها. ويمكن التعرف على إستراتيجيات أكثر بصدد المنتج - السوق بالرجوع إلى المصفوفة الخاصة بذلك في الفصل الأول.



استخلاص لوضع القيمة المفترضة للتسويق الإلكتروني :  
يساعد الجدول التالي في تقديم ملخص لمكونات القيمة المفترضة للتسويق الإلكتروني .

جدول (4-9)

مكونات القيمة المقترحة للتسويق الإلكتروني

المنتج	+	القيمة
	+	
المعلومات = إختيار المنتج		
	+	
الخدمات		التوصيل + خدمات ما بعد البيع

4-التخطيط والجدولة وتخصيص الموارد والملاحظة أو المتابعة :

بمجرد تشكيل إستراتيجية التسويق الإلكتروني، تكون هناك حاجة لتفاصيل أكثر. بمعنى وضع خطة تفصيلية لتنفيذ الإستراتيجية المقترحة، وهذا ما سيتم شرحه بصورة أكثر تفصيلاً في الفصل التالي بإذن الله.