

التسويق الإلكتروني

آليات التواصل الجديدة مع العملاء



دكتور

محمد عبد العظيم أبو النجا

التسويق الإلكتروني

دكتور

محمد عبد العظيم

كلية التجارة - جامعة الإسكندرية



2012

الدار الجامعية

84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقاً

E-Mail : m20ibrahim@yahoo.com

Web Site : www.eldarelgamaya.net

5907466 - 5917882

تقديم

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيد المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه والتابعين. أما بعد

تزايد الإهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة وسيطر على الكثير من الكتابات والأدبيات البحثية وبصفة خاصة الأجنبية منها. حيث دفعت عملية ممارسة العديد من النشاطات التسويقية عبر الإنترنت خلال السنوات القليلة السابقة في عدد كبير من الشركات علي مستوى العالم الكثير من الكتاب والمنظرين إلي البحث عن صياغة لماهية تلك الآلية التسويقية الجديدة، وما هي المنافع والعقبات التي يحتمل أن تواجه فعاليات القيام بالنشاطات الخاصة بها. ويعتقد معظم هؤلاء الكتاب والممارسين بأن تفعيل دور الإنترنت - وما يرتبط بها من تطبيقات تكنولوجية رقمية عديدة - في عالم الأعمال بصفة عامة وفي المجال التسويقي بصفة خاصة قد بات حقيقة واضحة لا شك فيها. فبالفعل أضحت الآن تلك الثورة التكنولوجية والمعلوماتية أحد معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومؤسسات، الأمر الذي جعل من القدرة على التعامل مع الفرص التي نتيحها، والتهديدات التي يمكن أن تخلقها عاملاً رئيسياً للنجاح والنمو. بل إن التعامل الجيد والمتواكب مع تلك المتغيرات والمستجدات سيكون بمثابة المنجم الجديد والمتنامي لتوليد مزايا تنافسية مستدامة. ويتحقق ذلك إذا ما استطاعت منظمات الأعمال بالفعل إستغلال هذه الأدوات الحديثة في بلوغ الأهداف التسويقية، وترجمة الفلسفات الفكرية الجديدة لإجتذاب العملاء والمستهلكين والإحتفاظ بهم، والتوافق مع متطلباتهم بشكل فردى يسهم في النهاية في تحقيق نمو المعاملات معهم.

وقد أثار ذلك المناخ الغنى كله المؤلف للبدأ في الإستكشاف المعرفى والدخول التفصيلى إلى دهاليز الإرهاسات الفكرية، والجوانب المفاهيمية والفلسفية الملازمة والموجهة للممارسات الخاصة بهذا الموضوع. حيث يسعى الكاتب من خلال تقديمه لهذا المؤلف الذى بين يديك إلى تقديم معالجة شاملة بقدر الإمكان للجوانب المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني. وبالتالي فقد تم التركيز على طرح تحليل مفاهيمي ينطوي على حصيلة الكتابات والدراسات التي أجريت في مجال التسويق عبر الإنترنت ، بالشكل الذي قد يمكن ولو بقدر بسيط من الوصول إلي بعض الإستخلاصات التي من شأنها الإسهام مستقبلاً في إرساء بناءاً نظرياً متكاملأ لموضوع يمثل إتجاها إداريا وتسويقياً حديثاً.

ولتحقيق ذلك الغرض فسوف يتم إستعراض فصول الكتاب الحالى بالصورة التي تتيح إظهار التصاعد الدرامي للأفكار والمفاهيم التي تمحورت حول القضايا المطروحة والخاصة بموضوع التسويق الإلكتروني. وبناءاً على ذلك، وعملاً على الوصول إلى المضامين التي يمكنها تحديد الإتجاهات المستقبلية لذلك الموضوع يبدأ الكتاب فى الفصل الأول بإستعراض شكل التسويق فى العصر الرقعى الجديد ، ثم يتناول بعد ذلك مقدمة للتسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم الأساسية المرتبطة به فى الفصلين الثانى والثالث بالترتيب. ويتطرق الكتاب فى الأجزاء التالية منه لمناقشة الكثير من الموضوعات الهامة والحيوية فى هذا الصدد مثل إستخدامات الإنترنت وإسهاماتها التسويقية فى الفصل الرابع، ثم يبدأ الفصل الخامس فى تناول الكيفية التي يمكن أن يتأثر بها المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عند تفعيل دور الإنترنت فى أداء النشاطات التسويقية المختلفة. يلى ذلك مناقشة الآليات التي يتم بها ممارسة التسويق الإلكتروني فى الفصل السادس،

الأمر الذى يدفعنا لإستعراض المنافع والعوائق المصاحبة لتلك النوعية الجديدة من الممارسات فى الفصل السابع . وعندئذ يناقش الفصل الثامن خصائص الأسواق الإلكترونية وطبيعة المنتجات التى يزداد إحتمالات نجاحها عند تسويقها وتسويقها إلكترونيا عبر الإنترنت. ثم يدخل كل من الفصل التاسع والفصل العاشر فى محاولة جادة لتوضيح عملية الإدارة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني من خلال التعرض لإستراتيجية التسويق عبر الإنترنت فى الفصل التاسع، وخطة التسويق الإلكتروني بجميع تفاصيلها وبقائنها فى الفصل العاشر. أما الفصل الحادى عشر فنجدته يسعى إلى إستجلاء ملامح التسويق وبعض وظائفه فى عصر الإنترنت الجديد. وأخيرا ينتهى الكتاب بعرض ومناقشة موضوع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال المرور على بعض الدراسات والكتابات التى حاولت تحديد العوامل والمتغيرات التى يمكنها أن تسهم فى تفسير قبول أو رفض المستهلكين لتسوق السلع والخدمات إلكترونيا عبر الإنترنت.

المؤلف

د. محمد عبد العظيم أبو النجا

الصفحة	الموضوع	الفهرس
9	تقديم.....	
	الفصل الأول	
19	التسويق في العصر الرقمي	
23	مقدمة.....	
24	أولاً : القوى الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت.....	
25	• التقنيات الرقمية وآليات التواصل.....	
27	• النمو الهائل في استخدام الإنترنت	
28	• الأنماط الجديدة من الوسطاء.....	
	• تفصيل العروض التسويقية بواسطة البائع، وتفصيلها بواسطة المستهلك.....	
29	ثانياً : إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد.....	
32	الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني في العصر الرقمي الجديد.....	
33	ثالثاً: مجالات التجارة الإلكترونية.....	
41	• التجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C.....	
42	• التجارة التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.....	
46	• التجارة التي تتم من مستهلك إلى مستهلك (C2C)	
49	• التجارة التي تتم من المستهلك إلى المنظمة (C2B)	
51	الفصل الثاني	
	مقدمة التسويق الإلكتروني	
53	مقدمة.....	
57	تطبيقات التجارة الإلكترونية	
57	دلالة وأهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال.....	
64	الإنترنت والمفهوم التسويقي.....	
65	الإنترنت والوسائل الأخرى الجديدة.....	
68		

68	الاختلافات بين الاتصالات التسويقية باستخدام الإنترنت وبين أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.....
69	تطبيقات التسويق الإلكتروني.....
70	تجنب قصر النظر فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني.....

الفصل الثالث

75	المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني
79	مقدمة.....
80	أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني.....
84	ثانياً: الإنترنت (ماهيته - تأثيرها على ممارسات الأعمال).....
94	الإنترنت وكيل للتغيير.....

الفصل الرابع

99	استخدامات الإنترنت وإسهاماتها كأداة تسويقية
103	مقدمة.....
103	أولاً : أبعاد وخصائص مستخدمي الإنترنت.....
110	ثانياً: استخدامات الإنترنت.....
117	إسهامات الإنترنت كأداة تسويقية.....

الفصل الخامس

125	المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت
129	مقدمة.....
129	أولاً : الإنترنت وسيلة رقمية.....
133	ثانياً : كيف يرتبط الإنترنت بالمزيج التسويقي؟.....
137	ثالثاً: كيف يمكن للإنترنت تدعيم الاتصالات التسويقية؟.....
141	رابعاً : سلوك المستهلك عبر الإنترنت.....
142	الأنماط المختلفة لمستخدمي الويب.....
149	العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء.....

الفصل السادس

آليات ممارسة التسويق الإلكتروني

151	مقدمة.....
155	أنواع المسوقين الإلكترونيين.....
164	طرق ممارسة التسويق الإلكتروني.....
164	■ إنشاء موقع ويب.....
165	■ أنواع مواقع الويب.....
165	- موقع ويب الشركة Corporate Web Site.....
166	- موقع الويب التسويقي Marketing Web Site.....
169	التصميم الفعال لمواقع الويب.....
171	ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت.....
172	أشكال الإعلان والترويج الإلكتروني.....
174	مستقبل الإعلان الإلكتروني.....
175	خلق أو المشاركة في مجتمعات الويب.....
176	إستخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب.....
177	الوعود والتحديات المستقبلية الخاصة بالتسويق الإلكتروني.....
178	■ الوعود المستمرة للتسويق الإلكتروني.....
179	■ الجانب المظلم أو غير المضيء للويب.....
181	القضايا القانونية والأخلاقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني.....

الفصل السابع

مناافع وعوائق التسويق الإلكتروني

183	مقدمة.....
187	أولاً : منافع التسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت.....
189	ثانياً : العوائق الخاصة بالتسويق الإلكتروني.....
199	ثالثاً : التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي.....
206	

الفصل الثامن

المنتجات والأسواق الإلكترونية

215	
219	مقدمة.
219	أولاً : الأسواق الإلكترونية.
233	ثانياً : المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً.

الفصل التاسع

إستراتيجية التسويق الإلكتروني

245	
249	مقدمة.
	التكامل بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وبين إستراتيجية التسويق
249	الكلية والإستراتيجية العامة للشركة.
251	هل هناك حاجة لإستراتيجية تسويق إلكتروني مستقلة؟
252	مستويات تنمية وتطوير موقع الويب.
256	المدخل الإستراتيجي لوضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني.
257	عمليات التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني.
279	إستخلاص لوضع القيمة المفترضة للتسويق الإلكتروني.

الفصل العاشر

خطة التسويق الإلكتروني

281	
285	مقدمة.
285	ماهية خطة التسويق الإلكتروني.
290	أولاً:تحديد السوق المستهدف المحتمل لموقع الويب الإلكتروني للشركة
293	ثانياً : التكامل بين الشبكات.
299	ثالثاً : تحديد نطاق الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت.
300	رابعاً : آليات تعليم مواقع الويب التجارية عبر الإنترنت.
	خامساً : الشراكات الإستراتيجية والإستعانة بالمصادر الخارجية لتفعيل
303	ممارسة التسويق الإلكتروني.
309	القضايا القانونية المرتبطة بخطة التسويق الإلكتروني.

311	سادساً : الهيكل التنظيمي لوحدة التسويق الإلكتروني.....
314	سابعاً: وضع ميزانية التسويق عبر الإنترنت.....
316	أساليب وضع ميزانية التسويق الإلكتروني.....
321	ثامناً: الجدولة الزمنية لتفعيل نشاط الموقع الإلكتروني.....

الفصل العاشر عشر

التسويق المستقبلي في عصر الإنترنت

323	مقدمة.....
327	أولاً : دور الإنترنت في الاستخبارات التسويقية.....
329	ثانياً: دور الإنترنت والإكسترنات في توزيع وإستخدام المعلومات التسويقية.....
330	ثالثاً : العصر الجديد للمعلومات الثانوية في ظل الإنترنت.....
332	رابعاً: تأثير الإنترنت على بحوث التسويق.....
339	خامساً : الشراء الإلكتروني في أسواق الأعمال عبر الإنترنت.....
340	سادساً : تأثير الإنترنت والإكسترنات على التسعير.....
344	سابعاً: قنوات التوزيع، وشكل السوق والإنترنت.....
345	

الفصل الثاني عشر

التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت

351	مقدمة.....
355	محددات التسوق الإلكتروني.....
357	أولاً : العوامل المتعلقة بالمنتج.....
358	ثانياً: العوامل المتعلقة بالمتجر الإلكتروني.....
362	ثالثاً: العوامل التي تخص المستهلك.....
372	المراجع.....
389	

الفصل الأول
التسويق في العصر الرقمي

الأهداف التعليمية للفصل

بعد أن تقوم بقراءة هذا الفصل فإنك ستكون قادراً علي:

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

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

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

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

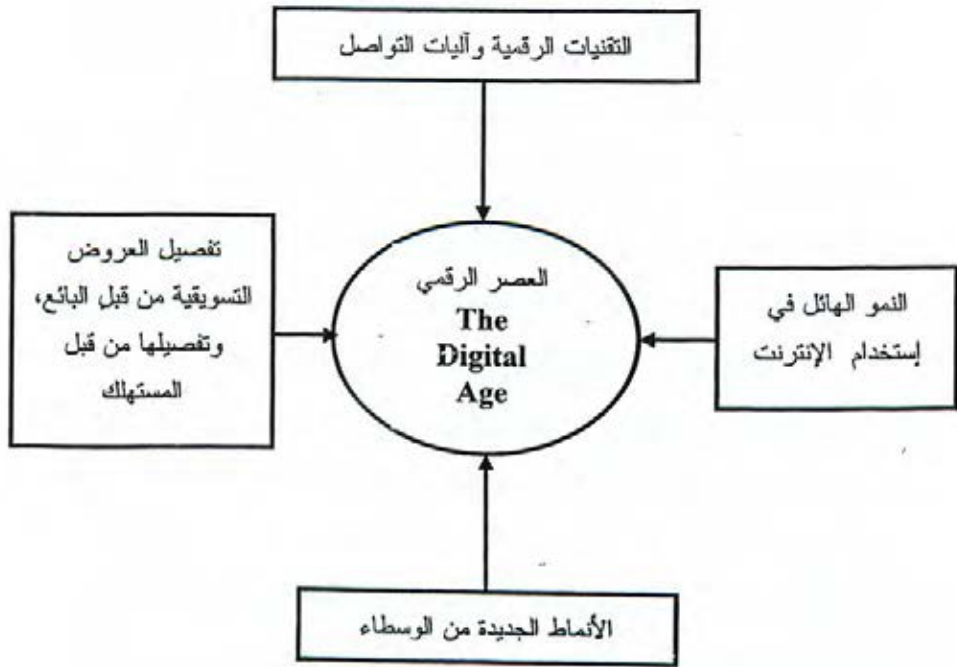
وسوف نقوم في هذا الفصل بمناقشة القوي الرئيسية التي من شأنها تشكيل العصر الرقمي الجديد. ثم نتطرق بعد ذلك إلى إستعراض الكيفية التي يمكن من خلالها إجراء تغيير علي إستراتيجيات وممارسات التسويق بالشكل الذي يجعلها تقابل وتتوافق مع متطلبات هذا العصر الجديد الذي نتعايش مع جميع معطياته في كل جوانب تعاملاتنا اليومية.

أولاً: القوي الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت:

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

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

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



1- التقنيات الرقمية وآليات التواصل

Digitalization and Connectivity :

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

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

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

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

2- النمو الهائل في استخدام الإنترنت :

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

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

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

3- الأنماط الجديدة من الوسطاء New Types Intermediaries:

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

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

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

4- تفصيل العروض التسويقية بواسطة البائع Customization، وتفصيلها بواسطة المستهلك Customerization :

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

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

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

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

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

وجدير بالذكر أن تفصيل العرض التسويقي من خلال البائع والذي يطلق عليه Customizations يختلف عن تفصيل ذلك العرض من خلال المستهلك نفسه والذي يطلق عليه "Customeriaztion" . فالنوع الأول من تفصيل العروض التسويقية ينطوي علي قيام رجل البيع بتحديد ونقل المقترحات المتعلقة بحاجات العميل الأولية إلى الشركة، والتي تسعى بدورها إلي تفصيل العرض التسويقي الذي تقدمه للعميل حسب تلك الحاجات التي تم التحقق منها قبل تقديم هذا العرض. فعلي سبيل المثال ، يقوم رجل البيع لشركة ليفيز levi's بأخذ مقاسات ورغبات كل عميل على حده ، ثم تقوم الشركة بعد ذلك بتفصيل منتجاتها من الملابس الجينز حسب تلك الرغبات والمقاسات التي تم إستيفاء المعلومات الخاصة بها من العملاء في مصانعها. أما عندما تقوم الشركة بممارسة النوع الثاني من تفصيل العروض التسويقية Customeriaztion، فإننا نجدها تترك الأفراد المستهلكين يقومون بتصميم العروض التي ستقدمها لهم بأنفسهم. وبتطبيق هذا المفهوم على المثال الخاص بشركة ليفيز ، فإننا سنجد المستهلكين يقومون بأخذ مقاسات أنفسهم، ويكون لهم الحرية في إضافة أي خصائص أو مواصفات خاصة يرغبونها في المنتج المزمع تقديمه لهم. ومن خلال تطبيق تلك الفلسفة تصبح الشركات المنتجة مجرد آليات لتسهيل الإنتاج، في الوقت الذي يتحول فيه مستهلكيها من مجرد مستهلكين متلقين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة لهم إلي شركاء يسبق عملهم أي عمليات تخص تصميم أو إنتاج السلع والخدمات التي يتم طرحها للإستهلاك في الأسواق.

ثانياً: إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

منافع يحصل عليها المشترون:

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

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

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

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

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

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

منافع يحصل عليها البائعون:

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

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

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

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

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

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

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

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

ثالثا مجالات التجارة الإلكترونية E-Commerce Domains:

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

شكل رقم (1-2): مجالات التجارة الإلكترونية

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

1- التجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C:

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

المستهلكون الإلكترونيون (الذي يتسوقون عبر الإنترنت)

Online Consumers:

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

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

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

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

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

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

مواقع الويب للتجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك

B2C Web Sites:

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

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

2- التجارة التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الفصل الثانى
مقدمة للتسويق الإلكتروني

الأهداف التعليمية للفصل

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

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

مقدمة :

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

تطبيقات التجارة الإلكترونية :

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

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

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

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

- التجارة الإلكترونية هي تلك العمليات التي تسمح بأداء الأعمال إلكترونياً بين مختلف الأطراف بغرض تحقيق الإشباع لكل من الأهداف التنظيمية والأهداف الفردية.

- التجارة الإلكترونية هي ذلك المجال الذي يسمح بالأداء المباشر أو غير المباشر للعمليات المرتبطة بالبيع، والشراء، وتوزيع السلع، والخدمات، والمعلومات عبر شبكات العمل المتصلة بالكمبيوتر مثل الإنترنت.

- التجارة الإلكترونية تمثل ظاهرة عملت علي إثارة إهتمام الدول الصناعية، وكذلك أيضاً أثارت إهتمام الدول النامية في الآونة الأخيرة بإعتبارها طريقة جديدة لأداء الأعمال .

- التجارة الإلكترونية هي إستخدام الوسائل الإلكترونية بغرض تبادل المعلومات، وأداء وتنفيذ الأنشطة والمعاملات المختلفة.

وعلي الرغم من تعدد التعريفات، وعدم وجود تعريف موحد عالمياً للتجارة الإلكترونية، إلا أن كالاكوتا، ووينستون قدما تعريفاً يتميز بكثير من العمومية والشمول عن التعريفات الأخرى التي تم تقديمها في ذلك المجال، ويعتمد ذلك التعريف علي المحاور التالية:

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

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

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

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

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

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

جدول رقم (2-1)

تطبيقات التجارة الإلكترونية - في مجال العمليات - الخاصة بوظائف المنظمة

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

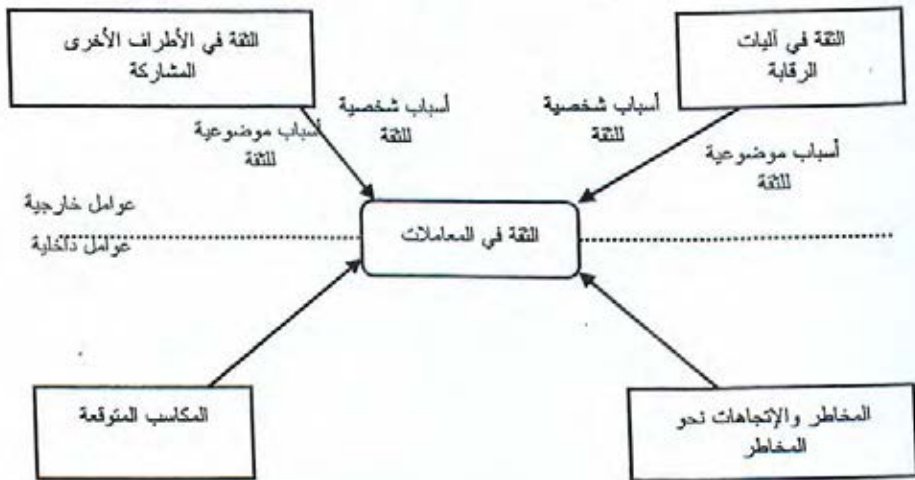
المصدر:

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

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

شكل رقم (1-2)

نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية



المصدر:

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

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

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

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

أما بالنسبة لدرجة ممارسة المنظمة للتجارة الإلكترونية، فقد تم إجراء دراسة بحثية قام بها لويس وكوكريل سنة 2002 لـ 25 شركة من شركات تجارة التجزئة في ويلز. وقد حاولت هذه الدراسة أن تضع نموذجاً لقياس درجة ممارسة المنظمة للتجارة الإلكترونية. ويتكون هذا النموذج من ستة خطوات أو مراحل، وهي بالترتيب:

1- الإبلاغ الإلكتروني Online Messaging:

وتنطوي هذه المرحلة على مجرد استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل.

2- التسويق الإلكتروني Online Marketing:

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

3- إعطاء الأوامر إلكترونياً Online Ordering:

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

4- الدفع الإلكتروني Online Payment:

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

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

:Sales Support

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

6- الأعمال الإلكترونية E Business:

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

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

دلالة وأهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال :

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

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

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

الإنترنت والمفهوم التسويقي :

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

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

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

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

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

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

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

- تمثل وسيلة إتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة.
- تسهل من إدارة أحد الموارد الحيوية مثل المعلومات والتي يتم إدراكها الآن وبشكل متزايد كأداة تدعيم تسويقية حرجة لتشكيل وتنفيذ الإستراتيجية.

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

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

• البيع:

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

• الاتصالات التسويقية:

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

• خدمة المستهلك:

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

• العلاقات العامة:

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

• بحوث التسويق:

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

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

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

الإترنت والوسائل الأخرى الجديدة:

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

الاختلافات بين الإتصالات التسويقية بإستخدام الإترنت وبين أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية:

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

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

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

تطبيقات التسويق الإلكتروني:

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

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

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

المصدر:

Business computer world/Spikes Gaveil, February 1997.

تجنب قصر النظر فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني:

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

1- التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.

2- التركيز على:

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

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

• حاجات المستهلك (فالتوجه بالسوق يمثل عنصراً حرجاً بصدد تصميم موقع الويب ووضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني)

• فرص السوق (فالإنترنت يجب ألا يتم إستخدامها كقناة بديلة ولكن كآلية يمكنها أن تساهم في خلق وإكتشاف فرص جديدة لإضافة أو تحقيق قيمة مضافة)

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

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

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

5- عدم وجود رؤية واضحة وقوية لمجلس إدارة الشركة.

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

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

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

- بحوث السوق (ملاحظة ورصد بيئة التسويق الخاصة بالمنظمة).
- بحوث التسويق (رصد ومتابعة فعالية وكفاءة النشاط التسويقي).

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

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

• الأنشطة الترويجية:

يعرف (Burnett 1993) الترويج بأنه "الوظيفة التسويقية التي تهتم بتحقيق الإتصال والوصول للجمهور المستهدف من خلال برنامج تسويقي له مكونات محددة بغرض تسهيل عملية التبادل المزمع القيام بها". وهناك مجموعة من العناصر الرئيسية تكون ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي أو مزيج الإتصالات. وتتمثل تلك العناصر في :

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

الفصل الثالث
المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في تنمية المفاهيم والجوانب
المعرفية التالية لديك :

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

مقدمة:

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

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

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

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

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

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- يمكن القول أن الإنترنت سوف يعمل علي تغيير العلاقات بين المنظمات و جماهيرها الخارجية.

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

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

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

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

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

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

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

وجدير بالذكر وجود عدة مستويات لإستخدام صفحات الويب:

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

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

• الاستخدام الثاني للويب هو استخدامه ككتالوج افتراضى Virtual Catalogs.

• الاستخدام الثالث للويب يتمثل في اعتباره مركز تسوق افتراضى Virtual Malls.

• الاستخدام الرابع للويب يتمثل في اعتباره سوق افتراضى Virtual Bazaar.

• الاستخدام الخامس للويب يتمثل في اعتباره سوق إلكترونى e-Market.

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

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

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

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

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

وعلى الرغم من ظهور الإنترنت وانتشار معرفتها وإستخدامها لعامة الجمهور في النصف الأخير من الثمانينات، إلا إن الإستخدام التجاري لها قد بدأ إدراكه في أوائل التسعينات. وأصبح الدخول إلى الإنترنت والوصول لها، والحصول على الخدمات التي تقدمها أكثر سهولة من ذي قبل. حيث يلاحظ أن أول علامة تجارية **Trademark** ظهرت علي شبكة الإنترنت كانت سنة 1993. أما في سنة 1994 فقد ظهرت 24 علامة تجارية، ثم أصبح هناك 296 علامة تجارية سنة 1995، و 743 علامة سنة 1996، و 826 علامة سنة 1997، و 1602 علامة سنة 1998، وفي سنة 1999 بلغ عدد العلامات التجارية 11687 علامة تتواجد على مواقع مختلفة علي الإنترنت، أما في الربع الأول من سنة 2000 فقد وصل العدد إلي 18000 علامة تجارية.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

جدول رقم (3-1)

إستخدام الإنترنت والإنترنت والإكسترنت في تدعيم الوظائف التسويقية

المستوي الإداري	الإنترنت	الإنترنت والإكسترنت
المستوي الاستراتيجي	● فحص ودراسة البيئة ● التحليلات الخاصة بالمنافسين ● تحليلات السوق ● صنع القرار الاستراتيجي ● تزويد الإدارة بالمعلومات	● تحليل البيانات الداخلية ● إستخدام المعلومات الخاصة بالإدارة ● إستخدام المعلومات الخاصة بالتسويق ● تكوين قاعدة للبيانات ● تحسين كفاءة العمليات ● تخطيط الأعمال ● الملاحظة والرقابة ● المحاكاة ● إستخبارات الأعمال
المستوي التكتيكي والتشغيلي	● الإعلان والترويج ● التسويق المباشر ● العلاقات العامة ● التوزيع / الإمداد والتموين ● جماعات العمل ● بحوث التسويق ● النشر	● بيانات تجارة الجملة ● تسويق العلاقات ● المؤتمرات ● التدريب ● معلومات عن التكنولوجيا ● معلومات المنتج / الخدمة ● خدمة المستهلك ● تجارة الإنترنت

المصدر:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الإنترنت وكيل للتغيير:

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

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

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

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

2- زيادة الإهتمام بصورة أكبر بالتكاليف الثابتة:

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

3- الإختراق والإنتشار بدلاً من الإعتماد علي موقع جغرافي:

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

4- الوقت:

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

3- التنافس التعاوني (التعافس) Coopetition:

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

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

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

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

الفصل الرابع
استخدامات الإنترنت وإسهاماتها
كأداة تسويقية

الأهداف التعليمية للفصل

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

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

مقدمة:

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

أولا أعداد وخصائص مستخدمي الإنترنت :

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

- هناك نسبة 20% من الأفراد البالغين فى إنجلترا يستخدمون الإنترنت، 6% منهم فقط يستخدمونه وهم فى منازلهم، ونسبة 14% يستخدمونه فى العمل، ونسبة 5% يستخدمونه فى المنزل والعمل.
- نسبة 15% فقط من هؤلاء الذين يستخدمون الإنترنت هم الذين يقومون بالفعل بشراء منتجات أو خدمات إلكترونية عبر الإنترنت، كما أشارت نسبة 34% من مفردات الدراسة التى لا تستخدم الإنترنت بأنهم سوف يقومون بالشراء الإلكتروني خلال السنة القادمة، كما أشارت أيضا نسبة 52% من مستخدمي الإنترنت بأنهم لا يقومون بالشراء أو التسوق الإلكتروني بسبب المخاطر المتعلقة بالنواحى الأمنية.
- وبالنسبة لاستخدامات الإنترنت التى تم الكشف عنها فى هذا البحث فقد تمثلت فيما يلى:

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

- وبالنسبة للأفراد الذين لا يستخدمون الإنترنت (غير المستخدمين) فقد أشارت الدراسة إلى ما يلى:
- أن هناك حوالى 30% من الأفراد غير المستخدمين لديهم النية لإستخدام الإنترنت فى المستقبل.

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

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

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

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

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

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

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

- متوسط عمر مستخدم الويب حوالي 35.7 سنة.
- بلغت نسبة السيدات المستخدمين للويب في بريطانيا نسبة 38.5% بينما بلغت نسبة الرجال 61.5% (بينما بلغت هذه النسبة للسيدات في أوروبا 22% ونسبة الرجال 72%).
- نسبة 65% من مفردات الدراسة تصل إلى الويب في منازلها.
- متوسط الدخل لمستخدمي الويب في منازلهم بلغ حوالي 53.000 دولار أمريكي في السنة.
- كما لوحظ أن معظم المستخدمين الذين تبخوا استخدام الإنترنت مبكرا كانوا من الطلبة والفنيين.
- وإستكمالاً للدراسات التي تم إجرائها على مجتمع مستخدمي الإنترنت فقد أشار بيتكوو وكيهويل (Pitkow and Kehoe, 1996) - من خلال بحث مسحي قاما به لتحديد الإتجاهات الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت وخصائص هذا الإستخدام - إلى أن مستخدمي الإنترنت هم:
 - صغار السن (الشباب).
 - الرجال والذين يبلغ متوسط الدخل السنوي لهم حوالي 59000 دولار أمريكي في السنة.

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

جدول رقم (4-1)
خصائص مستخدمي الإنترنت من حيث الجنس والسن والدخل

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

المصدر:

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

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

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

- الموارد المتاحة لإستخدام الإنترنت (تكلفة البرمجيات الخاصة بالإنترنت، والحصول على كمبيوتر شخصى، وأيضا تكلفة الوصول للإنترنت).
- الحاجة للتجديد والإبتكار.

• مدى الصعوبة فى تعلم إستخدام الإنترنت.

- المزايا التى يمكن الحصول عليها جراء إستخدام الإنترنت.

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

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

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

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

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

- يصل عدد مستخدمى الإنترنت فى العالم إلى نحو 256 مليون مستخدم فى نهاية عام 2003. أى بنسبة نمو تساوى 100% خلال ثلاث سنوات بحيث نجد أن نسبة الأفراد الذين يتاح لهم الدخول إلى الإنترنت حوالى 15% من سكان العالم.
 - إزداد عدد مستخدمى الإنترنت فى الوطن العربى خلال ثلاث سنوات من 2 مليون مستخدم إلى 12 مليون مستخدم فى نهاية عام 2002. أى بنسبة نمو تصل إلى 500%، ولكن تبقى هذه النسبة متواضعة مقارنة بعدد سكان الوطن العربى، حيث سيكون هناك أقل من 5% من سكان الوطن العربى يتاح لهم استخدام الإنترنت.
 - من المتوقع أن لا يقل معدل إزدیاد عدد مستخدمى الإنترنت فى الوطن العربى عن 80% سنويا فى غضون ثلاث سنوات.
 - يصل عدد المستخدمين من البلاد العربية إلى 40 مليونا عام 2005 .
- ونقول عابدة رزق الله (رزق الله، 2000) أن شبكة الاتصالات العالمية أصبحت على جانب كبير من الشهرة ليس فقط فى الولايات المتحدة حيث نشأت بل فى العالم كله، وليس فقط بالنسبة لرجال الأعمال بل لكثير من المواطنين خاصة الفئة المتعلمة منهم. وعندما سألت الباحثة عدد من طلبة مرحلة البكالوريوس والدراسات العليا فى كلية التجارة جامعة عين شمس عن مدى معرفتهم بها كانت النتائج كما يلى:

جدول رقم (4-2)

يوضح مدى التعرف على معنى (WWW)

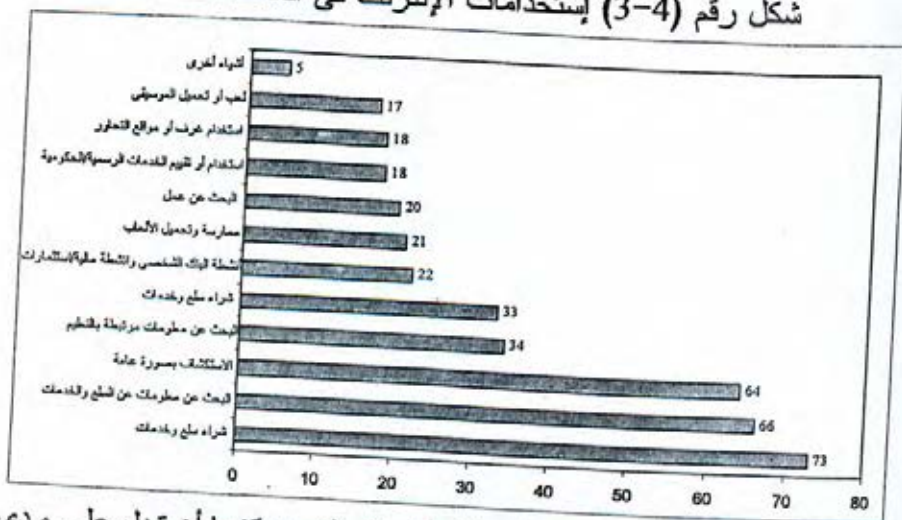
المرحلة الدراسية		عدد المقابلات		الإجابات الصحيحة	
ذكور	إناث	ذكور	إناث	النسبة الكلية	
30	30	15	11	43.3%	بكالوريوس
15	15	10	9	63.3%	دراسات عليا

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

ثانياً استخدامات الإنترنت :

واستكمالاً لعرض نتائج الدراسات الخاصة بهذا الجزء، يكون من المهم استعراض بعض النتائج التي توصلت إلى طبيعة استخدامات الإنترنت من قبل الأفراد. وذلك حتى يتسنى معرفة مدى الإقبال على استخدامه للبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات، واستخدامه للشراء الإلكتروني. وفيما يلي شكل يوضح توزيع استخدامات الإنترنت على مجموعة من الأنشطة في المملكة المتحدة.

شكل رقم (4-3) استخدامات الإنترنت في المملكة المتحدة



وكما سبق القول فإن أحد المؤشرات التي يمكنها أن تدل على مدى إمكانية ممارسة التسويق الإلكتروني لا يتمثل فقط في استكشاف أعداد وخصائص مستخدمي الإنترنت من الأفراد، بل أيضا يمكن أن يتمثل في مدى تبني الإنترنت من قبل منظمات الأعمال. ولذلك فقد قام كل من فان أكرين وسافاج (Van Akeren and Cavage, 2000) بإجراء دراسة تطبيقية في أستراليا لإكتشاف العوامل المؤثرة على تبني التقنيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني بالتطبيق على منظمات الأعمال صغيرة الحجم. وقد كشفت الدراسة عن أنه على الرغم من وجود قبولا واسعا لإعتناق المنظمات للتسويق الإلكتروني وتبني التقنيات الخاصة بالإنترنت، فإن منظمات الأعمال - وبصفة خاصة الصغيرة منها - في أستراليا ما زالت تتصف بالبطء النسبي في تبني ذلك. ويبدو أن السبب الرئيسي في ذلك يرجع إلى انخفاض الاهتمام والإدراك من قبل منظمات الأعمال للمنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدام الإنترنت في ممارسة نشاطاتها. ويؤكد ذلك أن نسبة 49% من المفردات التي خضعت للدراسة أشارت بأنها لا تتبنى تكنولوجيا الإنترنت.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 38% من الشركات تستخدم البريد الإلكتروني لأغراض تسويقية.
 - 43% من الشركات تستخدم البريد الإلكتروني للشراء المباشر في مجال التعامل من منظمة إلى منظمة.
 - 19% من الشركات تستخدم البريد الإلكتروني للتدعيم بعد البيع.
 - كشفت النتائج أيضا عن أن نسبة 52% من الشركات محل الدراسة تمتلك موقع للويب خاص بها، وحوالي 16% من الشركات الأخرى لديها خطة لإملاك مواقع للويب خلال المستقبل القريب.
 - نسبة 62% من الشركات التي تمتلك مواقع للويب خاصة بها تقوم باستخدامه لأغراض ترويجية.
- وقد أشارت نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بدرجة تبني وممارسة الشركات محل الدراسة للتجارة الإلكترونية وفقا لنموذج القياس الذي تم تحديده إلى ما يلي:
- يمكن القول بصفة عامة أن التقدم في تبني التجارة الإلكترونية كان محدودا جدا.
 - 64% من الشركات محل الدراسة وصلت للمرحلة الأولى (الإبلاغ الإلكتروني).
 - 52% من الشركات محل الدراسة وصلت للمرحلة الثانية (التسويق الإلكتروني).
 - 12% من الشركات محل الدراسة وصلت للمرحلة الثالثة (إصدار الأوامر إلكترونيا)، وللمرحلة الرابعة (الدفع الإلكتروني).
 - 4% من الشركات محل الدراسة وصلت لكل من المرحلة الخامسة (التدعيم بعد البيع)، وللمرحلة السادسة (ممارسة الأعمال الإلكترونية).

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

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

ومما يؤكد على إتجاه منظمات الأعمال فى الفترة الحالية لإستخدام الإنترنت فى تسويق منتجاتها وخدماتها ذلك البرنامج المسحى الذى قامت به جامعة ماين The University of Main لموضوع التسويق الإلكتروني فى أكتوبر 1995 وذلك بالنسبة لبعض المنتجات مثل منتجات الأغذية والمشروبات. وقد تم إجراء المسح على كل من منظمات الأعمال التى تمتلك نظام التسويق الإلكتروني وعلى المستهلكين الذين يقومون بزيارة المواقع الإلكترونية لهذا المنظمات على الشبكة. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى نمو عدد شركات الأغذية والمشروبات التى تستخدم التسويق الإلكتروني من 100 شركة فى أكتوبر 1995 إلى حوالى ما يزيد عن 600 شركة فى مارس 1996 (White, 1996). كما يشير مسح تم إجرائه على بعض الشركات الصناعية بأن 71% من المصنعين يقومون بالفعل بإستخدام الإنترنت للإتصال والتواصل مع المستهلكين، و 11% من المصنعين يخططوا لإستخدام الإنترنت للإتصال بالمستهلكين فى المستقبل القريب (Ching Hsieh, Pailin and Chang, 2002).

ثالثا إسهامات الإنترنت كأداة تسويقية :

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

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

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

جدول (3-4)

إسهامات الإنترنت كأداة تسويقية في بعض الشركات العالمية

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

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

جدول رقم (4-4)

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

المصدر:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

جدول (4-5)

بعض الشركات الناجحة في ممارسة التسويق الإلكتروني
في الصين الشعبية

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

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

جدول (4-6)

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

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

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

جدول رقم (4-7)

أمثلة لإنخفاض تكاليف المعاملات التجارية

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

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

المصدر:

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

الفصل الخامس
المزيج التسويقي وسلوك المستهلك
عبر الإنترنت

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في تنمية المفاهيم والجوانب
المعرفية التالية لديك :

- الإنترنت كوسيلة تسويقية رقمية ومدى إختلافها عن الوسائل التقليدية.
- استخدام الإنترنت كوسيلة إتصال جديدة.
- الكيفية التي تؤثر بها الإنترنت على تشكيل وتنويع عناصر المزيج التسويقي.
- الكيفية التي يمكن أن تؤثر بها الإنترنت على تدعيم الاتصالات التسويقية.
- سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

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

أولا- الإنترنت وسيلة رقمية :

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

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

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

2- الإنترنت تمثل وسيلة رقمية تمكن من تحقيق التفاعل :

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

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

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

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

وبوضح الشكل التالي الاختلافات بين أنماط الاتصالات السابق ذكرها: (ملحوظة): حرف O ← يرمز للشركة أو المنظمة.

حرف M ← يرمز إلى الرسالة التي يتم توصيلها.

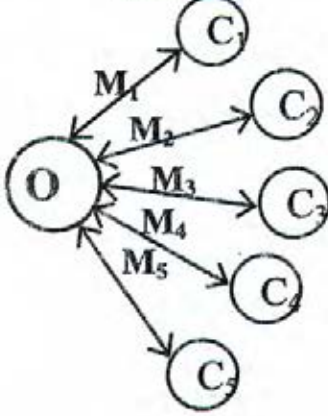
حرف C ← يرمز إلى المستهلكين.

شكل (1-5) : أنماط الإتصالات التسويقية

النمط الثاني

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

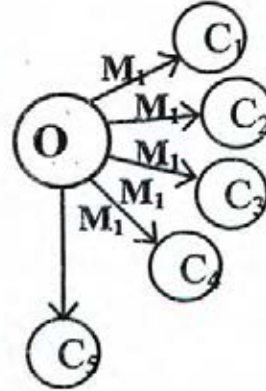
One-to-one



النمط الأول التقليدي

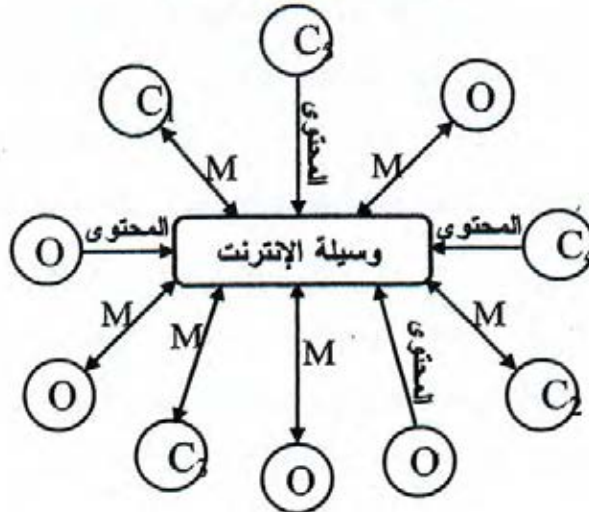
الإتصالات التسويقية
من طرف إلى عدة أطراف

One-to-many



النمط الثالث

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



ويتضح من الشكل السابق ما يلي:

- في النمط الأول نجد أن الرسالة واحدة (M_1) ويتم توصيلها إلى جميع المستهلكين ($C1 \rightarrow C5$).
 - في النمط الثاني هناك طريقين للتفاعل، وكل عملية إتصال تمثل عملية خاصة لا تتشابه مع الأخرى.
 - يرى كل من هوفمان ونوفاك في النمط الثالث (Hoffman and Novak, 1997) بأنه يمثل النموذج الجديد للتسويق، أو يمثل فلسفة فكرية جديدة للتسويق. ويلاحظ أن التفاعل لا يتم في هذا النمط بين مرسل ومستقبل المعلومات ولكن يتم مع الوسيلة نفسها (الإنترنت).
 - ويمكن للشركات في ظل هذا النمط أن تقوم بإمداد الوسيلة بالمحتويات التي تراها، وفي نفس الوقت يستطيع المستهلكون أيضاً إمداد الوسيلة بالمحتويات التي يرونها.
- وتجدر الإشارة إلى اعتماد فلسفة النمط الثالث على ما يمكن أن نطلق عليه بالتعامل الشخصي أو التعامل مع كل مستهلك حسب خصائصه الشخصية وهذا ما يشار إليه بـ **Personalization**. ومن هنا فإن التعامل مع السمات الشخصية من خلال الويب يعني إمكانية تفعيل مفهوم التفصيل الجماهيري لرغبات المستهلكين بصورة فردية.
- 4- يعمل الإنترنت على تغيير الطبيعة النمطية للاتصالات التسويقية وبصفة خاصة التي تتم من خلال الإعلان :
- فالرسالة التي تنقل على الإنترنت من المعلن تصبح أكثر أهمية، حيث تزداد فيها تفاصيل المعلومات التي يبحث عنها المستهلك.

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



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

ثانيا- كيف يرتبط الإنترنت بالمزيج التسويقي؟

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

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

شكل (5-2)

تشكيل المزيج التسويقي

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

والآن نعال نستعرض كيفية تأثير الإنترنت على تشكيل وتنوع عناصر المزيج التسويقي:

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

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

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

1- إحتياجات ورغبات المستهلك (المنتج)

Customer Needs and Wants

2- التكلفة التي يتحملها المستهلك (السعر)

Cost to the Customer (Price)

3- مدى سهولة ويسر الحصول على المنتج (التوزيع)

Convenience (relative to place)

4- الإتصال (الترويج)

Communication (Promotion)

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

ثالثاً- كيف يمكن للإنترنت تدعيم الاتصالات التسويقية؟

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

رابعاً- سلوك المستهلك عبر الإنترنت:

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

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

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

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

الأنماط المختلفة لمستخدمي الويب :

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

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

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

3-المشترون الموجهون بالتسوق الإلكتروني Directed Buyers :

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

4- صائدو العروض الخاصة (المساومون) Bargain Hunters :

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

5- الباحثون عن التسلية Entertainment Seekers :

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

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

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

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

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

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

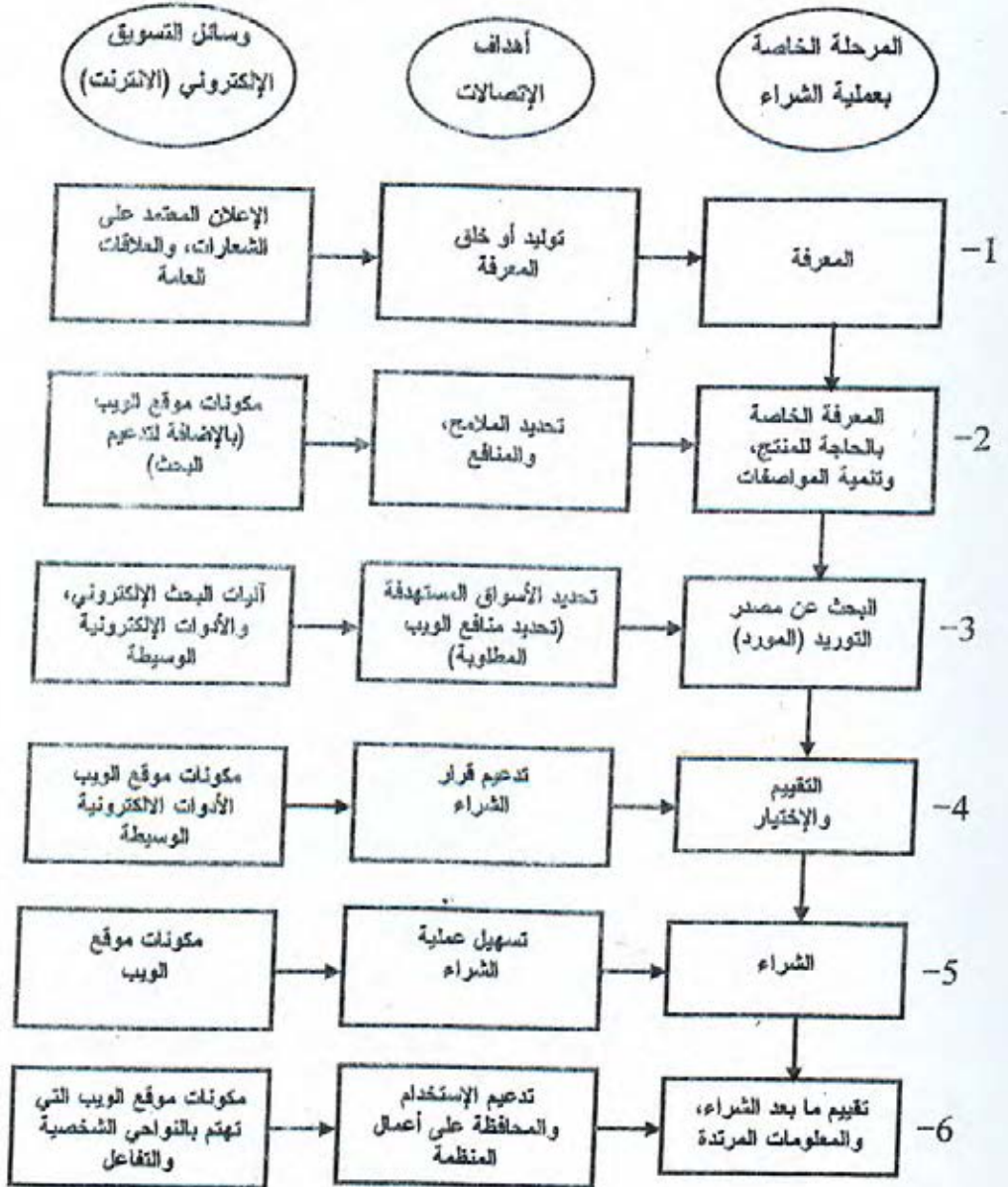
كما قام كل من بريتنباش وفان دورون سنة 1998 (Breitenbach and Van Doren, 1998) بتقييم كيفية مرور مستخدم الويب خلال كل مرحلة من المراحل السابقة. ويجب التنويه هنا على أن هذا النموذج إذا كان مناسب بالنسبة لبعض مواقع الويب التي يتم زيارتها بشكل متكرر، إلا إنه سيكون أقل ملائمة بالنسبة للمستهلك الذي يقوم بزيارة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

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

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

شكل (3-5)

التأثير الممكن للإنترنت على عملية الشراء بالنسبة للمستهلك الجديد



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

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

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

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

المرحلة الثانية: تحديد الملامح والمنافع:

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

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

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

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

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

المرحلة الرابعة: تدعيم قرار الشراء:

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

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

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

المرحلة الخامسة تسهيل عملية الشراء:

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

المرحلة السادسة: تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة:

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

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

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

العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء:

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

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

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

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

- المصادقية في المعلومات والمعاملات الخاصة بالموقع .

ويضيف كوسكى وآخرون (Kowski et al, 1996) عدداً من العوامل التي تؤثر على نجاح موقع الويب مثل:

- * القدرة على جذب المستهلكين أو المستخدمين.
- * الارتباط مع اهتمامات 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.

مقدمة :

ترتبط معظم الشركات الآن أيا كان نوعها بشكل أو بآخر بالتجارة الإلكترونية. وسوف نبدأ هذا الفصل بمناقشة الاختلافات الموجودة بين أنماط المسوقين الإلكترونيين، على أن نقوم بعد ذلك باستعراض 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 افتراضية 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 الآتي :

1- محركات البحث والبوابات الإلكترونية مثل ياهو 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.

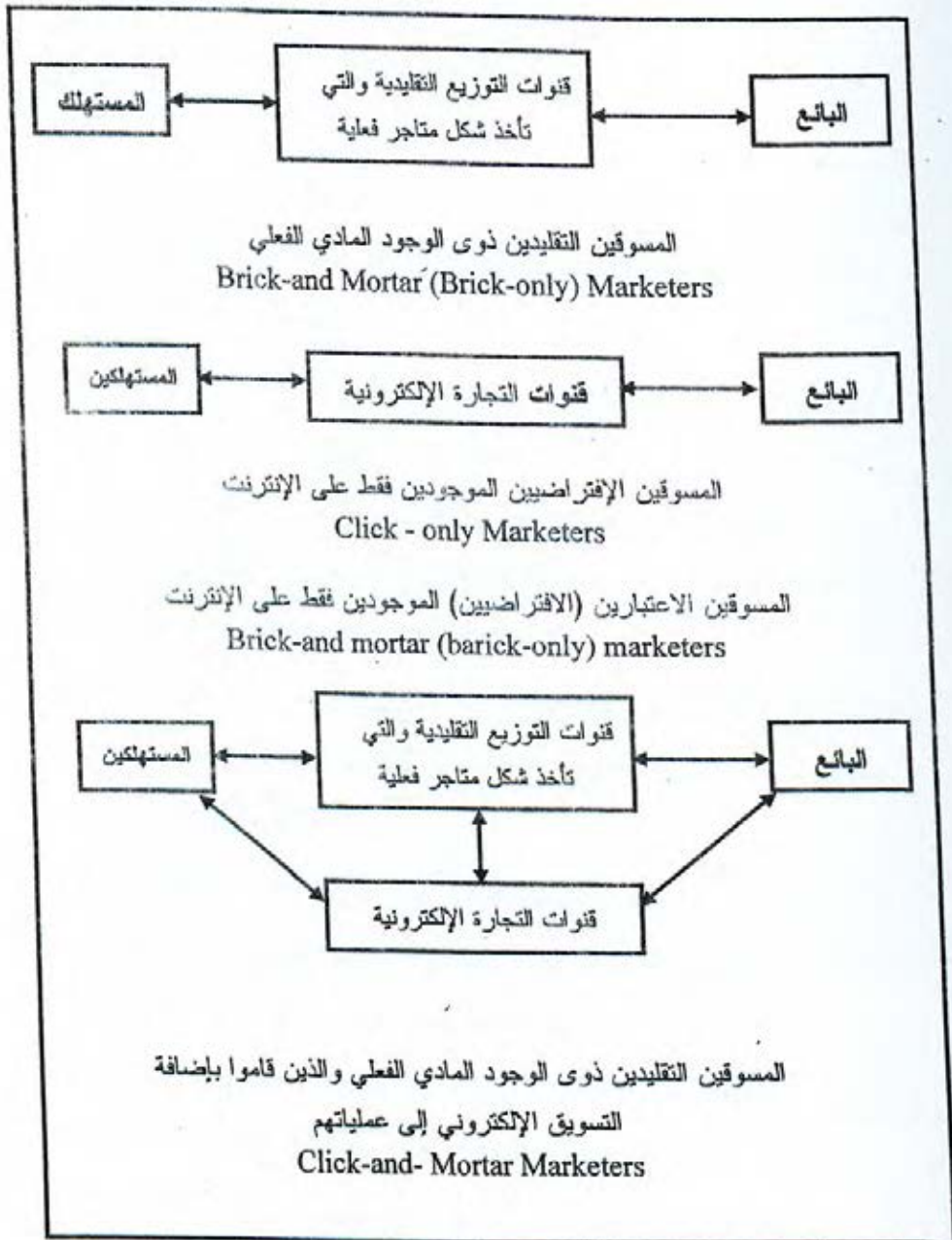
2- مقدمو خدمات الإنترنت Internet Services providers (ISPs) مثل Aol ، و compu serve ، و Earthlink.

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 إلى 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 إلى خلاصة مؤداها بأن فشل العديد من شركات دوت كوم يرجع إلى إنها تتبع نماذج وممارسات أعمال سيئة، وليس لإفتقار الإنترنت إلى القوة أو الإمكانية 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 إلى تكثيف جهودها على مجرد عمليات البيع والتحصيل، مما يجعلها تذهب إلى 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 يشاركوا 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 لتصرف 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 بـ 10.7 بليون دولار سنوياً، قد بلغت مبيعاتها بعد حوالي عامين من عملها على الإنترنت إلى حوالي 512 بليون دولار سنوياً.

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 يريدون 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 يحبونها. 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 أقتصروا عملهم عبر الإنترنت فقط - الشركات التي يطلق عليها

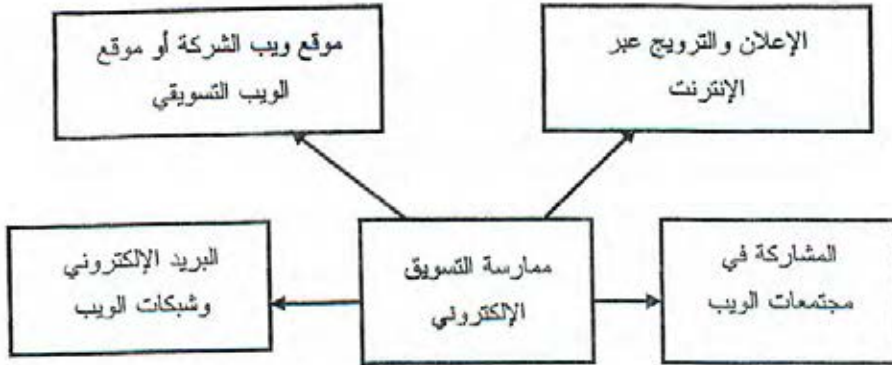
كليك فقط (Click-only) - فقد قامت إحدى الدراسات الحديثة بإجراء بحث على أكبر 50 موقع إلكتروني من مواقع تجارة التجزئة التي تم تصنيفها حسب عدد الزوار المتميزين الذين يدخلون ويتعاملون معها. وقد كشفت النتائج عن أن نسبة 56% من إجمالي تلك المواقع كانت من تجار التجزئة التي تملك كل من كيانات ومتاجر فعلية و تمارس 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 ، وعلاقات 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 الـ 24 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 (6-2) 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:

الموقع 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 أيضاً 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. وأخيراً، فقد يقوم الموقع أيضاً 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. وتسعى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترجوها 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). 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 يضطلعوا 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.

وبفرض 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 بالإنفاق 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 الاتجاه 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 تكفي 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، wwwwcandyland.com، 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 موقعاً شخصياً لهم وإحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- 5- الإتصال **Communication**: الآليات 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 تضفي 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 معا، 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 تضفي 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 وتحديثها 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 وتناقل 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 مكملية 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 محددا 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 اهتمامات عامه. وبالتالي ، يمكن اعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي إجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان.

ومن أمثلة هذه المواقع نجد موقع مثل ivillage.com ، حيثما يمكن للسيدات تبادل وجهات النظر والحصول على معلومات وحلول لبعض المشاكل العائلية الخاصة بهم، ومناقشة بعض القضايا المتعلقة بالغذاء والصحة، أو بالاستجمام 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://MyFamily.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 إلكترونيا عبر الإنترنت لإجراء الحوارات والمناقشات العائلية، والتعرف على أخبار الأسرة، وإنشاء أو خلق ألبومات 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 الاعتماد 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 وكمكان 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 لابد 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 واستخدام 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 واستخدام تكنولوجيا الإنترنت في ممارسة أعمالها. ويقول بورتر أيضا بأنه آن 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 التى 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 الاعتبارات المتعلقة 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 استمرت نجد إن نسبة 25% فقط منها هي التي استطاعت تحقيق الربح.

ويعني هذا بأنه على الرغم من الانتشار 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 بارتفاع 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 تؤدى إلى ضياع الوقت، بل والإحباط في كثير من الأحيان. وقد يؤدى 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، فى 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 الشراء الإلكتروني التي يقومون بها، ويحصلوا على البيانات الخاصة ببطاقات الائتمان الخاصة بهم، ومن ثم يستخدموا بطاقاتهم في أى 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 سينة 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.

مقدمة :

شهدت السنوات القليلة السابقة تزايدا كبيرا للأنشطة التجارية الإلكترونية من خلال استخدام الإنترنت واستخدام شبكة الاتصالات العالمية (www). وقد تراوحت هذه الأنشطة ما بين الإعلان البسيط عن المنتج إلى 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 على 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 - إلى جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الإنترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل. ويعني هذا أن جميع الأنشطة التجارية مثل جميع 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 على 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 على المؤسسات الحكومية والمؤسسات البحثية، أما الآن فقد أصبحت متاحة للإستخدام من قبل الأفراد ومنظمات الأعمال. الأمر الذي أدى إلى سرعة نمو الكثير من هذه المنظمات وذلك من خلال وصولها إلى 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 حصدها 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 مستوى الشركة أو علي مستوى المستهلكين الذين يقومون بالفعل بالتسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

فقد حاولت العديد من الشركات الاستفادة من شبكة الإنترنت تسويقياً لما لها من إمكانيات في الإتصال والإعلان. ويتم ذلك عن طريق الصفحات الخاصة بالشركة علي 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 الاستفادة 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 المباعة 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 تختفي 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.

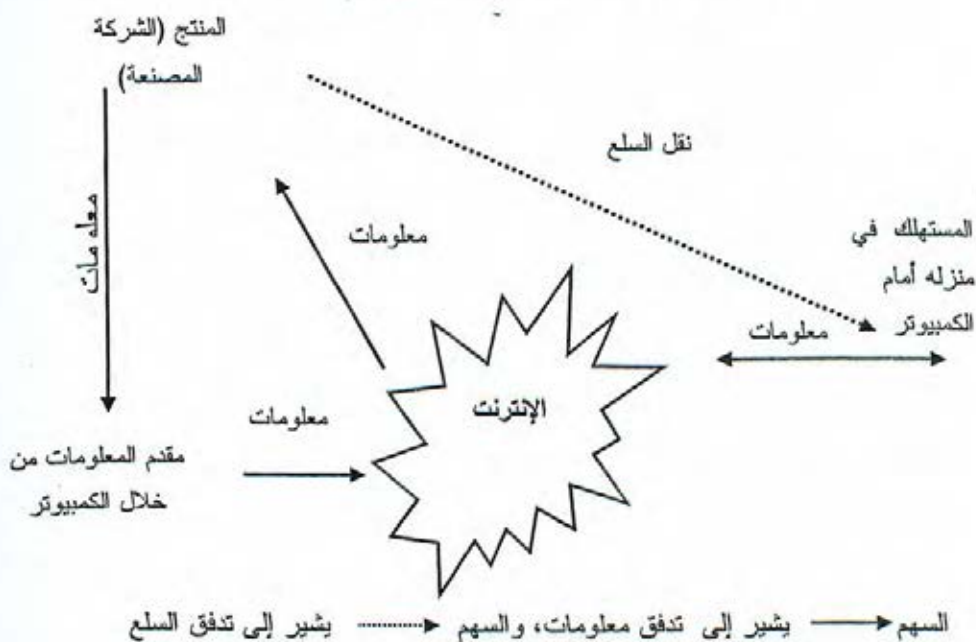
5- بالإضافة إلي ما سبق فإن نظم التسوق الإلكتروني تمكن المستهلكين من البحث عن والحصول علي أنواع خاصة من السلع وبطريقة أسهل وأسرع من الحصول عليها والبحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق. ويضيف البعض مفهوماً جديداً بصدد المنافع التي يمكن أن يخلقها التسوق الإلكتروني للمستهلك ألا وهو " تحقيق الإكتفاء الذاتي للمستخدم". حيث يجب أن تهدف المواقع التجارية الإلكترونية للشركة إلي إتمام 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 علي 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 ومدي 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	- الأشياء التي تباع. - العروض الخاصة. - الأبناء المتعلقة بالمنتج.	- بيانات عن المخزون. - فرص التوظيف. - البيانات الصحفية.	- المزادات الإلكترونية. - عمليات الوساطة أو الميسرة التفاعلية.
القيمة الخاصة بالإستهلاك	- توفير قاعدة بيانات للبحث عن المنتج أو الخدمة. - تقارير توضح التفصيل الجماهيري للمنتج	- قاعدة بيانات عامة للبحث. - تقارير الأخبار الخاصة بالتفصيل الجماهيري للمنتج / الخدمة.	- أوامر الاستهلاك. - الاستشارات التفاعلية.
القيمة الخاصة باللوجستيات	- تقديم العروض الخاصة بتكلفة النقل ومعدلاته - التسهيلات الخاصة بالموقع	- التقارير المالية. - بيانات البحث. - بيانات تسهل من إجراء المقارنات. - نتائج البحوث المسحية.	- الخدمات الإلكترونية التي يتم تقديمها للمستهلك. - التسليم.
القيمة العاطفية	- المسابقات. - الفوز بكل جوائز المسابقات. - التبرعات والهدايا. - إظهار تصميم الويب.	- الألعاب. - الوسائط المتعددة.	- الخصومات والمكافآت. - السرعة في الإعلان عن الفائزين.

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 تقتأى إلا من خلال الأخذ في الحسبان تأثير التسويق الإلكتروني علي جميع الأنشطة التسويقية. ويرى هؤلاء أن الكتابات الحالية والخاصة بالتسويق الإلكتروني يمكن تصنيفها وتحديدأ 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 والانتفاع 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 الاتصالات 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 إلى 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) يرى بأن السؤال البحثي الهام الذي يمكن إثارتة 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 امتلاكها 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- التنويع: 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
"بإنهاء 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، ولذلك 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 تتطوي 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 التسويق الإلكتروني ويتمثل في عدم توافر الخبرة الكافية لدي جميع المستهلكين في التعامل والوصول إلي شبكة الاتصالات 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

للمشاركة 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 تغيرات 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 أنجيليديس مع تلك النظرة الخاصة بعدم توافر عنصر الأمان (Angelides, 1997). حيث يرى 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 يخشى 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 " أنجيليديس " 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 أنجيليديس 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 اجتماعية.

• 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 والسرعة 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 مواتية/ جيدة فإنه لن يقوم بالتسوق أو العودة مرة أخرى).

وتخلص عايدة رزق الله (رزق الله، 2000) إلى 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 إلى 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.

وإستكمالا 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. وعلى 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 الانترنت 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 الانترنت 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). كما أنه يعتقد بأن الشركات التي تقوم بتسويق

منتجات مثل الأثاث أو العقارات – تتصف بارتفاع سعرها أو تكلفتها.. يكون من المفيد لها استخدام 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 باستخدام الإنترنت. كما يري أن الإنترنت لا يمكنه أن يحل محل قنوات التوزيع التقليدية في المستقبل القريب.

وبغرض الوصول إلي تحديد الاختلافات 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 للاتصال بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في الآتي:

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.

- 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 الاختلافات بين الوسائل الجديدة والتقليدية أشار إليها شافي وآخرون (Chaffey et. al 2000). وتتلخص تلك الاختلافات في الجدول التالي:

جدول (2-7)

الإختلافات بين الوسيلة التقليدية والوسيلة الجديدة

التي قدمها كياني 1998

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

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 لإعلان 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 التلفزيونية 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 . وعلى سبيل المثال عندما يحتاج أو يرغب المستهلك في الحصول على تفاصيل أكثر أو طرح بعض التساؤلات، فإن مسوقي المنتج على الويب يمكنهم تعديل نقاط التركيز الخاصة بالتفاعل مع هؤلاء المستهلكين.

4- وأخيرا ينطوي استخدام الإعلان على الويب قدره أكبر على 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 على تحقيق قيمة مضافة أخرى للخدمة التي يشتريها المستهلك. وبالتالي فإن الشركات الموجودة على 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 على اعتبار أو استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني كمترادف لمفهوم التسويق التفاعلي.

وتستعرض عائدة رزق الله (Rizkalla, 2000) العديد من التعريفات للتوصل لتحديد دقيق لمفهوم التسويق التفاعلي. وفي هذا الصدد يلاحظ أن هناك البعض يري التسويق التفاعلي على 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 باستخدام الوسائل الجديدة في التسويق التفاعلي فإن ذلك من شأنه أن يساعد وبشكل كبير علي توجيه الإنتباه والاهتمام للعلامات الجديدة.

الفصل الثامن
المنتجات والأسواق الإلكترونية

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في تنمية المفاهيم والجوانب
المعرفية التالية لديك :

- خصائص الأسواق الإلكترونية.
- التطورات التي مرت بها الأسواق الإلكترونية.
- المنتجات التي 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، واستخدامات الإنترنت وإسهاماتها كأداة تسويقية تسهل من تفعيل دور التسويق الإلكتروني، قد دفع البعض الآخر من الباحثين إلى البحث والتنقيب في جوانب أخرى من ذلك الموضوع. ولهذا يركز الفصل الحالي على مناقشة بعضا من هذه الجوانب التي يمكن أن تكشف لنا بدورها عن ملامح إضافية تسهم في إستكمال التحليلات الخاصة بموضوع التسويق الإلكتروني.

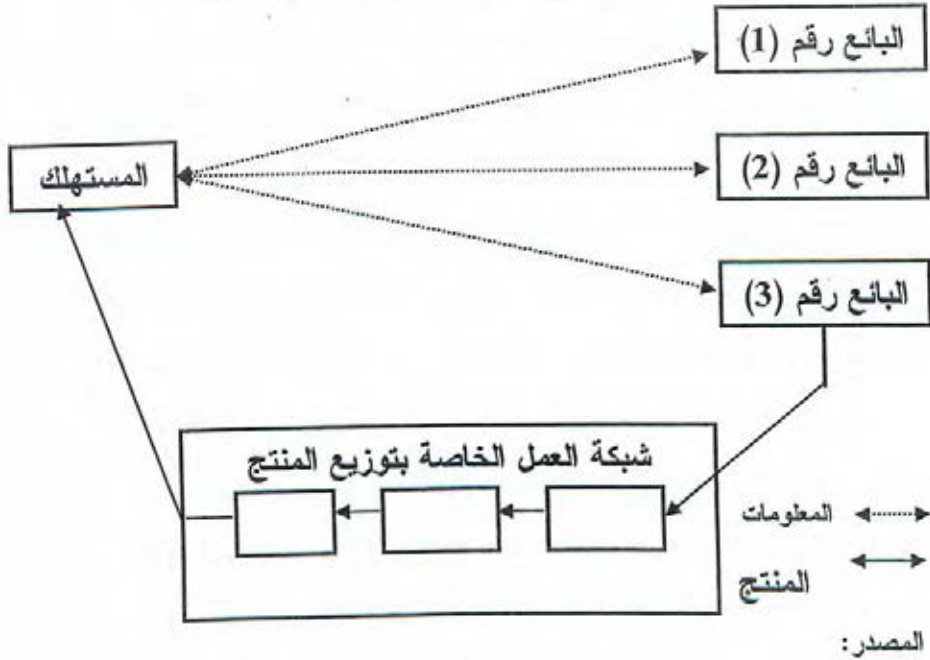
ومن هنا يبدأ الفصل بإستعراض خصائص الأسواق الإلكترونية ، والتطورات التي مرت بها خلال الفترات السابقة التي بدأ فيها إستخدام شبكة الإنترنت ومواقع الويب التجارية للشركات كأماكن جديدة للسوق . ثم يتحرك الفصل صوب مناقشة قضية المنتجات التي يمكن تسويقها وتسوقها إلكترونيا داخل تلك الأسواق الافتراضية.

أولا-الأسواق الإلكترونية:

قام سترادر وشو (Strader and Shaw, 1997) بتحديد الاختلافات 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



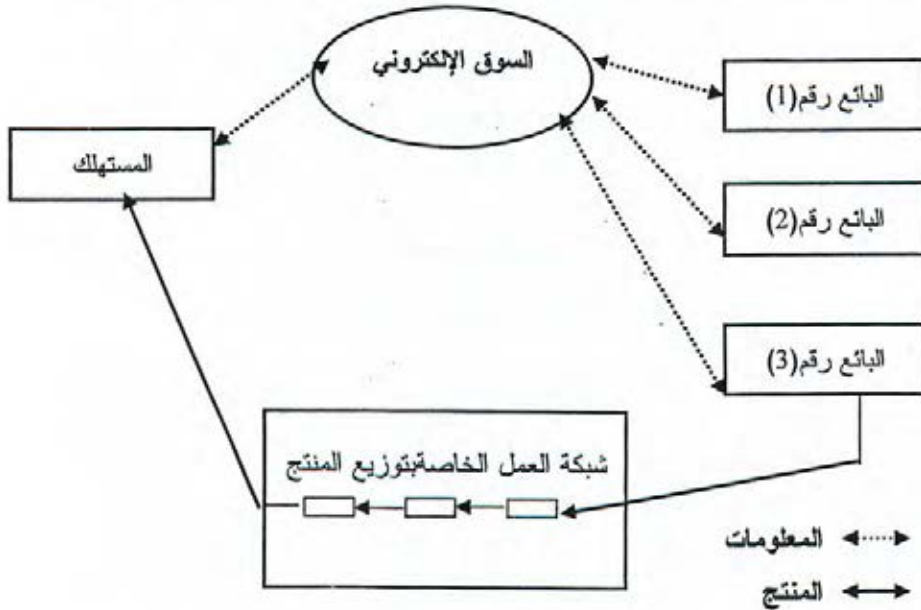
Strader, Troyj and Michael J. Shaw, 1997. Characteristics of Electronic Markets, *Decision support Systems* 21, P:188.

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.

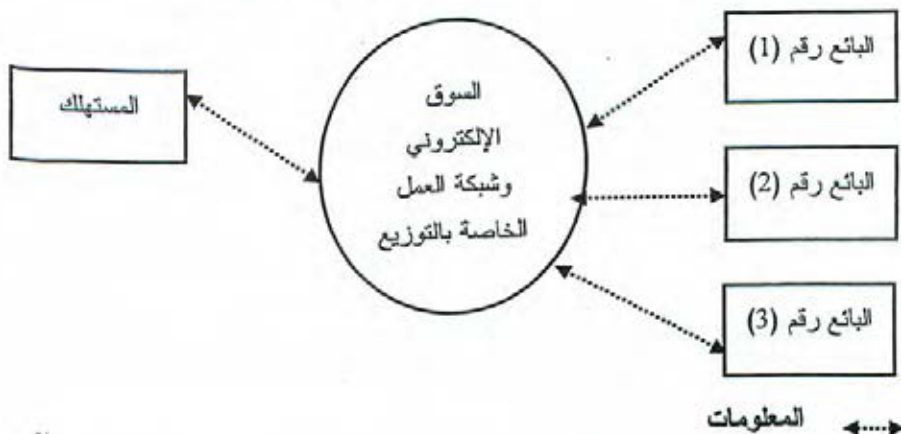
ويلاحظ على الشكل السابق أن الأسواق الإلكترونية تؤثر على عمليات الشراء الخاصة بالمستهلك. وتتمثل المرحلة الأولى للتحويل للأسواق الإلكترونية في إيجاد ميكانيزم رقمي أو معلوماتي، وهذا يعني أن السوق الإلكتروني يمدنا بألية تعمل على تقليل تكاليف البحث عن المنتج (المال، والوقت، والمجهود الذي يتم إنفاقه لتجميع معلومات عن سعر، وجوده، وملامح المنتج). ويعمل هذا أيضاً على تقليل الحالات التي يستطيع فيها البائعون 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 (3-8)

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 معلوماتي للمنتج نفسه يمكن من إجراء نشاط التوزيع. وبمعنى 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 البائع والمستهلكين في مكان واحد. هذا المكان يتضمن أو يشتمل على 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

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

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 التوزيع، وأرباح سلسلة القيمة التي تمتد 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 وبالملاحم 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 توصلوا إليه بصدد وجهة نظر المستهلك فيما يتعلق بحجم التكاليف التي سيتحملها في كل من الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية .

جدول رقم (2-8)

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 (مؤكد). 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 التقليدي	
منتجات رقمية	منتجات غير رقمية		
●	●	○	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 للإبتنتاجات 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 المجلات أو التلفزيون لا يمكن مقارنتها بإعلانات الويب. فبالنسبة لإعلانات الويب نجد أن المستهلك لابد 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 إلى صفحة الويب، بالإضافة إلى عدم التأكد الخاص بكيفية استخدام تلك الصفحة.
- صعوبة قياس التكاليف المتعلقة بنكويين - خلق - الموقع الإلكتروني وتوزيع الرسائل إلى المستهلكين، وذلك لأن صفحات الويب عادة ما تحتاج إلى تحديثها وإعادة تصميمها من وقت لآخر. كما تنشأ صعوبة قياس التكاليف الخاصة بنكويين الموقع من ارتفاع المقابل المادي أو الأجور المرتفعة الخاصة بتوظيف مصممين مهيئين 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 مستوى 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 ليفييفري وإليزابيث ليفييفري (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 للاعتماد عليها في أنشطه اللوجستيات والتوزيع، وأيضاً يتم الاعتماد 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 متعاقد 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 الاهتمامات البحثية فى الآونة 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.

فسلع 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 تقتضي 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/ الخدمة. 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

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

ويبدو أن هذا التصنيف كان بالفعل محاولة مبدئية ونظرية لتحديد المنتجات التي يمكن تسويقها إلكترونيا. 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 إلكترونيا لديهم خبرات 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 حاليا 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 أنه خلال فترة قصيرة أصبح التسوق الإلكتروني لمنتج السيارات – والتي كان يتم الاقتصار على شراؤها بشكل تقليدي – من الممارسات التي لاقت نجاحا كبيرا. ويتجه مصنعوا السيارات إلى التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم بغرض تقليل المخزون، وتخفيض التكاليف المرتبطة بسلسلة العرض، وأيضا 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 بدلاً من الاعتماد على التوكيلات السياحية ووكلاء السفر.

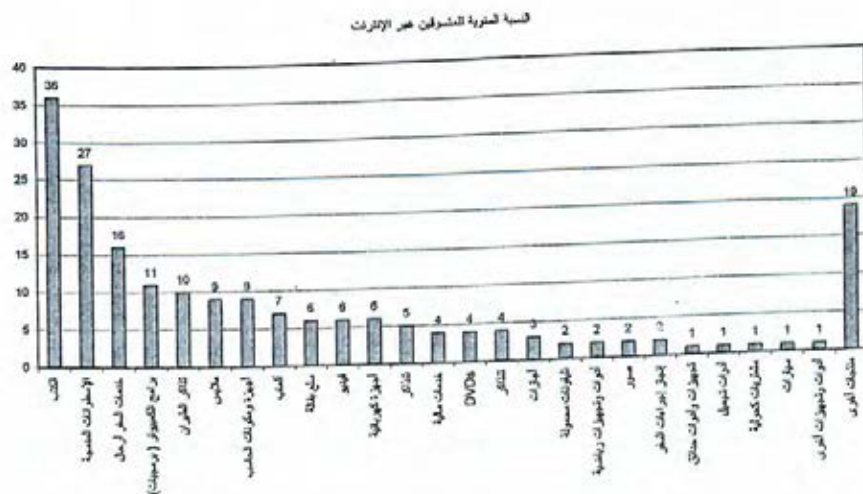
8- الأسهم: يلاحظ هنا أن الإنترنت يمكن أن يحل محل وظائف السمسار للعديد من الأشخاص. فعلى سبيل المثال نجد أن العديد من الشركات الصغيرة تحاول بيع أسهمها بشكل مباشر للجمهور باستخدام المواقع الإلكترونية المتاحة لذلك.

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 يلى أيضا شكل يوضح أمثلة فعلية للمنتجات التى تم تسويقها عالميا عبر الإنترنت، والنسب المئوية للمتسوقين إلكترونيا لتلك المنتجات وذلك فى الستة شهور السابقة لنوفمبر 2000.

شكل رقم (8-4)
المنتجات التى يتم تسويقها إلكترونيا



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) واستخدم 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 (5-8)

مصفوفة البيع الإلكتروني An Internet Selling Matrix

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

(التكاليف النسبية للقناة)

المصدر:

Phelan, Steven E., 1996. Internet Marketing: Is The Emphasis Misplaced? 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، والتى 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 إلكترونياً 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 أيضاً فرداً أو منظمة تستطيع خلق تقنيات القرار التى تمثل احتياجات المستهلك.

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 "إيليوت وفويل" إلى أن مثل هذه الأنواع من المنتجات نجدها تباع بشكل غير محدود في السوق الأمريكي. والذي يمثل سوقها أكبر سوق للتسوق الإلكتروني. ويأتى بعده السوق الأسترالى 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 لمنتج الملابس من خلال الكتالوج بلغت نسبة 34%، كما بلغت نسبة المبيعات الإلكترونية من خلال الكتالوج لمنتج الإكسسوارات Accessories حوالي 19%. ومن الملاحظ أن نتائج هذه الدراسة تؤكد على أن مبيعات الملابس تمثل أكبر حجم مبيعات لمنتج يتم تسويقه إلكترونيا من خلال الإنترنت (Elliot and Fowell, 2000).

وفى دراسة أخرى مسحية تمت على منتج المأكولات والمشروبات التى يتسوقها المستهلك من على الإنترنت لوحظ أن منتج الصلصة كان يتم شراؤه 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 التى تمت بصدد المنتجات التى 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 الرقوى (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 التى يمكن تسويقها إلكترونيا، وبصفة خاصة عندما تكون ذات طبيعة غير ملموسة أو معلوماتية. وإن كان هذا لا يمنع من وجود الكثير من السلع والخدمات التى 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.
- استخلاص 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 الإلكتروني للسلع والخدمات التى يحتاجون شرائها.

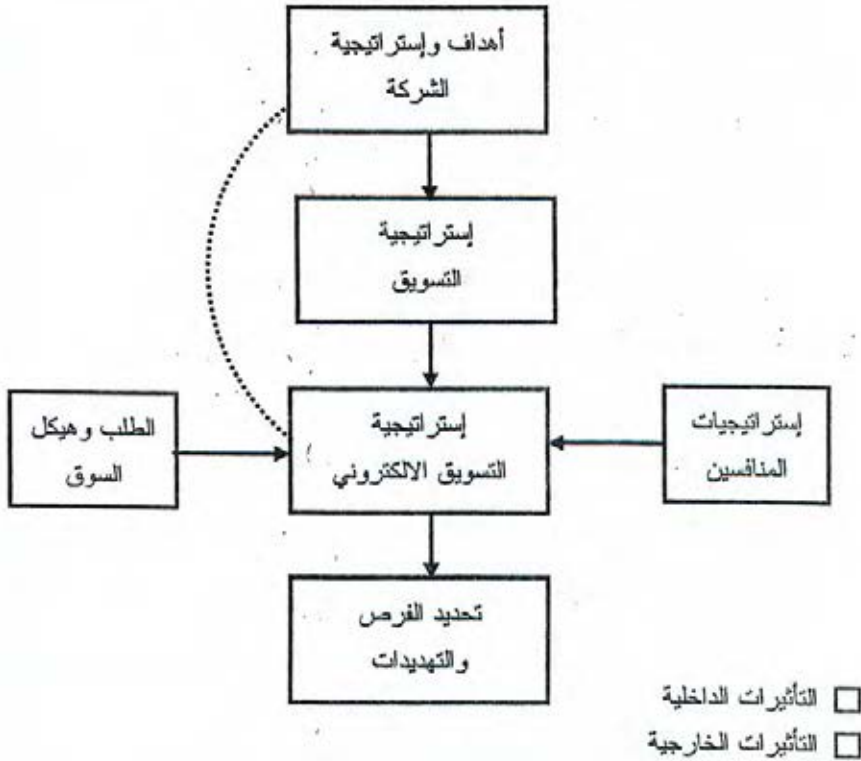
وبعد أن يتواجد موقع الويب الخاص بالشركة لمدة سنة أو أكثر يبدأ القارئون على نشاط التسويق ومديرو التسويق بالتساؤل عن مدى كفاءته وحجم فعاليته . ومن هنا تظهر الحاجة إلى إستراتيجية تسويق إلكتروني يمكنها أن تحقق التكامل والربط بين ممارسات التسويق الإلكتروني المزمع القيام بها وبين التوجهات والنشاطات التى تتطوى 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 (9-1)

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 اعتبار الأهداف والممارسات التسويقية المزمع القيام بها عبر الإنترنت مجرد ملحق لخطة التسويق الإستراتيجية في 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 في 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، في نفس الوقت الذي 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 في 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 الذي 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 ينبغي التنويه على أن أهمية وضع إستراتيجية مستقلة للتسويق الإلكتروني لا يجب أن تجعلنا ننسى أن تلك الإستراتيجية تمثل جزء مكمل 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) . 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 الجدول 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 أو الموقع 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:

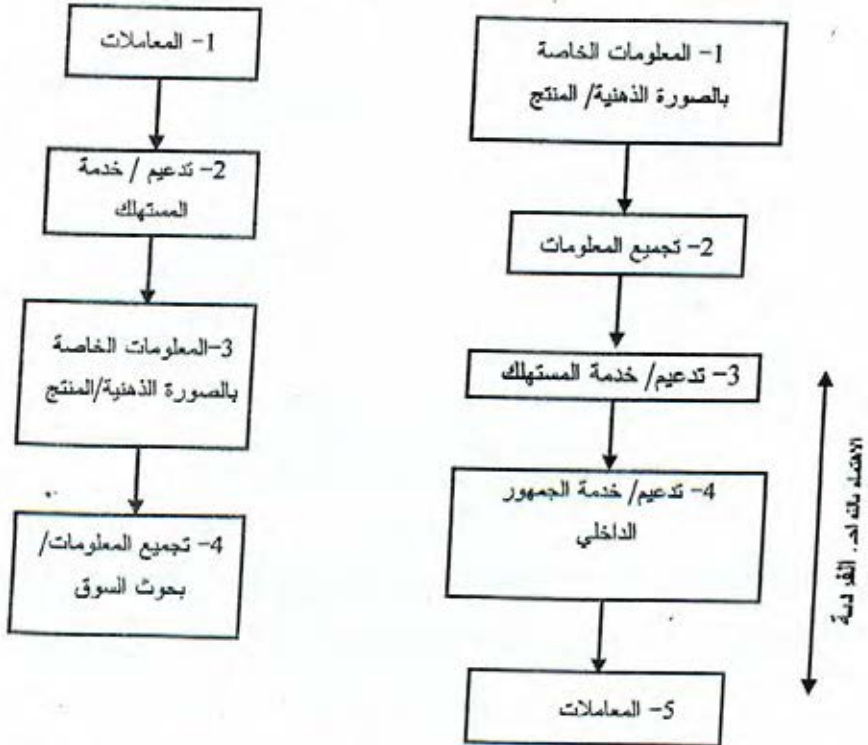
أ- الشركات الموجودة أو القائمة.

ب- الشركات التي بدأت عملها كشركات تعتمد على الإنترنت.

ويتلخص الاختلاف 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



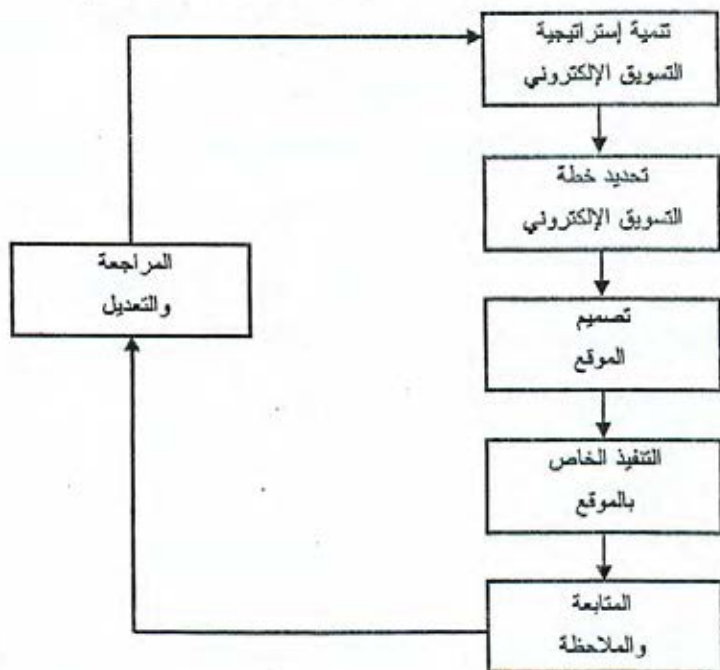
ب- الشركات التي بدأت كشركات تعتمد على الإنترنت
Internet Start-ups

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 ماكdonald (1999) (McDonald, 1999) مدخل ينطوي على تفاصيل أكثر لإطار العمل السابق. ووفقاً لهذا المدخل هناك أربعة مراحل رئيسية ترتبط بالشكل السابق وهي ما يلي:

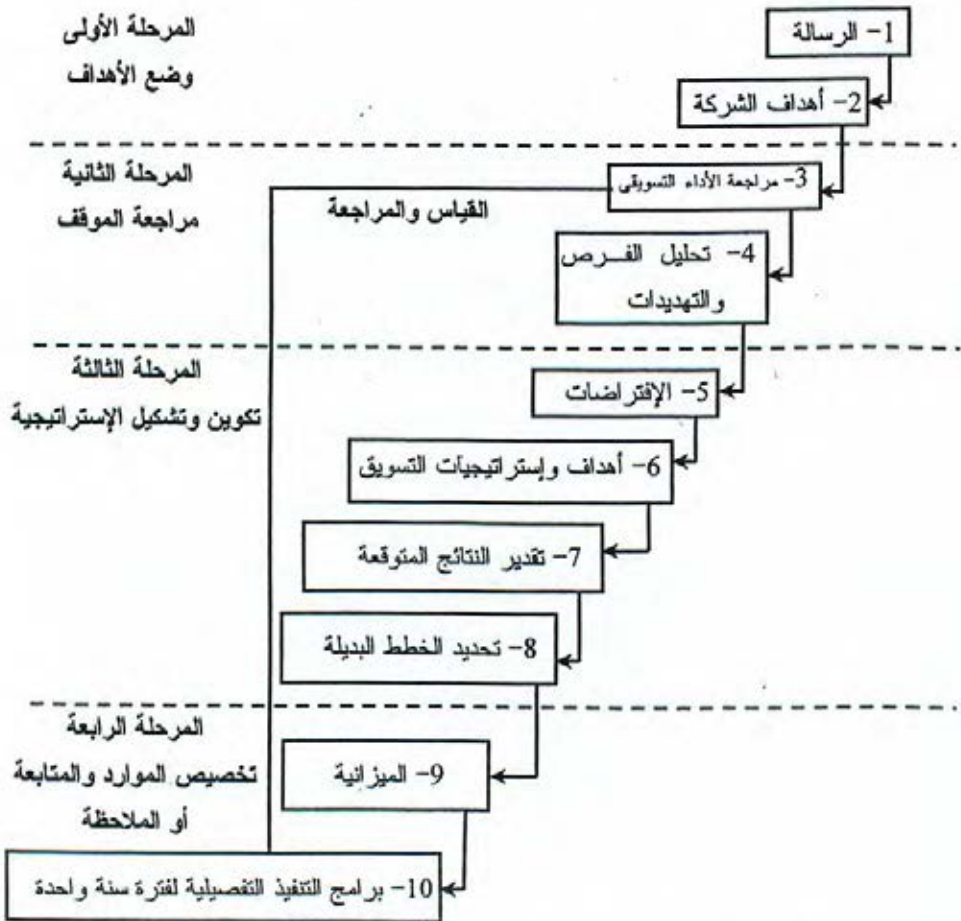
- 1- وضع الأهداف (تنمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني).
- 2- مراجعة الموقف (تنمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني).
- 3- تكوين وتشكيل الإستراتيجية (تنمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني).

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 ينفي 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 الآتي:

- تخفيض التكلفة بنسبة 10% خلال سنتين (تكلفة الإتصالات التسويقية).
- زيادة الاحتفاظ 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 "Dell" سنة 1999 بوضع هدف يتلخص في محاولة تحقيق مبيعات قدرها 7 مليون دولار أمريكي من خلال استخدام موقع الويب الخاص بها.

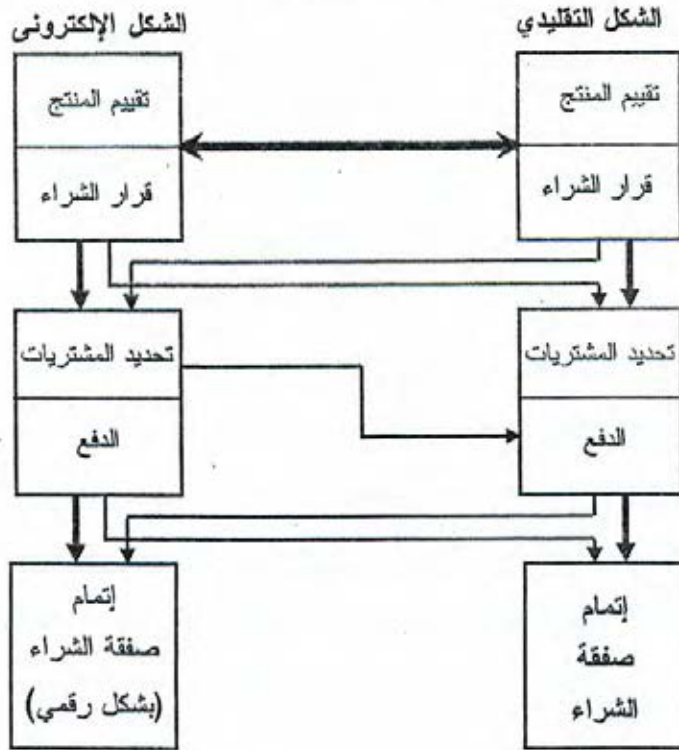
ولا يعني ذلك سهولة تقييم الإسهامات التي يمكن أن يقدمها الإنترنت ، ولذلك يكون من المهم أن تأخذ الشركات في اعتبارها الطرق والآليات المختلفة التي يمكن أن تسهم بها مواقع الويب الخاصة بها في تحقيق الأهداف التي تنتشدها.

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 حساباتها 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 أي خطوة من خطوات الشراء بشكل تقليدي ثم إكمال الباقي بشكل إلكتروني والعكس، أي إجراء أي خطوة شراء بشكل إلكتروني ثم إكمال الباقي بشكل تقليدي.

شكل (5-9)

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 تباع 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 الالكتروني :
 قام ستيرن سنة 1999 (Sterne, 1999) بتحديد المنافع التالية جراء استخدام 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 في 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 في 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) التي أشار إليها بعض مديرو العموم لعدد من الشركات الموجودة داخل المملكة المتحدة في مجموعة من السيمينارات الخاصة بمناقشة موضوع التسويق الإلكتروني الإستراتيجي. وقد لخص Dave Chaffey نتائج تلك السيمينارات في الجدول التالي:

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

المنافع غير الملموسة	المنافع الملموسة
• الإتصالات الدائمة للصورة الذهنية للشركة. • تعظيم قيمة العلامة. • سرعة أكبر للإتصالات التسويقية • تحسين خدمة المستهلك. • التعلم للمستقبل. • مقابلة توقعات المستهلك • تحديد الشركاء الجدد، وتدعيم الشركاء الحاليين بصورة أفضل. • إدارة المعلومات التسويقية والمعلومات الخاصة بالمستهلك بصورة أفضل. • المعلومات المرتدة من المستهلك والخاصة بالمنتجات.	- زيادة المبيعات من خلال تحقيق مبيعات جديدة، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة العائد الكلي ويتحقق ذلك من خلال: • مستهلكين جدد ، وأسواق جديدة • المستهلكين الحاليين (تكرار البيع) • المستهلكين الحاليين (مبيعات إضافية لمنتجات أخرى - Cross Selling) - تخفيض التكاليف من خلال: • تقليل الوقت الخاص بخدمة المستهلك. • البيع بصورة إلكترونية. • تقليل تكاليف الطباعة والتوزيع للإتصالات التسويقية

حالة شركة كوداك:

تعتبر كوداك مثالا جيدا 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، و 21000 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، وعندئذ 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 الاجتماعية: 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 حساباتها 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، فمثلاً 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 (9-3)

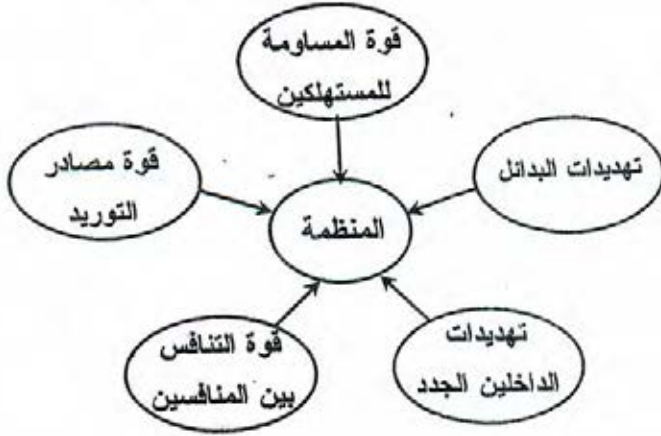
مصفوفة الفرص والتهديدات، وجوانب القوة والضعف الخاصة بممارسة التسويق الإلكتروني

جوانب القوة	الفرص
• المرونة • علامة ذات مركز قوي • فريق الإدارة العليا • الإستراتيجية السليمة • قنوات توزيع كفاء	• أسواق جديدة • خدمات جديدة • قنوات توزيع جديدة • تقليل قوة الموردين • خصائص ديموغرافية معينة • تقليل التكلفة
جوانب الضعف	التهديدات
• علامة ذات مركز ضعيف • عدم المرونة (استجابة بطيئة) • عدم وجود قيادة • عدم وجود إستراتيجية واضحة • عدم وجود آليات لإنهاء وإتمام الصفقات	• الداخلون الجدد • منتجات جديدة • منافسة قوية • الصراع الخاص بقنوات التوزيع • استعداد المستهلكون للتحويل إلى العلامات المنافسة

ويمكن في هذا الصدد أيضا الاعتماد 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 الاعتبار.

ويمكن القول بأن أهم تلك الاعتبارات الإستراتيجية الواجب أخذها في الحسبان عند وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني يتمثل في حجم الإستثمارات اللازمة لاستخدام 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 سنوياً في المتوسط، أما أقل هذه الشركات إنفاقاً على استخدام الإنترنت فقد بلغ حجم مصروفاتها أقل من 3000 دولار سنوياً (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 إستخدامه. وهنا يلاحظ وجود العديد من النماذج المتاحة التي تساعد في تقدير حجم هذه الإستثمارات.

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

فإذا كانت هناك قناة 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 إستخدامه بشكل أساسي لتغيير الطريقة التي تعتمد عليها الشركة في الإتصال والبيع لعملائها.

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

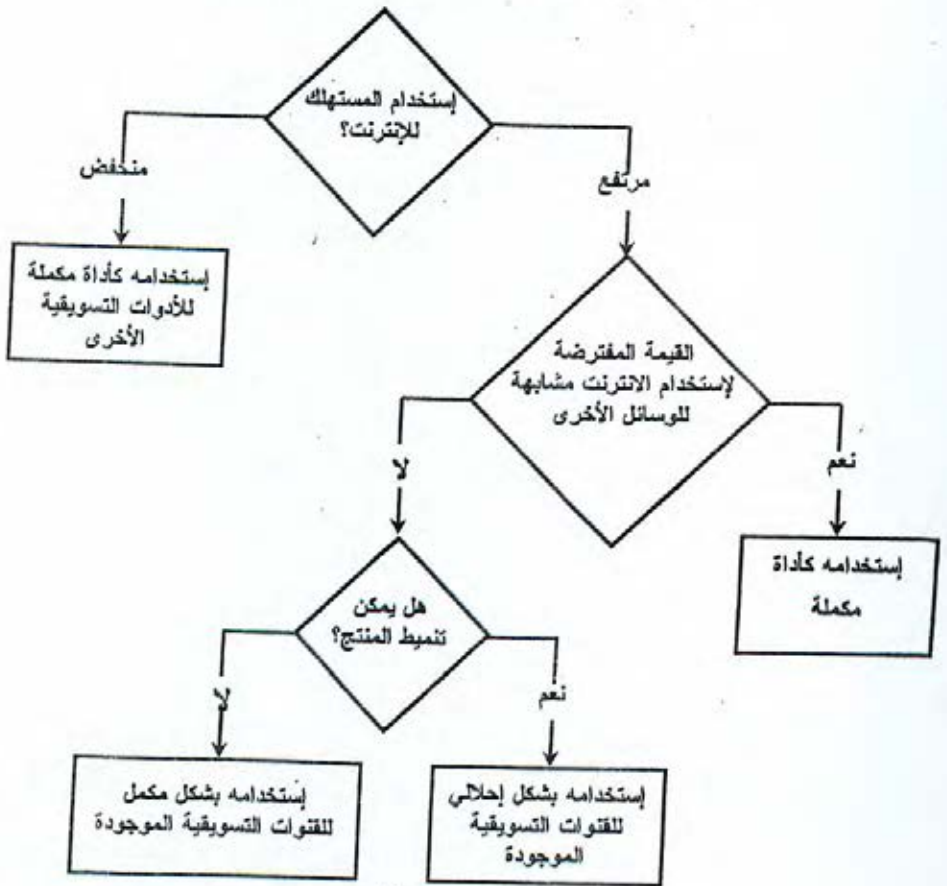
- إذا كان استخدام المستهلك للإنترنت مرتفعاً أو كثيراً.
- إذا أمكن للإنترنت تقديم قيمة أفضل من بقية الوسائل الأخرى.
- إذا أمكن تسليم أو توصيل المنتج عبر الإنترنت.
- إذا إمتلك المنتج مواصفات نمطية أو معيارية (بمعنى إذا كان المستهلك لا يحتاج لرؤية المنتج قبل شرائه).

ويمكن القول أنه إذا تحققت ثلاثة شروط من الشروط السابقة ، عندئذ 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



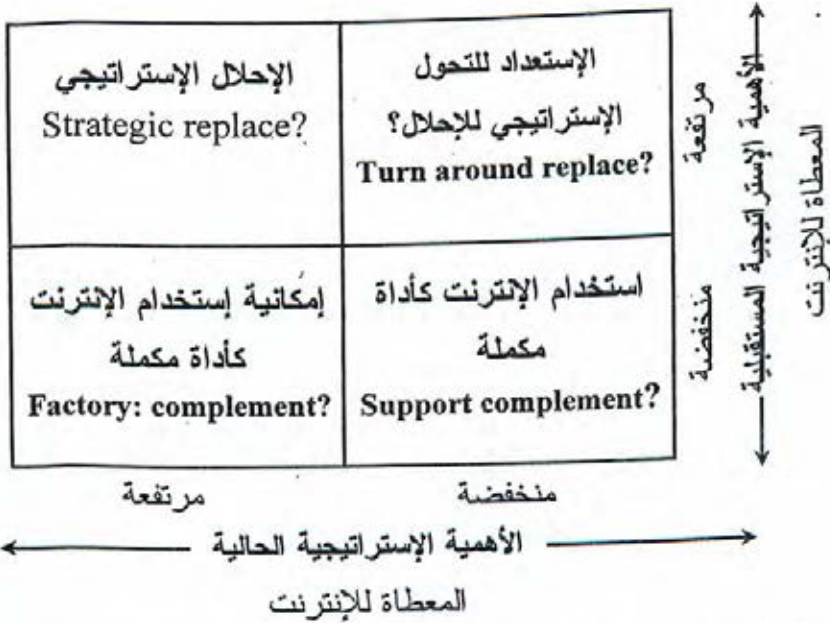
ويجب على الشركة أن تقوم بتكرار هذا التحليل بالنسبة لخطوط المنتجات المختلفة التي تسوقها، وكذلك بالنسبة للأسواق المختلفة التي تسعى لإستهدافها. الأمر الذي يمكن من تحديد شكل إستخدام الشركة للإنترنت في ممارسة نشاطاتها التسويقية.

ويمكن تحقيق هذا من خلال إستخدام المصفوفة التي سيوضحها الشكل

التالي:

شكل (8-9)

الأهمية الإستراتيجية للإنترنت بالاعتماد 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. وبالتطبع 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 الانترنت. 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 متطعاً

للإسطوانات الكلاسيكية، وقد لا يتوافر لديه القدرة على إستخدام التكنولوجيا

الحديث وبالتالي نجده يفضل شراء هذا المنتج بصورة تقليدية.

وقد وضع سيلفر طريقة لتصنيف أوترييب 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:

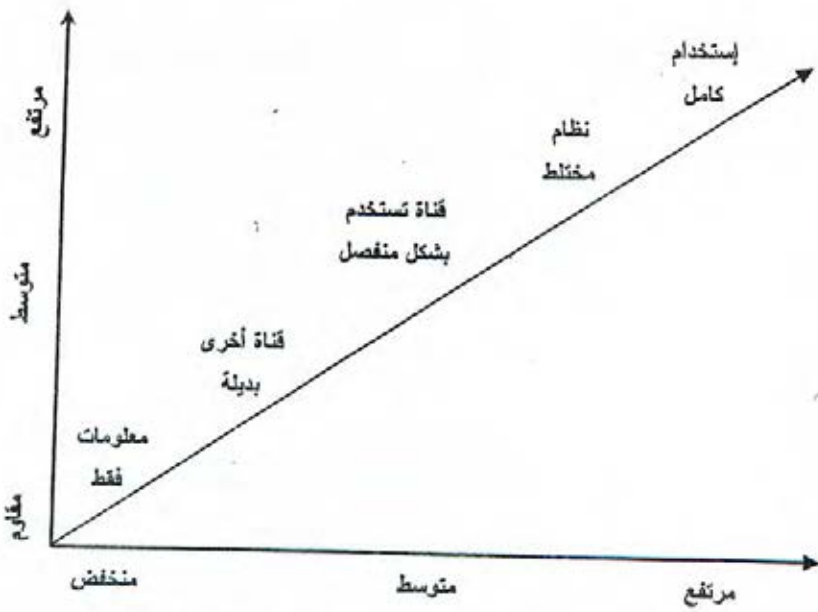
المنتج	خصائص المنتج (10)	الألفة والثقة (10)	عوامل تعزي للمستهلك (30)	الإجمالي
1- سلع البقالة	4	8	15	27
2- العقارات	10	1	4	15
3- الخدمات السياحية	10	6	15	31
4- الكتب	8	7	23	38

وقد إقترح دي كار- سيلفر بأن أي منتج يحصل على درجة أكبر من 20 فإنه يمثل سلعة يزداد احتمال 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 تعطيتها 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 المصنوفة 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.

الفصل العاشر
خطة التسويق الإلكتروني

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي فى إستعراض ومناقشة الجوانب

التالية :

- ماهية خطة التسويق الإلكتروني.
- تحديد السوق المستهدف المحتمل لموقع الويب الإلكتروني للشركة.
- التكامل بين الشبكات.
- تحديد نطاق الإتصالات التسويقية عبر الإنترنت .
- آليات تعليم مواقع الويب التجارية عبر الإنترنت.
- الشراكات الإستراتيجية والإستعانة بالمصادر الخارجية لتفعيل ممارسة التسويق الإلكتروني.
- القضايا القانونية المرتبطة بخطة التسويق الإلكتروني.
- الهيكل التنظيمي لوحدة التسويق الإلكتروني.
- وضع ميزانية التسويق عبر الإنترنت.
- الجدولة الزمنية لتفعيل نشاط الموقع الإلكتروني.

مقدمة:

قدمنا في الفصل التاسع عملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني، وراجعنا المناهج الإستراتيجية المختلفة التي يمكن تبنيها لإستغلال الإنترنت. ويغطي هذا الفصل المرحلة التالية لصياغة الإستراتيجية، ألا وهي تطوير خطة للتسويق الإلكتروني يمكن من خلالها تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة فيما يتعلق بنشاطاتها التسويقية عبر الإنترنت.

ماهية خطة التسويق الإلكتروني :

تعرف خطة التسويق الإلكتروني على أنها خطة تشغيلية قصيرة المدى لتحقيق أهداف إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت من خلال تفعيل موقع الشركة الإلكتروني وربطه بالإتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة. ويعنى هذا إهتمام تلك الخطة بتنفيذ شكل جديد لموقع الشركة الإلكتروني، وبالإتصالات التسويقية ذات الصلة. كما يمكن اعتبار هذه الخطة على نفس مستوى الخطة الإعلانية، وخطة تنشيط المبيعات ، أو خطة تحديد الأسعار التي تزمع الشركة القيام بهم .

ويمكننا في البداية أن نقوم بإستعراض سريع لخطوات إعداد خطة التسويق الإلكتروني، على أن نقوم بعد ذلك بمناقشة أهم الجوانب الخاصة بها بشئى من التفصيل. وتتلخص الخطوات الرئيسية لخطة التسويق الإلكتروني فى الآتى :

1- وضع الأهداف:

- وضع الأهداف الخاصة بالتسويق الإلكتروني فى ضوء رسالة الشركة.

- وضع الأهداف التي تنطوي على درجة أكبر من التفاصيل: المنافع الملموسة وغير الملموسة لإستخدام الموقع الإلكتروني فى ممارسة النشاطات التسويقية المختلفة مع المستهلكين ، وتحديد عوامل النجاح الحرجة.
 - تحديد الإسهام المتوقع للإنترنت والخاص بالأنشطة البيعية والترويجية للشركة.
 - تحديد القيمة المفترضة الخاصة بموقع الويب من وجهة نظر المستهلك.
- 2- تحديد المركز الذهني الإستراتيجي للشركة عبر الإنترنت:
- تأثير الإنترنت على المبيعات الحالية وعلى القنوات الترويجية المستخدمة.
 - تأثير الإنترنت على هيكل السوق ومقابلة حاجات المستهلكين.
 - المركز الذهني الإستراتيجي للشركة فيما يتعلق بقدرتها على الإستجابة والتفصيل الجماهيري للعروض التسويقية الخاصة بها عبر الإنترنت.

3- تقييم الوضع الحالي:

(أ) المراجعة الداخلية:

- مراجعة أداء التسويق الإلكتروني (فعالية النشاط التسويقي والتسويق الإلكتروني).
- التعرف على خصائص الجمهور المستهدف إلكترونياً.
- تحديد مدى تأثير موقع الويب على المبيعات والربحية.

ب) المراجعة الخارجية :

- مراجعة المتغيرات الخاصة ببيئة الأعمال والبيئة الاقتصادية.
- مراجعة أنشطة التسويق وسلوك المستهلكين.
- إستكشاف العوامل الخاصة بالمنافسة، وبصفة خاصة ما يتعلق بالتهديدات التى يحتمل أن يتم مواجهتها بسبب الخدمات الجديدة والشركات الجديدة الموجودة على الإنترنت.

4- تقييم الفرص والتهديدات:

- تقييم مدى نمو السوق ومبيعات المنتج عبر الإنترنت.
- تقييم آليات خلق القيمة من خلال التعامل الإلكتروني مع المستهلكين.
- تحديد التأثيرات الإيجابية والسلبية على الوظائف التسويقية نتيجة العمل عبر الإنترنت.

5- تكامل الشبكات:

تقييم دور وخطط التكامل بين:

- الإنترنت
- الإكسترانت
- الإنترنت

6- تحديد الخيارات المتاحة للقناة الإلكترونية:

أ) استخدام:

- مواقع الويب المسيطر عليها من قبل البائع.
- مواقع الويب المسيطر عليها من قبل المشتري.
- مواقع الويب المحايدة.

ب) خيارات القناة:

تقسيم الأعمال الخاصة بالنشاط البيعي بين المصنعين والقائمين بعملية إعادة البيع.

7- أنشطة الإتصالات والترويج:

- تحديد طرق الترويج الإلكترونية وغير الإلكترونية والتكاليف الخاصة بهما (مثل الإعلان والعلاقات العامة).
- كيف سيتم تفعيل الأنشطة الترويجية الحالية على موقع الويب؟
- تحديد الدور الذي سيؤديه التسويق القائم على التعامل من طرف واحد إلى طرف واحد.

8- الأنشطة الخاصة بالعلامة:

تقييم الخيارات والمخاطر الخاصة بالعلامة :

- آليات تعليم المنتجات إلكترونياً.
- تكبير القيمة الخاصة بالعلامة إلكترونياً.
- الشراكات مع العلامات الرقمية الحالية الموجودة عبر الإنترنت.

9- تقييم فعالية موقع الويب: تغطي عملية التقييم النواحي التالية:

- الحصة السوقية للشركة عبر الإنترنت.
- فعالية التسويق (مقاييس للأنشطة غير الإلكترونية مثل المبيعات، وقيمة العلامة).
- فعالية التسويق الإلكتروني (مقاييس إلكترونية مثل الإنطباعات الخاصة بالصفحة، والتفاعل مع زوار الموقع الإلكتروني، وتكرار الزيارات، وأنشطة التسجيل على الموقع).

10- تحديد المتطلبات الخاصة بالموارد اللازمة لتنفيذ نشاطات التسويق

الإلكترونى :

- وضع الميزانية الخاصة بمتطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني.
- تحديد النطاق الزمني للنشاطات المزمع القيام بها.
- التعرف على الهيئة العاملة من الأفراد المسؤولين عن القيام بأنشطة التسويق الإلكتروني.
- تقييم مدى الاعتماد على المصادر الخارجية فى أداء بعض الوظائف المطلوبة.

11- تنفيذ خطة التسويق الإلكتروني:

- إدارة المشروعات الخاصة بتسويق المنتجات إلكترونيا .
- تحديد شكل الوحدة أو الوحدات التنظيمية المسنولة عن عمليات التسويق الإلكتروني .
- تقييم المخاطر المرتبطة بالممارسات التسويقية عبر الإنترنت (تحديد المخاطر وقياسها).
- التعرف على القضايا القانونية المرتبطة بممارسات التسويق عبر الإنترنت.
- تنمية وتطوير العمليات اللازمة.

والآن سنقوم بإستعراض ومناقشة تفصيلية لبعض الجوانب الهامة التي ينبغي أن تنطوى عليها خطة التسويق عبر الإنترنت

أولاً: تحديد السوق المستهدف المحتمل لموقع الويب الإلكتروني للشركة :

يعتبر التوجه بالمستهلك عبر الإنترنت واحد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق موقع إلكتروني نجاح . ويعنى هذا تقديم محتوى وخدمة مميزة على الموقع الإلكتروني بشكل يتوافق مع الخصائص المختلفة لزوار الموقع. وترى باتريشيا سيبالد Patricia Seybald - إحدى المحللين المهتمين بممارسات التسويق الإلكتروني- أن التوجه بالمستهلك عبر الإنترنت له أهمية كبيرة، لدرجة إنها ألقت كتاباً كاملاً لذلك (متاح على موقع باتريشيا للإستثمارات www.Customer.com) قدمت من خلاله ثماني نقاط إرشادية لتنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني. وهى تعتبر أن العامل الأول والأهم لنجاح ممارسات التسويق عبر الإنترنت هو "إستهداف المستهلك المناسب". ويشير هذا المفهوم إلى معانى تختلف باختلاف طبيعة الشركة، وبإختلاف القطاعات السوقية التى يتم إستهدافها. وعلى الرغم من ذلك يمكننا وضع بعض المبادئ العامة التى نستطيع تلخيصها فى الآتى:

- 1- تقع بعض الشركات فى خطأ تجاهل بعض الأنماط المهمة من زوار الموقع. حيث ينبغى الإهتمام بكل أنماط الأفراد الذين يزورون الموقع للحصول على معلومات مثل طاقم العمل لدى مشترى الأعمال أو أي أطراف أخرى تزور الموقع. ويلخص الجدول التالي الأنماط المختلفة للعملاء المحتملين أوفئات الجمهور المحتمل للموقع الإلكتروني للشركة.

جدول (1-10)

فئات الجمهور المحتمل للموقع الإلكتروني

يختلف العملاء باختلاف	قد يكون العميل هو أحد أفراد طاقم العمل	قد يكون العميل هو أحد الأطراف الأخرى مثل :
حجم الشركات (صغيرة- متوسطة-كبيرة)	داخل إدارات أو أقسام شركة معينة	الموردون
طبيعة السوق	للقوة البيعية	الموزعون
الموقع (بالدولة)	داخل مواقع معينة لدول مختلفة	مستثمرون- وسائل إعلام
أعضاء عملية الشراء (صناع القرار- مؤثرون- مشترون)		طلاب

• وقد أشارت الإحصائيات الخاصة بالدراسة التي قامت بها شيلي Shelley لمواقع الويب لأفضل 100 شركة في الولايات المتحدة عام 1998 لتحديد إستجابات ثلاثة أنماط من المستخدمين للمواقع الإلكترونية لتلك الشركات (عملاء، وموظفين محتملين، وحملة أسهم) ، وتم طرح أكثر من 200 سؤال، ونشرت النتائج في مجلة إيكونوميست The Economist في 4 مارس 1998 - أن ثلاثة شركات فقط هي Sun Microsystems ، و Bell Atlantic ، و AT&T هي التي نجحت في خدمة عملائها ومستثمريها وموظفيها المحتملين بنفس القدر من الكفاءة.

2- على الرغم من أن الجدول السابق يرى أنه من المفيد تقديم محتوى يناسب تباين وإختلاف زوار الموقع، إلا إن البعض يؤكد على أن الجهد المخصص لتطوير المحتوى يجب ألا يتم بطريقة موحدة بين مختلف العملاء، بل ينبغي أن يستهدف أولئك العملاء الذين يكون لهم الأثر الأكبر على ربحية الشركة، وقد يكون هؤلاء العملاء هم:

- العملاء الأكثر ربحاً : حيث يمكن تقديم خدمات أفضل لـ 20% من العملاء الذين يتم تصنيفهم على أنهم العملاء المربحين.
- العملاء الأكثر تعاملًا : حيث يمكن الإعتماد على شبكة الإكسترانت لخدمة هؤلاء العملاء، وزيادة ولائهم.
- العملاء الذين يصعب إستهدافهم بوسائل أخرى.
- صناع القرار: حيث ينبغي تقديم معلومات مؤثرة لهم..
- عملاء ليس لديهم ولاء للعلامة التجارية: حيث يجب أن يعتمد موقع الويب على تقديم المحفزات ، والترويج الفعال ، والمستوى المتميز من الخدمات لعملائه.

3- من أكثر الطرق دقة فى تقسيم السوق إلى قطاعات ذلك التقسيم الذى قدمه كاردازو، وويند Cardazo and Wind سنة 1974، والذي حدد ثلاث أسس عامة للتقسيم، وهى بالتحديد : الحجم، والموقع، ومعدل إستخدام المنتج، ويلاحظ أنه يمكن إعادة تقسيم تلك المعايير الثلاثة وفقا لطبيعة وحدة إتخاذ القرار، وعلاقة المشتري بالبائع.

4- من المبادئ الهامة التى ينبغى مراعاتها عند التركيز على التوجه بالمستهلك عبر الإنترنت هو ذلك المبدأ الذى يمكن أن نطلق عليه بالتفصيل المعلوماتى لمحتويات موقع الويب للدول التى يتم إستهداف مستهلكين داخلها Localization . وهذا يعنى القيام بتعديل معلومات الموقع الإلكتروني لتلائم المعطيات والمتطلبات المختلفة لدول معينة. حيث يتمثل أحد الإعتبارات الخاصة بتفعيل فلسفة التوجه بالمستهلك عبر الإنترنت فى تحديد ما إذا كان سيتم تصميم محتوى معين لموقع الويب لكل دولة يتم إستهداف مستهلكين داخلها . ويحدث ذلك بصفة خاصة عندما يكون الموقع الإلكتروني بحاجة للتعامل مع مستهلكين من مجموعة دول لها:

- احتياجات مختلفة فى المنتج.
- اختلافات لغوية واضحة.
- اختلافات ثقافية مؤثرة.

ويعالج التفصيل المعلوماتى لمحتويات الموقع كل هذه القضايا، وغالباً ما يتطلب الأمر ما هو أكثر من الترجمة لكي يكون الموقع فعالاً. فقد تنشأ الحاجة لاستخدام مفاهيم ترويجية مختلفة للدول المختلفة التى يتم إستهدافها. كما يلاحظ قيام بعض الشركات بترتيب الدول المختلفة التى تزمع التعامل داخل أسواقها تبعاً لأحجام تلك الأسواق، ويساعد هذا الترتيب على تقدير كم العمل والإهتمام الذى يجب أن تراعيه الشركة بصدد إستخدامها لمبدأ التفصيل المعلوماتى لمحتويات الموقع الإلكتروني .

ثانياً: التكامل بين الشبكات Integrating the Nets:

ينبغي على الشركات-عند قيامها بوضع خطة التسويق الإلكتروني- مراجعة الأدوار التى سينم الإعتداف فيها على كل من شبكة الإنترنت والإنترنت والإكسترنترنت لأداء أنشطة التسويق المزمع تنفيذها مع فئات مختلفة من المستهلكين والموزعين والعاملين فى النشاط البيعى. فالتسهيلات التى تقدمها كل شبكة من هذه الشبكات يجب أن تكون موجهة بالمستهلك المستهدف، حيث يتم تقديم معلومات أكثر تفصيلاً وبطرق مختلفة لأنواع معينة من العملاء، فى الوقت الذى يتم فيه تقديم المعلومات بطريقة واحدة نمطية لنوعية أخرى من العملاء لتجنب التكرار والوقت الضائع.

فإذا نظرنا مثلاً لشركة تقوم بإنتاج وتسويق الحاسبات الآلية، فسنجد أن هناك ضرورة للإستعانة بشبكة الإنترنت لتوفير الكثير من المعلومات التى قد يحتاجها طاقم العمل للإجابة على أسئلة العملاء الكثيرة والتى يستفسرون من

خلالها عن مواصفات وأسعار المنتجات ، والخدمات الداعمة التي يمكنهم الحصول عليها في حالة مواجهتهم لبعض الصعوبات أو المشاكل المرتبطة باستخدام المنتجات التي قاموا بشرائها. فمن الأفضل أن يتم إتاحة المعلومات الخاصة بهذه الموضوعات لطاقت العمل على شبكة الإنترنت الداخلية ليتسنى لهم سرعة الرد على العملاء، في الوقت الذي ينبغي فيه أيضا توفير الكثير من المعلومات للعملاء وإتاحتها لهم على موقع الويب للشركة عبر الإنترنت.

وتجدر الإشارة هنا بإمكانية تطوير نظام واحد متكامل يخدم كل من طاقم العمل والعميل بدلاً الإعتماد على نظامين منفصلين، مع مراعاة توفير مزيد من التفاصيل والمعلومات السرية لطاقت العمل. وقد يمتدعي الأمر في بعض حالات التعامل مع عملاء أو موزعين كبار الحجم ممن يهتمهم الكثير من البيانات المتاحة عبر شبكة الإنترنت الداخلية أن تقوم الشركة باستخدام شبكة الإكسترنترنت لتوفير مثل هذه المعلومات لتلك النوعية من العملاء. وهذا بالتحديد ما قامت به شركة Dell للحاسبات الآلية من خلال إستخدامها لمدخل الإعتماد على التكامل بين شبكات الإنترنت والإنترانت والإكسترنانت الإلكترونية ، والتي إستطاعت من خلاله تحقيق تواصل أفضل مع عملائها وبصفة خاصة عملائها من المؤسسات الضخمة.

وستقوم الآن بإستعراض نموذجين من شأنهما مساعدة الشركات في التعرف على الخيارات المتاحة أمامهم لخلق التكامل في أداء العمل على شبكات الإنترنت والإنترانت والإكسترنانت.

النموذج الأول: وهو النموذج الذي قدمه بيكرتون Bickerton وآخرون سنة 1998 ، ويوضحه الشكل (10-1) . ويشير الشكل إلى الخيارات الخاصة بتطوير أنماط مختلفة من الخدمات القائمة على إستخدام شبكات الإنترنت والإنترانت والإكسترنانت.

شكل (1-10)

نموذج بيكرتون وآخرون لإستخدام الشبكات

المرحلة / الإستخدام	الإنترنت Internet	الإكسترنات Extranet	الإنترانت Intranet
التقديم		C	
التفاعل	A	B	C
التمثيل			

ولكي نفهم هذا النموذج فمن الضروري إدراك ثلاث مستويات مختلفة لإستخدام الموقع كما حددها بيكرتون، وهذه المستويات هي:

- 1- مرحلة التقديم (العرض) **Presentation**: ويعني هذا تقديم معلومات إحصائية على الموقع. حيث ينظر لموقع الويب على هذا المستوى كموقع عرض وتقديم معلومات، ولا يمنع هذا من إحتوائه على الكثير من المعلومات التفصيلية والمتعمقة.
- 2- مرحلة التفاعل **Interaction**: وتتطوى هذه المرحلة على إمكانية الإتصال بالعمل بإستخدام بعض الأدوات التفاعلية مثل البريد الإلكتروني أو لقاءات النقاش.
- 3- مرحلة التمثيل أو تقديم الخدمة إلكترونياً **Representation**: يحدث هذا عند إحلال الإنترنت محل خدمة العملاء التي يقوم بها الأفراد. ففي حالة البنوك مثلاً نجد أن هذه المرحلة تتضمن إمكانية قيام العميل بعمليات نقل الأموال عبر الإنترنت بين حسابات البنك أو سداد فاتورة معينة خاصة به، وقد أشارت شركة IBM إلى هذا المفهوم بأنه "الحصول على الخدمة بصورة ذاتية من خلال العميل نفسه".

ويتيح النموذج السابق لبيكرتون ثلاثة إستراتيجيات بديلة يمكن للشركة أن تتبناها ، وسوف نقوم الآن إستعراضها بشيء من التفصيل .

إستراتيجيات إستخدام مواقع الويب الإلكترونية المبنية على نموذج بيكرتون:

الإستراتيجية الأولى: وتتبناها الكثير من الشركات الصغيرة، حيث تمتلك هذه الشركات مواقع إلكترونية يمكن إعتبارها بشكل مبدئي "مواقع عرض" (مرحلة التقديم). وتستطيع هذه الشركات إستخدام وسائل التفاعل التى تراها مناسبة - مثل نماذج التغذية العكسية حول المنتجات التى تسوقها - بعد ستة أشهر من إنشاء الموقع. وأخيراً يمكن التخطيط لإعادة تحديث الموقع بعد مرور فترة تتراوح بين 18 شهراً إلى عامين من إفتتاحه، وإدراج وسائل التمثيل الممكنة مثل البيع عبر الإنترنت، وخدمة العملاء.

الإستراتيجية الثانية: وهى الإستراتيجية التى يمكن أن تتبناها الشركات الأكبر، وتتبع هذه الشركات الخطوات التمهيدية الخاصة بالتقديم والتفاعل، ولكننا نجدها لا تقوم بتقديم وسائلها التمثيلية الخاصة بالدخول إلى المرحلة الثالثة إلا لأكبر عملائها. وتستخدم تلك الشركات شبكة الإكسترا نت لتميز الخدمة المقدمة للعملاء المفضلين لديها أو المربحين لها كما قلنا من قبل.

فعلى سبيل المثال، قامت شركة Johnson Tiles بتوفير خدمة الشراء عبر شبكة الإكسترا نت فقط لعملائها الكبار. وعندما تم إفتتاح الموقع الإلكتروني لها قامت بإستهداف 20 موزعاً من كبار الموزعين مما نتج عنه أرباح بلغت مليون جنيه إسترليني سنوياً من طلبات الشراء التى تم تنفيذها عبر الموقع الإلكتروني لها. ويعتبر نشاط مثل نشاط مراقبة المخزون من الأنشطة الأساسية التى يمكن القيام بها بصورة فعالة عند الإعتماد على النظام الذى تتيحه شبكة الإكسترا نت. فبالضغط على المفتاح الخاص بذلك في الموقع الإلكتروني يحصل

العملاء على صورة لكم المخزون المتاح من المنتج المطلوب بانتظام. وتظهر المرحلة الأخيرة لتلك الإستراتيجية عندما يتوافر للشركة كم ضخمة من المعلومات على شبكة الإنترنت الداخلية ، والتي قد يفيد إتاحتها لجميع أنواع العملاء سواء كانوا من العملاء المهمين الذين يتم التعامل معهم على شبكة الإنترنت، أو من الجمهور العريض الذى يتم التعامل معه عبر شبكة الإنترنت.

الإستراتيجية الثالثة: وهى الإستراتيجية التى تتبناها عادة الشركات التى تعمل فى مجال تكنولوجيا الإلكترونيات مثل شركة Dell. وتستخدم شركة Dell المسار B فى الشكل السابق ، حيث تعتمد على شبكة الإنترنت فى مرحلة التقديم والتفاعل ، فى الوقت الذى تستخدم فيه شبكة الإنترنت أيضا فى مرحلتى التفاعل والتمثيل.

النموذج الثانى: وهو نموذج بديل مشتق من النموذج الذى قدمه فريدمان وفيرى Friedman & Furey سنة 1999 . ويركز هذا النموذج على ضرورة تحقيق تمييز فى حجم ونوعية المعلومات التى تقوم الشركة بتوفيرها لعملائها. فهناك المعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت والتى يمكن لأي شخص الوصول إليها. وهناك المعلومات التى يتم قصرها على هؤلاء العملاء المميزين الذين يتم التعامل معهم عبر شبكة الإنترنت. وغالبا ما نجد هذا النموذج مطبق بشكل أكبر فى مجال المعاملات التى تتم من منظمة إلى منظمة Business To Business. وهو عبارة عن مصفوفة لتقسيم المعلومات على الإنترنت تبعا لحجم العميل كما يوضحه الشكل التالى:

شكل (10-2)

مصفوفة تقسيم المعلومات على الإنترنت

إستخدام شبكة الإستراتيات لأكبر العملاء فقط			العملاء الرئيسيين
معلومات تفصيلية عن المنتج			مؤسسات
			شركات أصغر حجماً
رفع الوعي بالشرية			مستهلكين نهائيين
منتجات مرتفعة التكاليف	منتجات ذات قيمة متوسطة	منتجات منخفضة التكاليف ذات مواصفات نمطية	

يرى هذا النموذج ضرورة التميز بين المعلومات التي يتم تقديمها لعملاء الشركة حسب نوعين من المعايير هما :

1- نوع المنتج الذي يتم تسويقه: حيث يجب أن يتم مراعاة وجود توافق بين محتوى ودرجة التفاصيل الخاصة بالمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمستهلكين وبين أنماط المنتجات التي تسوقها الشركة ابتداءً من المنتجات منخفضة التكلفة ذات المواصفات الثابتة إلى المنتجات عالية التكلفة والمعدلة. فكلما ارتفعت تكاليف الحصول على المنتج كلما تطلب الأمر تقديم معلومات ومحتوى أكثر عمقا وتفصيلا. والعكس صحيح، فالمنتجات منخفضة التكاليف ذات المواصفات النمطية والتي يتكرر شرائها بصورة دورية لانجدها تحتاج توفير نفس القدر من المعلومات التي يتم تقديمها عند تسويق المنتجات الأخرى الأعلى تكلفة.

2- حجم أو قيمة العميل: يمكن القول بأن المحتوى الأساسي للموقع عادة ما يكون موجهاً للشركات أو العملاء الأصغر حجماً، والذين قد لا يكون لديهم المعرفة والوعي الكافي بالشركة أو منتجاتها، ويتم تقديم هذه المعلومات من خلال الإنترنت. وعلى النقيض الآخر من الشكل السابق، نلاحظ أنه من الأفضل بالنسبة للعملاء الرئيسيين الذين يشترون جميع منتجات الشركة (المنخفضة، والمتوسطة، والمرتفعة التكاليف) أن يتم التعامل معهم من خلال شبكة الإكسترانت. ويطبق الموقع الإلكتروني الخاص بشركة Dell تلك الخطة في تعامله مع عملائه المختلفين

ثالثاً: تحديد نطاق الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت:

ينبغي أن تحدد خطة التسويق الإلكتروني الآليات التي يمكن من خلالها دعم النشاطات التسويقية والترويجية الضرورية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني للشركة. كما يجب أن توضح الخطة الأنماط المختلفة من الاتصالات التسويقية التي سيتم استخدامها ، والكيفية التي يمكن من خلالها تحقيق التكامل بين وسائل الاتصالات المباشرة مع العملاء. وهنا يكون على الخطة أن تساعد على الإجابة على بعض التساؤلات الهامة في هذا الصدد مثل :

- هل ستستخدم الشركة عنوان الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت URL على كل الحملات الإعلانية التي ستتضمن القيام بها؟
- هل سيتم تحديث الموقع ليتوافق مع الرسائل التسويقية في الحملات الإعلانية التي ستنفذها عبر الإنترنت؟
- كيف سيتم تفعيل دور العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للشركة؟
- كيف ستستخدم الشركة موقع الويب الخاص بها لبناء علاقات جيدة مع العملاء؟ وهل سيتم التعامل مع هؤلاء العملاء على أساس شخصي؟

- هل سيتم الاعتماد على الإتصالات التسويقية التي تتم عبر الإنترنت لتدعم موقف رجال البيع الذي يلتقي مباشرة بالعملاء؟
- إلى أي مدى سيتم دعم خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني؟ وما هي المعايير التي سيتم تبنيها لتقديم خدمة عملاء إلكترونية عالية الجودة؟
- هل سيتم القيام بالبيع المباشر عبر الإنترنت؟ وهل هناك خطط للتسويق الإلكتروني لتدعيم ذلك؟
- هل سيتم استخدام الموقع الإلكتروني لدعم العروض التسويقية التي تقدمها الشركة؟
- إلى أي مدى يمكن الاعتماد على موقع الويب الخاص بالشركة لممارسة الأنشطة المختلفة لتنشيط المبيعات؟

رابعاً : آليات تعليم مواقع الويب التجارية عبر الإنترنت:

يصف ماكدونالد ودي شيرناتوني (De & McDonald, 1992) Chernatony العلامة التجارية الناجحة على أنها الألية التي تجعل المشتري يدرك القيمة المضافة المميزة للمنتج والتي تتناسب مع إحتياجاته التي يتطلع لإشباعها. ويتحقق نجاح العلامة من قدرتها على دعم تلك القيمة المضافة للمنتج في مواجهة العلامات التجارية لمنتجات المنافسين.

ويرتبط مفهوم القيمة المضافة للعلامة التجارية بقوة مع القيمة والمركز الذهني الخاص بالموقع الإلكتروني. ويرى شوارتز (Schwartz, 1999)

أن العلامة التجارية للموقع الإلكتروني ينبغي أن تركز على نواحي الخدمة التي يقدمها الموقع بشكل أكبر من تركيزها على خصائص ومواصفات المنتجات التي يسوق لها ذلك الموقع. وتعد شركات مثل Dell ، و E Trade ، و Amazon أمثلة هامة للشركات التي استخدمت هذا المنهج بنجاح.

ومن القضايا الهامة التي ينبغي الإهتمام بها في تعليم مواقع الويب التجارية عبر الإنترنت قضية تحديد هوية العلامة المزعم إستخدامها. حيث يقترح ماكدونالد ودى شيرناتونى بعض خصائص العلامة التجارية الناجحة وهي:

• البساطة.

• أن تكون مميزة ويسهل التعرف عليها.

• ذات معنى متوافق مع المنتج أو المنتجات التي تشرع في تسويقها.

ويمكن تطبيق هذه المبادئ بسهولة على الكثير من العلامات الخاصة بالمواقع الموجودة على الإنترنت، ومن أمثلة العلامات التجارية التي تحمل معظم هذه المواصفات: CD Now، و Carpoint، و BUV.com، و e-ST.EEL، ومواقع أخرى كثيرة ترى أن التميز هو الأهم ومنها Amazon، Yahoo، و E*Trade، و Expedia، و Quokka.com.

وأمام أي شركة العديد من الخيارات فيما يتعلق بتقديم علامتها بشكل مباشر عبر الإنترنت. فعندما يتم إنشاء الموقع الإلكتروني أو يتم إعادة تحديثه تكون الخيارات التالية هي المتاحة فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يمكن أن يتم الإعتماد عليها لتمييز الموقع الإلكتروني للشركة والمنتجات التي يتم تسويقها عليه :

(أ) نقل وإستخدام العلامة التقليدية عبر الإنترنت

Migrate Traditional Brand Online:

يعتبر هذا الخيار البديل الأكثر شيوعاً عند التفكير في العلامة التجارية التي سيتم إستخدامها لموقع الويب. حيث تعتمد الشركات ذات العلامات المعروفة والمستقرة في الأسواق الفعلية على القيام بنسخ أو نقل علامتها التجارية لموقعها الإلكتروني. ويمكننا ملاحظة ذلك بالنسبة للعديد من

الشركات العالمية (مثل فورد Ford، وديزنى Disney) التي يكون لها هويات وعلامات تجارية متطابقة مع تلك التي يتوقعها العميل من العلامة التجارية لها عبر الإنترنت والخاصة بموقعها الإلكتروني. وتكمن المخاطر الوحيدة المرتبطة بنقل علامة موجودة في احتمال تأثير جودة العلامة سلباً إذا كانت جودة الموقع رديئة من حيث الأداء أو الهيكل أو محتوى المعلومات.

(ب) إجراء تعديل على العلامة القديمة (التقليدية)

Extend Traditional Brand (Variant):

تقرر بعض الشركات خلق شكل جديد للعلامة يختلف إختلافاً طفيفاً عن علامتها الأصلية عند إنشاء موقعها الإلكتروني. فعلى سبيل المثال، يقوم موقع شركة DHL باستخدام علامة Red Planet التي تعتمد على فكرة سفينة الفضاء. ويفيد هذا المنهج في إبراز المزايا والإختلافات للعلامة التجارية بالشكل الذي يجعل الشركة قادرة على تمييز نفسها عن الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية المنافسة. ويمكن للشركة هنا استخدام العديد من الخصائص المنفردة في النشاطات الترويجية التي تقوم بها لتمييز موقع الويب الخاص بها عن مواقع الويب الخاصة بالمنافسين.

وتستخدم شركة سيسكو Cisco منهجاً مشابهاً لذلك مع العلامة التجارية الخاصة بالإتصالات الإلكترونية التي تقوم بها عبر الإنترنت ، ويساعدها هذا على رفع مستوى مواصفات الموقع، كما يساعد العميل على التفكير في الموقع بشكل مرتبط وغير منفصل عن علامة الشركة. ويتوقع أكبر (Aaker,2000) ظهور بعض المشكلات تتعلق بإدراك قيمة العلامة والثقة بوجودتها إذا كانت خدمات الشركة سيئة على الموقع الإلكتروني الخاص بها مثل: عدم الرد على الشكاوى والمقترحات التي يقدمها المستهلكون عبر البريد الإلكتروني أو بطء تحميل المعلومات من الموقع.

(ج) الشراكة في علامة رقمية موجودة

Partner With Existing Digital Brand:

قد تتمكن الشركة من ترويج منتجاتها على الوجه الأمثل إذا ربطتها بعلامة رقمية قوية ومشهورة مثل : Yahoo، أو FreeServe، أو LineOne. فعلى سبيل المثال ، نلاحظ الشراكة التي قد تحدث أحيانا في تسويق تشكيلة كبيرة من الكتب والإسطوانات من خلال العلامة التجارية لموقع FreeServe على الرغم من أنها منتجات تحمل أسماء لشركات أخرى غير FreeServe مثل شركة بيع الإسطوانات Audiosteet.

(د) خلق علامة رقمية جديدة

Create a New Digital Brand:

قد يكون من الضروري أحيانا خلق علامة رقمية جديدة تماما، وذلك إذا ما كانت الصورة الذهنية أو التأثير المحتمل للعلامة التجارية الموجودة حاليا سلبيا، أو إنها علامة تقليدية أكثر من اللازم بشكل لا يصلح معه إستخدامها عبر وسيط إعلامي جديد كالإنترنت. وكمثال لذلك، نلاحظ إستخدام علامة جديدة لـ Egg Banking Service والتي تمثل جزءاً من شركة Prudential، حيث تستطيع Egg من خلال إستخدامها لعلامة رقمية جديدة أن تتبنى مناهج جديدة دون الإضرار بعلامة Prudential.

خامساً: الشراكات الإستراتيجية والإستعانة بمصادر خارجية لتفعيل ممارسة التسويق الإلكتروني:

يجب أن تحدد خطة التسويق الإلكتروني الكيفية التي يمكن للشركة من خلالها بناء علاقات شراكة مع بعض الشركات الأخرى لمساعدتها في تعظيم الإستفادة من إمكانيات الإنترنت الضخمة. وتأخذ مثل هذه الشراكات أشكالاً

عديدة وكثيرة، فقد تكون فى شكل ترتيبات تعاقدية يترتب عليها التزامات مالية مثل الإستعانة بشركة ما متخصصة لتصميم الموقع الإلكتروني للشركة، أو قد تكون شراكات لا يترتب عليها أى التزامات مالية مثل الشبكات المشتركة التى تساهم فى توفير إتصالات تبادلية مع الشركات أخرى.

وبصفة عامة، تسمح الشراكات الإستراتيجية الخاصة بأنشطة التسويق الإلكتروني بالمشاركة فى المهارات والخبرات بالشكل الذى يساعد فى إستخدام تلك التقنيات الجديدة بأفضل صورة ممكنة. وسوف نقدم فيما يلى بعض أمثلة الشراكة التى قد ينبغى تكوينها فى هذا الصدد.

1- شراكات تصميم/تكنولوجية Design/Technology

Partnerships: تتم تلك الشراكات مع شركات أخرى تستطيع تقديم مهارات لتصميم، وتطوير، وترويج الموقع الإلكتروني للشركة.

2- شراكات الترويج **Promotion Partnerships:** تتم هذه العلاقات والشراكات مع ملاك الوسائل الإعلامية ، وشبكات الإعلان، والوكالات الإعلانية بهدف تفعيل النشاط الترويجي للموقع الإلكتروني للشركة. كما توفر بعض الشراكات المعلوماتية مع وسطاء المعلومات تلك المعلومات المطلوبة عن العملاء والمنتجات الأخرى التى يتم تسويقها إلكترونياً عبر الإنترنت.

3- الترويج المتبادل **Reciprocal Promotion:** وتقوم تلك النوعية من الشراكات على الترويج التبادلي لموقع الشركة الإلكتروني من خلال موقع إلكترونى آخر فى مقابل الترويج لذلك الموقع الإلكتروني الأخر على موقع الشركة الإلكتروني . كما قد تتم تلك النوعية من الشراكات من خلال الإعتماد على إستراتيجيات التعليم المشترك التى تستخدم علامتين أو أكثر على الموقع الإلكتروني.

4- شراكات التوزيع **Distribution Partnerships**: يتم هنا بناء شراكات إلكترونية مع بعض الموزعين بالشكل الذي يمكن الشركة من تجنب مشكلات الصراع التي تحدث داخل قنوات التوزيع التي تعتمد عليها وتستخدمها في توزيع منتجاتها.

5- الشراكات مع مصادر التوريد **Supplier Partnerships**: يمكن الإعتماد على تلك النوعية من الشراكات بغرض تدعيم العلاقات الحالية مع الموردين بالشكل الذي يساهم في توصيل المنتج النهائي بالجودة التي يتوقعها العملاء الذين يطلبونه عبر الموقع الإلكتروني للشركة.

6- الشراكات القانونية **Legal Advice**: تفيد تلك النوعية من الشراكات؛ أوقد يكون من الضروري إستخدامها للحصول على الكثير من النصائح والإستشارات القانونية من بعض الشركات المتخصصة في قوانين التسويق عبر الإنترنت.

*وسننتقل الآن لتحديد أهم أنماط الشراكة الإستراتيجية في هذا الصدد، وهى تلك التي تتم من خلال الإستعانة بالمصادر الخارجية والوكالات الإستشارية المتخصصة فى تقديم النصائح الهامة والمدخلات المطلوبة لتصميم وتنفيذ العمل على مواقع الويب التجارية بالشكل الذى يسهل من تفعيل ممارسة التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

الإستعانة بالمصادر الخارجية لتفعيل ممارسة التسويق الإلكتروني:

ينبغي أن تحدد الخطة التسويقية أفضل الشركاء الذين يمكنهم المساعدة في تنفيذ إستراتيجية الموقع الإلكتروني للشركة . وغالباً ما يتم ذلك من خلال اللجوء إلى المصادر الخارجية للقيام بتنفيذ بعض مراحل التطوير والترويج. فقد لا يتوافر للشركة طاقم العمل الذى يتمتع بالمهارات اللازمة لإدارات التسويق أو تكنولوجيا المعلومات، أو أن طاقم العمل الحالى ليس لديه وقت إضافي للقيام

بأنشطة التسويق عبر الإنترنت. وقد يصبح من الممكن من خلال الإستعانة بالمصادر الخارجية أن يتم تخفيض نفقات العمل، الأمر الذي لم يكن ممكناً إذا تم تعيين طاقم عمل جديد لأداء ذلك العمل.

وإذا كانت الشركة في المراحل التمهيديّة للتفكير في الإستعانة بالمصادر الخارجية، فلا بد وأن ينحصر ذلك التفكير فقط على تحديد نوعية الأطراف التي يمكن أن تساعدنا في تشغيل الموقع الإلكتروني لها. ولذا سنقوم الآن بإستعراض بعض البدائل التي يمكن المفاضلة بينها في هذا الصدد.

الأطراف الأساسية التي يمكنها مساعدة الشركة في تنفيذ وتشغيل الموقع الإلكتروني:

1- داخل الشركة (إدارة التسويق): حيث يمكن للعاملين داخل الشركة وبصفة خاصة الموجودين بإدارة التسويق أن يضطلعوا بمهام تنفيذ وتشغيل الموقع الإلكتروني للشركة. ولكن نتيجة إحتواء ذلك العمل على الكثير من المهام الجديدة وغير التقليدية فقد لا يكون طاقم العمل الداخلي متمتعاً بالخبرة أو المهارة أو الوقت اللازمين للقيام بذلك.

2- وكالة إعلانية تقليدية: حيث تعتمد الكثير من الشركات على العديد من وكالات الإعلان التقليدية والمعروفة لديها لتقديم خدمات الدعم اللازمة لتنمية وتطوير الموقع الإلكتروني للشركة.

3- وكالة وسائل إعلانية حديثة: تميل وكالات الوسائل الإعلانية الجديدة إلى التركيز على تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها والترويج لها. ومن أمثلة الوكالات العالمية المشهورة في ذلك المجال نجد وكالة مثل Blue Wave، ووكالة مثل Online Magic. وتعد تلك النوعية من الوكالات الإعلانية شكل جديد من المؤسسات التي تقوم بتقديم الإستشارات المطلوبة منها في مجال التسويق والإعلان الإلكتروني، وقد تطورت

بشكل واضح مع تطور وتنامي إستخدامات الشبكة. وتزعم هذه المؤسسات بأن لديها تشكيلة متميزة من طواقم العمل الفني، ومصممي الجرافيك، أوحى الإستراتيجيين الذين يمكنهم إستغلال الوسيلة الجديدة بشكل مثالي، الأمر الذي يعنى إمتلاكها للإمكانات التى تتطلبها تقنيات تصميم وترويج تختلف تماماً عن تلك التى تتطلبها ويتم إستخدامها فى الوسائل الأخرى التقليدية.

4- إدارة النظم وتكنولوجيا المعلومات: قد يتوافر لإدارة تكنولوجيا المعلومات طاقم عمل يتمتع بالمهارات الفنية اللازمة لتطوير الموقع الإلكتروني للشركة، ولكن المشكلة تكمن فى عدم إمتلاك هؤلاء الفهم والرؤية التسويقية بالشكل الذى يمكنهم من تطوير موقع إلكترونى يكون موجه بالمستهلك. ومن ثم نستطيع الوصول إلى إستخلاص هام فى هذا الصدد مؤداه أنه إذا تمكن هذا الطاقم الفني من العمل مع إدارة التسويق بشمل تكاملى فعال، فإن هذا من شأنه أن يسوقنا إلى نموذجاً ناجحاً يكون قابلاً للتطبيق المطلوب لتطوير وتشغيل الموقع الإلكتروني للشركة بصورة جيدة. وبالفعل قامت العديد من الشركات الكبرى بتطبيق هذا النموذج وأحرز نجاحاً ملموساً فى هذا المجال.

5- الإدارة/مستشارو تكنولوجيا المعلومات: يتزايد الدور الذى يمكن أن يلعبه أفراد الإدارة بالتعاون مع مستشارى تكنولوجيا المعلومات فى تنمية وتطوير وتشغيل الموقع الإلكتروني للشركة. يحدث هذا بصفة خاصة مع تنامي الوعى بتفعيل دور الإنترنت فى أداء العديد من الأعمال والوظائف التى قد يكون من شأنها مثلاً خلق التكامل بين نظم العمل بالشركة مع نظم العمل الخاصة بالموردين والموزعين. ومن هنا فقد أصبحت مسألة الوصول لأفضل ما يمكن الحصول عليه من الموقع الإلكتروني لا تتوقف

على التفكير فيه فقط من زاوية التسويق بالمعنى الضيق للكلمة. فبالإضافة لإستخدام الإنترنت فى خلق التكامل الذى أشرنا إليه مع الموردين والموزعين، نلاحظ أيضا تلك الخيارات التى يتيحها موقع الويب الخاص بالشركة فى الإستجابة لـ وتنفيذ أوامر الشراء إلكترونيا، وفى تشغيل نظم التحكم فى المخزون عبر الموقع. ليس هذا فحسب ، بل يمكن الإعتماد على موقع الويب الخاص بالشركة لتوفير مدخلات إستراتيجية هامة تتمثل فى تقديم النصح والمشورة حول الفرص والتهديدات التى يمكن أن يتم مواجهتها والتعامل معها خلال الفترة القادمة. ويتطلب هذا النوع من المدخلات خبرة فى كيفية تطبيق نظم المعلومات لدعم إستراتيجية العمل ، وهي مسألة بعيدة عن مجال تخصص بعض الوكالات الإعلانية ووكالات التسويق التقليدية . ومن هنا ركزت العديد من الشركات كما ناقشنا فى هذه النقطة - على الدور الذى يمكن أن يلعبه رجال الإدارة فى تطوير وتشغيل الموقع الإلكتروني للشركة.

وقد قام كاسى (Kassye,1997) بتصنيف الأطراف والمصادر الخارجية المتاحة التى يمكن للشركة الإعتماد عليها لتطوير وتشغيل الموقع الإلكتروني لها إلى وكالات إعلان، وقادمين جدد (إستديوهات التصميم، وشركات العلاقات العامة، والمكاتب الإستشارية، وأولئك المشتركين فى حملات التطوير من داخل الشركة). ويمكن لنا رصد نوعين من الإتجاهات التى طرأت مؤخرا مع نمو السوق الافتراضى عبر الإنترنت:

الإتجاه الأول: إختفت الكثير من الوكالات الإعلانية الصغيرة التى تقدم خدماتها المتخصصة فى مجال تطوير وتشغيل مواقع الويب الإلكترونية عبر الإنترنت نتيجة إنخفاض هامش الربح الذى تحققه، بالإضافة إلى كثرة تلك النوعية من الوكالات.

الإتجاه الثاني: حدثت عمليات إستحواذ كثيرة على بعض الوكالات الإعلانية بواسطة الشركات الكبرى. فعلى سبيل المثال، إستولت شركة CBHI الأمريكية على الوكالة الإعلانية الحديثة Razorfish بإنجلترا. كما تمت الكثير من عمليات الاندماج بين وكالات التسويق التقليدية وبين الوكالات الإعلانية الحديثة بغرض إستخدام المهارات المتاحة بشكل أفضل.

وبالرغم من أن بعض الشركات إستعانت بمصادر خارجية للقيام بكل المهام والوظائف الخاصة بالتطوير والتشغيل والترويج لمواقعها الإلكترونية إلا أن هذا المنهج نادراً ما يستخدم بسبب رغبة الشركات فى الحفاظ على تحكمها الإستراتيجي فى ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني الخاصة بها، وقد ظهر وزاد الإهتمام بهذا الإتجاه مع:

- 1- زيادة الخبرة داخل الشركات، بالإضافة إلى وجود رغبة لدى الكثير منها في الرقابة والتحكم فى الناتج الإبداعي للمواقع الإلكترونية الخاصة بها.
- 2- الرغبة فى تقليل التكاليف الناجمة عن الإستعانة بالمصادر الخارجية.
- 3- وجود فوارق ضخمة وتباين واضح في كل من جودة الخدمة والتكلفة بين الوكالات الإعلانية الحديثة.

القضايا القانونية المرتبطة بخطة التسويق الإلكتروني:

يجب أن تراعى خطة التسويق الإلكتروني النواحي القانونية المرتبطة بممارستها عبر الإنترنت . ومن ثم تحتاج الشركات دائماً إلى الخبراء القانونيين فى مجال الأعمال الإلكترونية بغرض التعرف على، والحصول على النصائح والإستشارات القانونية المطلوبة فى حالة الإعتماد على الإنترنت لترويج وبيع المنتجات فى دول العالم المختلفة ، الأمر الذى يعنى بالتبعية ضرورة توفير

وتخصيص الميزانيات اللازمة لذلك. فالشركات التي ستعمل من خلال الإنترنت في دول ليست لديها دراية أو خبرة بها قد لا تكون واعية أو على معرفة بالقضايا القانونية ذات الصلة بممارستها داخل تلك الدول. فعلى سبيل المثال، تحظر القوانين الألمانية الإعلانات والأنشطة الترويجية التي من شأنها القيام بإجراء مقارنة بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين العاملين معها. كما يلاحظ أن القوانين البلجيكية لا تسمح بتقديم الخصومات السعرية والأوكازيونات إلا في شهرى يناير ويوليو من كل عام. ويمكننا الآن تلخيص تلك القضايا القانونية التي قد تحتاج بصدد الشركة إلى النصائح والاستشارات القانونية.

القضايا القانونية التي تحتاج فيها الشركات إلى إستشارات قانونية :

1- تسجيل ملكية الاسم والعلامة التجارية الخاصة عبر الإنترنت: هناك الكثير من الخلافات حول آليات تسجيل وحماية ملكية الاسم التجاري الخاص بالشركة الذي يتم استخدامه عبر الإنترنت.

2- المعايير الإعلانية: تمتلك معظم الدول قوانين خاصة تحظر الممارسات الإعلانية المضللة والخادعة، وكذلك الممارسات غير التنافسية التي يمكن أن تقوم بها بعض الشركات عبر الإنترنت.

3- القذف والتشهير: هناك الكثير من القوانين التي تنظم نوعية المعلومات التي تنشر على الموقع الإلكتروني وتنتقد أفراداً أو منتجات شركات أخرى بالشكل الذي يمكن اعتباره نوعاً من القذف والتشهير.

4- حقوق الملكية الفكرية: يتعلق ذلك بآلية الحصول على تصريح بالمعلومات أو الصور أو الوثائق الخاصة بموقع أو مصدر آخر والتي يمكن للموقع الإلكتروني أن يعرضها أو يستخدمها لأغراض معينة.

5-قوانين حماية السرية والبيانات: تلزم الكثير من القوانين المحلية المواقع الإلكترونية للشركات بحماية البيانات الشخصية الخاصة بالمستهلكين الذين يتم إجراء معاملات إلكترونية معهم عبر الإنترنت.

6-الضرائب الخاصة بالتجارة الإلكترونية: يجب على الشركات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية أن تأخذ في حساباتها الضرائب التي تخص المعاملات التي تقوم بها عبر الإنترنت مثل ضريبة المبيعات التي يكون عليها جمعها من المستهلكين.

سادساً: الهيكل التنظيمي لوحدة التسويق الإلكتروني:

عند إنتاج موقع إلكتروني جديد الشركة، تصبح مسألة تمثيله داخل الهيكل التنظيمي لها أمراً معتاداً. وقد لا يتطلب الأمر في البداية وجود وحدة تنظيمية مستقلة، حيث يعتمد تنفيذ وتشغيل العمل داخل الموقع الإلكتروني إما على فرد واحد أو عدد محدود من الأفراد، في الوقت الذي يتم فيه الاستعانة بخدمات بعض المصادر الخارجية لأداء بعض النشاطات المتعلقة بتصميم وتطوير الموقع. ومع زيادة إسهامات الموقع في تحقيق أهداف الشركة التسويقية ينمو الموقع وبالتالي يحتاج لقوة عمل أكبر، الأمر الذي يترتب عليه تكوين طاقم عمل من جهات مختلفة في المنظمة لتطويره وتشغيله حسب الاحتياجات والأدوار الجديدة التي يشرع في القيام بها. وقد يكون من الضروري حينئذ القيام بوضع خطة جديدة للتسويق عبر الإنترنت بشكل يعكس تنامي الدور التسويقي للموقع الإلكتروني للشركة.

هذا وقد حدد بيرسونز وآخرون (Persons et. al, 1996) أربعة مراحل أساسية لنمو إدارة تسويق رقمي مستقلة Digital Marketing Organization، وهذه المراحل هي:

1- النشاط غير الرسمي للتسويق الإلكتروني Ad hoc activity :

لا توجد في هذه المرحلة أي وحدة تنظيمية رسمية تختص بنشاطات التسويق عبر الإنترنت. حيث يتم الاعتماد على المهارات المنتشرة في المنظمة بأكملها. وغالباً ما يكون التكامل في هذه المرحلة بين الاتصالات التسويقية التي تتم بصورة إلكترونية والاتصالات التسويقية الأخرى ضعيفاً. وقد لا يعكس الموقع الإلكتروني العلامة التجارية التقليدية للشركة. كما يلاحظ عدم إظهار خدمات الموقع الإلكتروني في وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية للشركة. ومن المشاكل الأخرى التي يمكن رصدتها في هذه المرحلة تلك المشكلة المتعلقة بصيانة الموقع الإلكتروني وتحديث المعلومات الخاصة به. حيث غالباً ما تتم تلك العمليات المتعلقة بالصيانة والتحديث بشكل غير رسمي، وبالتالي قد تظهر الكثير من الأخطاء عندما تكون المعلومات قديمة وغير محدثة بشكل منتظم.

2- تركيز الجهود Focusing the effort :

تبذل الجهود في هذه المرحلة لتقديم آلية تجريبية للتحكم والرقابة على فعاليات النشاط التسويقي عبر الإنترنت. وغالباً ما يتم ذلك من خلال تعيين مدير تنفيذي يتولى مسؤولية قيادة وتوجيه مجموعة من قسم التسويق، وتكنولوجيا المعلومات، والشئون القانونية. ويلاحظ أن الجهود المبذولة للتحكم في محتويات وأعمال الموقع في هذه المرحلة ستكون من قبيل الجهود التجريبية، حيث يتم تجربة العديد من المناهج المختلفة لبناء الموقع الإلكتروني للشركة، والترويج له، وكذلك لإدارته بشكل جيد.

3- إعطاء نشاط التسويق الإلكتروني الصبغة الرسمية Formalization :

تصل ممارسات ونشاطات التسويق الإلكتروني في هذه المرحلة إلى حجم كبير يخلق معه الحاجة إلى إنشاء وحدة عمل تنظيمية مستقلة داخل الشركة تدير كل عمليات التسويق الرقمي.

4-الممارسة المؤسسية لأنشطة التسويق الإلكتروني

Institutionalizing Capability :

تتطوى هذه المرحلة على تكوين مجموعة عمل رسمية داخل الشركة لممارسة نشاطات التسويق عبر الإنترنت من خلال وحدة تنظيمية مستقلة. وتختلف تلك المرحلة عن سابقتها في بناء وتفعيل الروابط والعلاقات الرسمية المؤسسية بين التسويق الرقمي وباقي نشاطات الشركة الأساسية. ويرى باكر (Baker, 1998) أن عملية إنشاء إدارة للتسويق الإلكتروني تحتاج لإعادة هيكلة المنظمة ككل بالشكل الذي يمكن من خلاله تقديم المستويات المطلوبة من خدمة العملاء عبر الإنترنت.

وعلى الرغم من منطقية النموذج السابق كنموذج مرحلي لتنظيم أعمال ونشاطات التسويق الإلكتروني، يتم فيه الانتقال من مرحلة لأخرى حسب حجم العمل الذي يتم القيام به عبر الإنترنت ، ترى الكثير من الشركات أن التحرك الرسمي الحقيقي لخلق إدارة منفصلة للتسويق الرقمي هو من قبيل الأمور غير الضرورية. فلا يمكن للشركات الصغيرة أو المتوسطة والتي لا تضم إدارة التسويق بها إلا عدد قليل من الموظفين أن تقوم بتكوين مجموعة مستقلة لأداء أنشطة التسويق الإلكتروني، حيث أن ذلك سيعتبر أمرا غير عمليا في حالة القيام به. وحتى الشركات الكبيرة نجد أنها تعتقد بكفاية تخصيص شخص واحد أو فريق صغير ليكون مسئول عن التسويق عبر الإنترنت، ومن ثم ينحصر دوره في القيام بالتنسيق اللازم لأنشطة التسويق الإلكتروني المختلفة داخل الشركة باستخدام منهج التنظيم المصفوفى.

ويؤكد التقرير الذى قدمته مؤسسة KPMG بعدم إستعداد الكثير من الشركات للتحرك بصورة فعلية نحو إنشاء إدارة تسويق رقمي منفصلة، فقد أشار التقرير إلى أن ثلاثة أرباع الشركات التى تم إخضاعها للدراسة كانت ضد فكرة إنشاء إدارة مستقلة للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت .

سابعا: وضع ميزانية التسويق الإلكتروني:

تحتاج عملية وضع الميزانية إلى مهارة عملية من كل القائمين على الموقع، كما تتطلب مسألة وضع وتحديد الميزانية بنجاح مراعاة بعدين أساسيين:

• **البعد الأول :** يتمثل فى تحديد عناصر أو بنود التكاليف التى سيتم إدراجها فى ميزانية الموقع الإلكتروني. ويعتبر هذا أمر سهل نسبيا حيث يتعلق بفحص بنود التكاليف الخاصة بالنشاطات المختلفة التى تم أدائها فى المشروعات السابقة للموقع، أو البنود الخاصة بالأنشطة المقترحة فى حالة التعامل مع موقع إلكتروني جديد.

• **البعد الثاني:** يتمثل فى تقييم حجم التكاليف اللازمة لممارسة النشاطات المزمع القيام بها. وهو أمر أكثر صعوبة، وذلك لأن تكاليف الموقع قد تتباين بشكل كبير بتباين تلك الأنشطة ، وبتباين الأهداف المرجوة والتى تختلف بدورها من وقت لآخر.

تحديد عناصر التكاليف:

سوف يتم مناقشة ذلك البعد بإفترض أن الشركة ليس لها موقع قائم. ومن ثم يكون السؤال المطروح : ماهي المراحل الأساسية لتطور الموقع والتي ينبغي تخصيص ميزانية لها؟

نستطيع القول هنا بأنه ينبغي على خطة التسويق أن تحدد التكاليف الخاصة بالمراحل التالية:

- الإنشاء الأولي للموقع.
- الترويج الأولي للموقع.
- الصيانة الدورية للموقع.
- الترويج المستمر للموقع.
- القيام بعملية إعادة إفتتاح الموقع والترويج لها (تحديث الموقع والترويج له).

وتجدر الإشارة في هذا الصدد بأن أفضل طريقة لوضع تقديرات تفصيلية للتكاليف هي تلك التي تتم من خلال الإعتماد على المراحل المختلفة لبدء الموقع، وهذه المراحل هي:

- 1- تسجيل ملكية الموقع.
- 2- إستضافة الموقع على الشبكة.
- 3- خلق أوبناء الموقع : ويتضمن القيام بالخطوات التالية:
 - أ- تحليل وتصميم المحتوى.
 - ب- تحديد المطلوب تقديمه للجمهور المستهدف من خلال وضع نماذج أولية.
 - ج- خلق وتكوين المحتوى بواسطة مصممي الرسوم ومطوري المحتوى.
 - د- تجربة المحتوى لإختبار ردود الأفعال تجاهه، ثم تعديله حسب نتائج الإختبار الذي تم إجرائه.
 - هـ- نشر المحتوى على موقع حي (التشغيل الفعلي للموقع الإلكتروني).
- 4- الترويج للموقع بإستخدام أساليب مباشرة مثل الإعلانات والتسجيل في محركات البحث.

- 5- صيانة الموقع: وتتضمن قياس فعالية الموقع، وتصحيح الأخطاء، وتحديث المعلومات عليه مثل المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات، والعروض التسويقية التي يتم تقديمها ، وآليات الإتصال ، والتعديلات التي تم إجرائها على بعض المنتجات.
- وبالإضافة لعناصر التكاليف السابقة التي تم الإشارة إليها، فهناك أيضاً تكاليف أخرى يجب التفكير فيها وأخذها في الاعتبار مثل:
- تكاليف طاقم العمل الداخلي.
 - تكاليف الإنفاق الرأسمالي الخاصة بالمعدات والبرامج الجديدة اللازمة لتشغيل الموقع الإلكتروني.
 - التكاليف الخاصة بالأتعاب التي تدفع للمستشارين الخارجيين.

أساليب وضع ميزانية التسويق الإلكتروني:

يقترح باين (Bayne , 1997) عدد من الأساليب التي يمكن إستخدامها لتقدير التكاليف الفعلية التي سيتم إدراجها في ميزانية التسويق الإلكتروني. حيث يمكن أن تعتمد عملية وضع ميزانية التسويق الإلكتروني على بعض الأساليب أو الطرق والتي سنقوم بتلخيصها وعرضها فيما يلي:

- 1- ميزانية التسويق الإلكتروني الخاصة بالعام السابق: ويقوم هذا الأسلوب على إفتراض أن الموقع قائم بالفعل منذ فترة.
- 2- نسبة من مبيعات الشركة: وتجدر الملاحظة هنا بصعوبة تحديد هذه النسبة في المراحل الأولى من إنشاء الموقع.
- 3- نسبة من إجمالي ميزانية التسويق: ويعتبر هذا من الأساليب شائعة الإستخدام عند وضع ميزانية التسويق الإلكتروني. وعادة ما تبدأ الشركات

التي تتبع هذا الأسلوب بإستخدام نسبة ضئيلة، على أن يتم زيادتها مع إزدياد أثر التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة.

4- إعادة تخصيص بنود ميزانية التسويق: تركز تلك الطريقة على إعادة النظر في المخصصات المالية التي يتم توجيهها لميزانية التسويق عبر الإنترنت عند إعداد الميزانية الإجمالية لإدارة التسويق بالشركة. حيث تقوم بعض الشركات بإقتطاع جزء من ميزانية النشاطات التسويقية الأخرى لتخصيصها للإنفاق على نشاط التسويق الإلكتروني. ويشير باين Bayne إلى ضرورة التحفظ في إستخدام تلك الطريقة نتيجة المخاطر المصاحبة لأنشطة التسويق الإلكتروني. ففي حالة فشل التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الأهداف المطلوبة منه، فإن هذا يعني عدم قدرة الإستثمار الذي تم توجيهه للإنفاق عليه في تحقيق العائد المنتظر، الأمر الذي يعني في نفس الوقت خسارة ذلك العائد الذي كان من الممكن تحقيقه لو تم توجيه تلك الإستثمارات إلى نشاطات تسويقية أخرى. ولذلك، وفي حالات كثيرة تظل المخصصات الموجودة داخل ميزانية التسويق ثابتة، الأمر الذي يعني معه ضرورة البحث عن مصادر أخرى للموارد المالية التي تتطلبها عملية إنشاء وتشغيل الموقع الإلكتروني للشركة ومايرتبط بذلك من نشاطات تسويقية مختلفة.

5- الميزانيات التي تنفقها شركات أخرى في نفس الصناعة: وتقوم تلك الطريقة على تقليد المنافسين في المبالغ التي ينفقونها على نشاط التسويق الإلكتروني. حيث يكون من الأهمية بمكان أن يتم معرفة التحركات التي ينوي المنافسون القيام بها بشكل يمكن من تقدير ومواجهة التهديدات التنافسية المحتملة في الأسواق الإلكترونية التي يتم العمل داخلها. ولاينفى هذا من ضرورة التحفظ على الإعتماد بشكل كامل على ذلك الأسلوب،

حيث قد يبلغ المنافسون في استثماراتهم التي يقومون بتخصيصها على نشاطات التسويق عبر الإنترنت.

6- وضع الميزانية التي تمكن من تحقيق تواجد فعال للموقع الإلكتروني: تعتمد هذه الطريقة على ذلك النموذج الذي يرفع شعار "ادفع مهما تكن التكاليف Paying whatever it takes?". ووفقا لهذا تقوم الشركة بإتفاق ما يكفي لخلق موقع فعال قادر على تحقيق جميع أهدافه التي يبتغيها. وقد يكون هذا الخيار خياراً مكلفاً، ولكنه سيكون السبيل الأمثل والإختيار الأفضل للصناعات التي يلعب فيها الإنترنت الدور الأكبر في ممارسة الأعمال الخاصة بها. ولذا سيتطلب تفعيل ذلك المدخل ميزانية أضخم بكثير من الميزانيات التسويقية العادية أو التقليدية التي يتم تخصيصها في غالبية الأحوال.

7- خطة تدرجية ترتبط بنتائج يمكن قياسها: وتقوم هذه الطريقة على وجود برنامج متغير ومتواصل للإنفاق يرتبط فيه حجم الاستثمار السنوي بالنتائج المرجوة والنتائج التي يتم تحقيقها بالفعل من نشاط التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

* مزيج من الطرق السابقة: من الأفضل أن يتم إستخدام أكثر من أسلوب عند تحديد الميزانية التي سيتم تخصيصها للإنفاق على أنشطة التسويق الإلكتروني عبر موقع الويب الخاص بالشركة. حيث يوفر هذا الأسلوب إمكانية الإستفادة من المزايا المختلفة التي تملكها بعض الطرق، في الوقت الذي يساهم فيه كذلك من إمكانية التخلص من الكثير من العيوب التي تخص إستراتيجية الإعتماد على طريقة واحدة فقط.

صيانة المواقع الإلكترونية:

يمكن القول بأن صيانة الموقع الإلكتروني للشركة قد تتكلف مبالغ تتراوح ما بين 25 إلى 50% من التكلفة الأصلية لإنشائه. وتعتمد هذه النسبة على طبيعة ونوع التحديث المطلوب للموقع. وعلى الرغم من ذلك ، تستطيع الشركات إبقاء تكاليف الصيانة في حدود أقل بكثير من نسبة الـ 50% إذا تمكنت من إدارة عملية التطوير والتحديث بشكل جيد.

الترويج للموقع الإلكتروني:

يمكن للشركات أن تعتمد على العديد من الأساليب ذات التكلفة المنخفضة نسبيا للترويج لعنوان الموقع الإلكتروني الخاص بها مثل :

- استخدام الإعلان في الجرائد والمجلات.
- استخدام الإعلانات التليفزيونية.
- استخدام المنشورات والمطبوعات.

وعلى الرغم من انخفاض التكاليف المصاحبة لهذا المنهج نتيجة إعماده على تخصيص نسبة ضئيلة للإنفاق على عمليات التطوير، إلا إنه قد يفشل في جذب العدد المطلوب أو الكافي من العملاء. الأمر الذي قد يحمل معه ضرورة التركيز على واستخدام تلك الإعلانات التي تستهدف إيضاح الفوائد والمنافع التي يمكن للعملاء أن يحصلوا عليها عند زيارتهم للموقع. ومن ثم عدم الإكتفاء بالترويج فقط للعنوان ، أو عدم الإقتصار على استخدام تلك النوعية من الإعلانات التي تضيف عنوان الموقع الإلكتروني فقط على الهامش السفلي لإعلان آخر مثلا.

أيضاً فقد يكون من الضرورة بمكان -عند الترويج لموقع الشركة الإلكتروني- الإستثمار في وسائل الإعلان المختلفة والمتاحة عبر الإنترنت مثل الإعلانات ذات الخطوط العريضة. كما قد يتم الإعتماد على إستخدام رعاية مواقع أخرى ذات محتوى مشابه للترويج لموقع الشركة الإلكتروني، حيث لم يعد إستخدام محركات البحث طريقة كافية للعملاء للوصول للموقع المزمع الترويج له.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى وصول نفقات الإعلان عن بعض المواقع الإلكترونية إلى نسب تتراوح ما بين 50 إلى 100% وربما أكثر من تكاليف تطوير وإنشاء الموقع. ونتيجة لكون الإنترنت وسيلة حديثة فلا توجد الكثير من الدراسات التي يمكن أن نحصل من خلالها على دلائل جديّة عن الإرتباط بين حجم النشاطات الترويجية والإعلانية وبين العدد المحتمل لزوار الموقع الإلكتروني.

الحصول على دعم الإدارة العليا :

ويتعلق ذلك بالحصول على دعم كبار المديرين للتوجه بممارسة النشاطات التسويقية للشركة عبر الإنترنت. حيث يعتبر هذا أحد العوامل الأساسية لإحراز النجاح المنشود للتسويق الإلكتروني مثله في ذلك مثل جميع المبادرات الإستراتيجية الأخرى. فإذا كانت للمديرين رؤية واضحة للدور الذي يمكن أن يلعبه الإنترنت في تحقيق أهداف الشركة ، فإننا سنجدهم يميلون إلى الإلتزام بتوجيه الإستثمارات اللازمة لتحقيق النجاح المطلوب لتلك الآليات المعتمدة على الإنترنت. أما إذا مال المديرين للسخرية ومعاملة ذلك النشاط بشكل غير جدى ، فسينطبع هذا بالتأكيد على تلك الإستثمارات التي سيتم تخصيصها وتوجيهها لأنشطة التسويق الإلكتروني، الأمر الذي سينتقل تأثيره السلبى لا محالة لباقي العاملين في الشركة.

ويضيف هذا عبناً هاماً على مدير التسويق في الشركة بصفة عامة ومدير التسويق الإلكتروني فيها بصفة خاصة. حيث يتعاظم الدور الذي ينبغي القيام به من خلالهما داخل الشركة لكسب تأييد كبار المديرين عن طريق شرح فوائد الاستثمار في ممارسة الوظيفة التسويقية عبر الإنترنت، وإيضاح العواقب التي قد تترتب على عدم الاستثمار في تفعيل الموقع الإلكتروني للشركة بشكل كاف.

الحصول على دعم العاملين بالشركة :

يجب أن يتم تحقيق التواصل مع جميع الموظفين والعاملين داخل الشركة لترسيخ القيمة والأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. ولتحقيق ذلك قامت شركة RS Components بإخلاء مساحة من كافيتريا المنشأة ووضعت منصة وقف ورائها أعضاء فريق التسويق الإلكتروني بالشركة للتعرف عليه وعلى الأدوار التي يقوم بها، وبعد ذلك تم تشجيع العاملين بالشركة للتعرف على كيفية استخدام الإنترنت والخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لشركتهم . وبهذه الطريقة أمكن للشركة أن تزيد من وعي ومعرفة العاملين من الغرض من استخدام الإنترنت، الأمر الذي ساهم في جعلهم أكثر دعماً للفكرة. ليس هذا فحسب، بل ساعد ذلك أيضاً على بناء وتفعيل شبكة الإنترنت الداخلية لتدعيم ممارسات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

ثامناً: الجدولة الزمنية لتشغيل الموقع الإلكتروني:

يعتمد الجدول الزمني المزمع وضعه في هذا الصدد على عناصر التكلفة التي تم الإشارة إليها سلفاً . ويجب التنويه هنا على أهمية تسجيل ملكية الاسم الخاص بالموقع في أسرع وقت ممكن، حيث يقلل هذا من مخاطر قيام شركة أخرى بتبني أو سرقة نفس الاسم.

ويمكن لنا الآن أن نختم مناقشة ذلك الموضوع الخاص بتخطيط نشاط التسويق الإلكتروني من خلال وضع تصور لهيكل الجدول الزمني لتشغيل الموقع الإلكتروني والبدء في ممارسة نشاط التسويق عبر الإنترنت كما يلي:

1- مهام ما قبل التطوير: وتشمل المهام المتعلقة بتسجيل ملكية الأسم، وتحديد الشركة التي سوف تستضيف الموقع ، وإعداد مذكرة توضح أهداف الموقع.

2- تخطيط المحتوى: ويتضمن هذا القيام بإجراء التحليل والتصميم التفصيلي للموقع، ووضع النماذج الأولية أو المبدئية له.

3- تطوير واختبار المحتوى: ويتم ذلك من خلال كتابة الصفحات الخاصة بالموقع (بلغة HTML) ، وإنتاج الصور المصاحبة، ثم القيام بإجراء الاختبارات اللازمة.

4- نشر الموقع (إتاحة الموقع للتعامل): وهي مرحلة قصيرة نسبياً.

5- ترويج ما قبل الإفتتاح: تشمل هذه المرحلة تأمين توفير الأدوات ومواد الإعلان التي توضح عنوان الموقع. وبمجرد إتمام تلك الإجراءات الخاصة بالموقع يتم تسجيله في محركات بحث متعددة، وبوابات دخول مختلفة.

6- الترويج المستمر: يتضمن ذلك القيام بتقديم بعض العروض الترويجية الخاصة على الموقع، أو تقديم بعض الخصومات والعروض السعيرية والتي غالباً ما يتم إستخدامها مرة كل شهر مثلاً.

الفصل الحادى عشر
التسويق المستقبلى في عصر الإنترنت

الأهداف التعليمية للفصل

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

- دور الإنترنت في الإستخبارات التسويقية.
- دور الإنترنت والإكسترانت في توزيع وإستخدام المعلومات التسويقية.
- العصر الجديد للمعلومات الثانوية في ظل الإنترنت.
- تأثير الإنترنت على بحوث التسويق.
- الشراء الإلكتروني في أسواق الأعمال عبر الإنترنت.
- تأثير الإنترنت والإكسترانت على التسعير.
- قنوات التوزيع، وهيكل السوق والإنترنت.

مقدمة :

يمكن القول أن التسويق خلال السنوات القادمة سوف ينطوي على عدد من التطورات الهامة التي يمكن لنا ملاحظتها ورصدها في الأسواق المختلفة. وفيما يلي بعضاً من تلك التطورات الأساسية التي قد تُطرا على الأسواق الحالية :

- سوف يكون هناك تناقص وبشكل ملحوظ في استخدام الوسطاء التسويقيين التقليديين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، ويرجع السبب في ذلك إلى ظهور التسويق الإلكتروني .

- جميع أنواع المنتجات يمكن توفيرها وإتاحتها بشكل إفتراضي (إعتباري) Virtually دون الحاجة للذهاب إلى المتاجر التقليدية .

- يمكن للمستهلك من خلال استخدام الإنترنت أن يحصل على الصور الخاصة بأي منتج، كما أنه يستطيع قراءة أي بيانات ومعلومات تتعلق بالمنتجات التي تمثل إهتمامات خاصة به. ليس هذا فحسب بل أنه يستطيع التسوق بشكل كامل إلكترونياً، ومن ثم يتمكن من المقارنة والمفاضلة بين مجموعة البائعين الموجودين بالشكل الذي يمكنه من الحصول على أفضل الأسعار والشروط، كما يستطيع كذلك إصدار أمر الشراء لما يرغبه من منتجات، ثم يقوم بدفع قيمة مشترياته أيضاً عبر الإنترنت.

- سوف تختفي بعض الأدوات التسويقية ذات التكاليف المرتفعة مثل الكتالوجات المطبوعة .

- سوف تزداد معاملات الأعمال التي تتم من منظمة إلى منظمة بصورة إلكترونية Electronic Business - to - Business. وبالتالي فقد إزدادت قيمة الصفقات التي تتم بين منظمة وأخرى عبر الإنترنت. ومن الملاحظ أن حجم هذه التعاملات قد يزيد عن حجم المعاملات الخاصة بشراء السلع الإستهلاكية من قبل المستهلك النهائي عبر الإنترنت.

- سوف يزداد تواجد العديد من متاجر بيع الكتب، ومحلات بيع الأطعمة، ومحلات بيع الملابس على الإنترنت بغرض إتاحة الفرصة لتسويق المنتجات الخاصة بهم إلكترونياً.

- تقوم معظم الشركات الآن ببناء قواعد بيانات خاصة بعملائها، تنطوي على معلومات وفيرة عن تفضيلات ومتطلبات كل منهم بصورة فردية.

- سوف يزداد استخدام الشركات لتلك المعلومات في تحقيق ما نسميه "بالتفصيل الجماهيري للمنتج" Mass Customization. ويعنى هذا إمكانية إنتاج منتجات غير نمطية تلاءم كل مستهلك بصورة شخصية، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تلك الشركات توزيع كم ضخم من تلك المنتجات على نطاق واسع. ويعتبر التسويق الإلكتروني الآلية الفعالة التي يمكنها تفعيل ذلك.

- سوف تسمح الشركات لعملائها وتتيح لهم تصميم المنتجات التي يرغبونها إلكترونياً من خلال خطط تصميم المنتجات إلكترونياً عبر الإنترنت.

- هناك العديد من شركات إنتاج السيارات، والحاسب الآلي، والأغذية تقوم بدعوة عملائها لزيارة مواقع الويب الخاصة بها، وتصميم العروض السوقية التي يرونها مناسبة (سواء تعلق ذلك بالمنتج، أو الخدمة، أو البرامج، أو النظم التي تستخدمها). ويتم ذلك من خلال قيام هؤلاء العملاء بملء الفراغات التي تمثل خياراتهم على القوائم التي تعرضها الشركات لمثل هذه الأغراض.

- يجب أن تطلب الشركات من أقسام المحاسبة لديها بأن تقوم بتحديد قيمة الربح الخاص بالقطاعات السوقية المختلفة، والخاص بكل مستهلك فرد، وبكل منتج، وقناة توزيع، وبكل وحدة جغرافية لديها. ويتيح هذا للشركات أن تركز في ممارسة أعمالها ونشاطاتها على المستهلكين، وعلى المنتجات، وعلى قنوات التوزيع الأكثر ربحية.

- تتحول الشركات الآن من التركيز على المعاملات التي تضطلع بتنفيذها إلى التركيز على بناء ولاء المستهلك للعلامات الخاصة بها.

- يتيح التسويق الإلكتروني للشركات التوجه بفلسفة التعامل مع المستهلك على مدار عمره كله، عن طريق إجراء تعاقدات شراء غير محددة الفترة الزمنية معه، والعروض السعرية المنخفضة. وقد يؤدي هذا إلى إنخفاض ربحية تلك الشركات في الأجل القصير، ولكن بغية تحقيق الأرباح على المدى البعيد.

وسوف نقوم الآن بإستعراض أكثر تفصيلاً لدور الإنترنت في بعض المجالات التسويقية بالشكل الذي يمكننا من ترصيح الصورة المستقبلية للتسويق في ظل ذلك العصر الرقمي الجديد. على أن يسهل ذلك في الفصول التالية بإذن الله من الدخول بصورة أكثر عمقا في فعاليات إستخدامات الإنترنت في بناء ما نطلق عليه بالتسويق الإلكتروني .

أولا - دور الإنترنت في الإستخبارات التسويقية :

قد يكشف المنافسون عن بعض المعلومات الإستخباراتية المطلوبة من خلال التقارير السنوية، والنشرات الدورية، والمعارض التجارية، والأخبار الصحفية، والإعلانات، وصفحات الويب الخاصة بهم. ويعتبر الإنترنت أحد المصادر الجديدة التي تتيح كم كبير وهائل من المعلومات عن المنافسين، حيث تقوم معظم الشركات الآن بوضع الكثير من تفاصيل المعلومات على مواقع الويب الخاصة بها لجذب وتنمية العلاقة مع الأطراف المختلفة من مستهلكين، وشركاء، ومصادر التوريد، وأصحاب حقوق الإمتياز. ويمكن القول بأن إستخدام محركات البحث على الإنترنت قد مكن رجال التسويق من البحث عن أسماء منافسين بعينهم، وتجميع معلومات عن الإتجاهات الخاصة بأعمالهم، وأي تغيير أو تعديل قد يطرأ على إستراتيجياتهم وممارساتهم التسويقية.

وقد ساعد هذا باحثي الإستخبارات من الوصول إلى آلاف قواعد البيانات المنشورة إلكترونياً عبر الإنترنت. الأمر الذي دفع عدد من الشركات إلى الإهتمام بـ وإجراء بعض برامج التدريب على الإستخبارات التسويقية الحديثة. ويتمثل الغرض الأساسي لتلك النوعية من البرامج في تدريب القائمين على عملية الإستخبارات على كيفية حماية المعلومات الخاصة بهم، والحرص على ذلك بقدر الإهتمام تماماً بالتدريب على طرق الحصول على تلك المعلومات المتعلقة بالمنافسين.

ثانياً- دور الإنترنت والإكسترنانت في توزيع وإستخدام المعلومات التسويقية: لن يكون للمعلومات التسويقية أي قيمة إلى أن يأتي الوقت الذي يتم فيه إستخدامها لتحسين عملية إتخاذ القرارات. وبالتالي يجب أن يسعى نظام المعلومات التسويقي إلى توفير وإتاحة المعلومات للمديرين المسؤولين عن صنع القرارات التسويقية، أو لهؤلاء المسؤولين عن التعامل مع المستهلكين بصورة يومية. وقد يعني هذا -- في بعض الحالات -- إمداد المديرين بتقارير منتظمة للأداء، وتزويدهم بإستخبارات يتم تحديثها أولاً بأول، وكذلك إمدادهم بنتائج الدراسات البحثية التي تم إجرائها مؤخراً.

وعلى الرغم من ذلك، فقد يحتاج مديرو التسويق أيضاً إلى معلومات غير روتينية لبعض المواقف أو القرارات الخاصة. فعلى سبيل المثال، قد يحتاج مدير المبيعات الذي يواجه متاعب مع مجموعة كبيرة من المستهلكين إلى ملخص لحساب المبيعات والأرباح التي تحققت خلال السنة السابقة. وقد يحتاج مدير متجر التجزئة والذي إستطاع تصريف ما لديه من منتجات بشكل مثالي إلى معرفة مستويات المخزون في المتاجر الأخرى الموجود في سلسلة التوزيع. وبالتالي فإن عملية توزيع المعلومات تعني القيام بإدخال المعلومات في قواعد البيانات، وجعلها متاحة للمستخدم في الوقت وبالطريقة المناسبة له.

وتستخدم العديد من الشركات الإنترنت Intranet لتسهيل تلك العملية. حيث تساعد هذه الشبكة على الوصول الميسر للبحث عن المعلومات، والتقارير المخزنة، والسجلات والمستندات الخاصة بالعمل، كما تساهم في توصيل المعلومات للموظفين والآخرين من الأطراف أصحاب المصلحة والمخاطر مع الشركة.

وبالإضافة لذلك، تقوم العديد من الشركات الآن بالسماح لبعض العملاء المهمين لديها وأعضاء سلسلة القيمة الآخرين بالدخول إلى المعلومات الخاصة بمنتجاتها، وبعض البيانات الأخرى الخاصة بها من خلال شبكة الإكسترنات Extranet بغرض تحسين الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك. فقد يدخل الموردون، والموزعون، والعملاء، وبعض الأطراف الأخرى في سلسلة القيمة على شبكة الإكسترنات الخاصة بالشركة لتحديث معلوماتهم، وحساباتهم، ونظم مشترياتهم، وكذلك لفحص أوامر الشراء المقابلة لمستوى المخزون المتوافر لديهم. فعلى سبيل المثال، قامت إحدى شركات التأمين بالسماح لـ 200 من وكلائها المستقلين من الدخول على البيانات الموجودة على موقع الويب الخاص بها والمتاح عليه معلومات تخص المطالبات بتعويضات التأمين التي تغطي حوالي مليون عميل. وقد ساعد هذا الوكلاء على تجنب العملاء الذين يمثل التعامل معهم درجة مرتفعة من المخاطر سيتم تحملها، كما ساعدهم هذا أيضا على مقارنة بيانات المطالبات بتعويضات التأمين مع قواعد البيانات المتاحة لديهم عن عملائهم.

ولا يسع مديرو التسويق الآن إلا توجيه الشكر والتقدير للتكنولوجيا الحديثة التي مكنتهم من الوصول المباشر إلى نظام المعلومات في أي وقت ومن أي موقع. حيث يمكن للمدير الدخول إلى النظام من مجرد نقرة على جهاز الحاسب الآلي وهو في مكتبه داخل المنزل، أو في حجرته داخل الفندق،

أو وهو في المطار، أو في أي مكان آخر حيثما يستطيع العمل على جهاز الحاسب الآلي المحمول الخاص به. وتسمح تلك الأنظمة للمديرين من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها بشكل مباشر وسريع، وكذلك بشكل يتم تفصيله حسب حاجاتهم الخاصة. فأيضا كان المدير فإنه يستطيع أن يحصل على المعلومات من الشركة أو من قواعد البيانات الخارجية، كما يستطيع كذلك تحليل تلك المعلومات باستخدام البرامج الإحصائية المتاحة والمخصصة لذلك، وبعد ذلك تتوافر له أيضا إمكانية القيام بإعداد التقارير، وتقديم العروض، وإجراء الإتصال الإلكتروني بالآخرين في شبكة العمل.

ثالثا - العصر الجديد للمعلومات الثانوية في ظل الإنترنت :

مع الإعراف بأهمية البيانات الثانوية في معظم المشروعات البحثية، إلا أن جمع هذه النوعية من البيانات بطريقة تقليدية يمثل عملاً شاقاً وصعباً في معظم الأحوال. فغالبا ما يقوم الباحث بمراسلة بعض مصادر البيانات الثانوية - مثل المؤسسات الحكومية، وإتحادات الغرف التجارية والصناعية، أو أي مصادر أخرى يمكن الحصول منها على البيانات المرغوبة -، وعليه أن ينتظر أياماً أو أسابيع حتى يحصل على رد قد لا يأتي منهم في بعض الأحيان. وقد يحتاج الأمر - غالباً - إلى القيام بزيارة أو أكثر إلى بعض المكاتب للحصول على بعض البيانات التي يحتاجها، وعلى الرغم من ذلك قد لا يصل في النهاية إلى مراده من البيانات المطلوبة. ومن هنا فإن التطور والنمو السريع للإنترنت وشبكة الاتصالات العالمية (www) world wide web قد عمل على التخلص من الكثير من المشاكل والصعوبات التي تواجه الباحثين بصدد بحثهم وسعيهم لتجميع البيانات والمعلومات الثانوية.

إيجاد البيانات الثانوية على الإنترنت :

في حالة معرفتك بعنوان محدد لموقع ويب معين يحتوي على البيانات الثانوية المرغوبة فإنك تستطيع التخاطب بصورة مباشرة مع هذا الموقع وتحدد له ما تحتاجه من بيانات ومعلومات، ويمكن أن يتم ذلك بشكل مباشر من خلال برنامج إستعراض صفحات الويب الذي تعتمد عليه (ويلاحظ أن أكثر برامج إستعراض صفحات الويب شيوعاً وإستخداماً هما برنامجي Netscape Navigator or Microsoft internet Explorer . ويمكن القول بأن عنوان موقع الويب Web address أو موقع الموارد أو المعلومات الرسمي URL (Uniform Resource Locator) يشبه تماماً عنوان شارع تبحث فيه عن مكان أو موقع معين .

وفيما يلي عرض لبعض الآليات التي يمكن من خلالها الحصول على البيانات الثانوية عبر الإنترنت:

• محركات البحث Search Engines :

هناك بعض المواقع الإلكترونية (مثل Alta Vista, Excite and Google) أصبحت ذات شهرة كبيرة لمستخدمي الويب الذين يتطلعون إلى ويبحثون عن معلومات معينة على الويب. وتقدم هذه لمستخدمي الويب ما يطلق عليه بمحركات البحث والتي تساعدهم على مسح وفحص مواقع الويب التي تنطوي على موضوعات معينة يبحثون عنها.

ويعتمد كل محرك بحث على نظام للفهرسة أو المحتويات الخاصة به للحصول على المعلومات المناسبة المطلوبة. كما تسمح تلك المحركات جميعها للمستخدمين بأن يقوموا بإدخال واحدة أو أكثر من الكلمات المحورية المعبرة عن الموضوعات التي يبحثون عنها Key words. وتساعد تلك الكلمات على البحث المبدئي داخل قواعد البيانات لمواقع الويب التي قد تنطوي أو تحتوي

على مثل هذه الكلمات. ثم تقوم محركات البحث بعد ذلك بالرجوع إلى مستخدم الويب بقائمة تسمح له بالذهاب إلى بعض المواقع التي قد تتيح له ما يرغبه من بيانات أو معلومات.

وعليك أن تتذكر بأن الإنترنت هي وسيلة نشر ذاتية أو شخصية Self – publishing medium. حيث أنها تعتمد على مجهوداتك وحجم زيارتك التي تبحث فيها عما تريده من بيانات ومعلومات. ويلاحظ أيضا أن الزيارات التي تقوم بها من خلال محركات البحث سوف تجني من خلالها عدد كبير من الملفات. وهذه الملفات لها مستويات أو درجات جودة متباينة، حيث تم جمعها من تشكيلة متنوعة من المصادر، ومن ثم فإنه يكون من الضروري مراجعة ما حصلت عليه من بيانات ومعلومات. وأن تقوم بتحديد مدى ملائمة تلك البيانات لأغراض البحث أو الدراسة التي تقوم بها، كما أن هذا يعني أيضا ضرورة قيامك بمحاولة إجراء زيارات متعددة للعديد من المواقع التي قد تساعدك في الوصول إلى ما تريده من بيانات ومعلومات.

• الأدلة المرشدة Directories :

بالإضافة إلى محركات البحث، فإنك تستطيع استخدام الأدلة المرشدة للموضوعات الموجودة على الويب وذلك لاستكشاف أو الوصول لموضوع معين تبحث عنه. ويوجد هناك ثلاثة أنواع رئيسية من تلك الأدلة:

1- الأدلة الأكاديمية والمهنية Academic and professional Directories، والتي يتم تكوينها وتدعيمها بخبراء الموضوعات المعنية لتلبية إحتياجات الباحثين.

2- البوابات التجارية Commercial Portals، والتي تخدم عامة الجمهور، وتتنافس عادة على تقديم المعلومات عن الحركة التجارية. ويمكن القول بأن الأدلة المرشدة تعتمد على الأفراد الذين يقومون باستخدام قوائمها المتاحة.

3- المواقع التي تمثل إهتمامات خاصة لباحثي التسويق Sites of interest to Marketing Researcher

وفيما يلي موجز تفصيلي لهذه الأنواع الثلاثة:

1- الأدلة الأكاديمية والمهنية:

وهي الأدلة التي يتم خلقها وتكوينها بواسطة إخصائي المكتبات أو خبراء الموضوعات، وعادة ما تميل تلك الأدلة إلى الإرتباط والتعاون مع المكتبات والمؤسسات الأكاديمية. وتهدف إلى تعظيم الإهتمامات البحثية، وتسهيل الحصول على المعلومات اللازمة للقيام بعمليات البحوث، ومساعدة المستخدمين في الوصول إلى مواقع إلكترونية ذات جودة مرتفعة تقابل إهتماماتهم. ويلاحظ أن تلك الأدلة بما تحويه من توليفة ضخمة من الموضوعات والمعلومات تخدم أساساً المؤسسات البحثية ولكنها قد تكون مفيدة أيضاً لأي باحث يعمل بصورة فردية. وتجدر الإشارة هنا بأن تلك المواقع الإلكترونية لا تعمل على خلق أو تحقيق عائد، كما لا تنطوي على أي نشاط إعلاني. ومن أمثلة الأدلة الأكاديمية دليل INFOMINE الخاص بجامعة كاليفورنيا.

2- البوابات التجارية:

وهي الأدلة الإلكترونية التي يتم إنشائها وتكوينها لتحقيق عائد معين من خلال خدمة الجمهور الذي يتعامل معها. وترتبط خدماتها بمدى واسع من الموضوعات. وغالباً ما يتم الدخول لها لأغراض متعددة مثل التسلية، والتجارة، والهوايات، والرياضة، والسفر/السياحة، والعديد من الإهتمامات الأخرى التي لا تخدمها أو تغطيها الأدلة الأكاديمية. وقد تقوم هذه الأدلة بوصف وشرح ما يتعلق بحركة التجارة بغرض تدعيم النشاط الإعلاني، وكجزء من هذا الهدف فقد يرتبط الدليل ويكون على صلة بعدد من خدمات المستهلك الإضافية. ويعتبر Yahoo! من أمثلة تلك البوابات التجارية.

3-المواقع التي تمثل اهتمامات خاصة لباحثي التسويق.

وهي عدد من مواقع الويب التي يتم الدخول والوصول إليها يومياً من قبل باحثي التسويق بصدد سعيهم إلى المعلومات. ويلاحظ أن هذه المواقع الإلكترونية تقدم تشكيلة ومدى واسع لا يمكن تخيله من المعلومات.

ومن أمثلة المنظمات ذات مواقع الويب التي يهتم بها باحثو التسويق Amircan Demographics/ Marketing Tools وموقعها الإلكتروني على الإنترنت <http://www.marketingtools.com> ويستخدم هذا الموقع للبحث عن جميع المواصفات والخصائص الديمغرافية للمواطن الأمريكي بالإضافة إلى البحث عن الأدوات التسويقية التي يمكنها التعامل مع تلك الخصائص.

• قواعد البيانات الخاصة بالدوريات، والجرائد، والكتب :

يلاحظ أن هناك العديد من قواعد البيانات للدوريات والجرائد والكتب المتميزة تكون متاحة للباحثين. ويمكن الوصول إلى البعض منها من خلال الإنترنت، بينما يمكن الوصول إلى البعض الآخر منها من خلال موقع الويب لبعض المكتبات المحلية التي يتعامل معها الباحث.

* جماعات النقاش والجماعات ذات الاهتمامات الخاصة على الإنترنت

Internet Discussion Groups and Special Interest Groups

تجدر الإشارة هنا بأن أحد الوسائل المبدئية للاتصال بجماعات الاهتمامات الخاصة والجماعات المهنية على الإنترنت يمكن أن يتم من خلال جماعات الأخبار News Groups. ويمكن زيادة أي جماعة من جماعات الأخبار من خلال الاتصال بالإنترنت واستخدام برنامج قارئ الأخبار newsreader software. ويتم الوصول إلى هذا من خلال مقدم الخدمة الذي

تتعتمد عليه Service Provider. فإذا كان مقدم الخدمة الخاص بك لا يتيح لك التعامل مع جماعات الأخبار أو لا يستطيع أن يقدم لك الجماعات التي تهتم بالوصول إليها، عندئذ يمكنك أن تبحث عن أحد خادمي إتاحة جماعات الأخبار ذو الاستخدام الواسع من قبل مستخدمي الإنترنت والذي يستطيع أن يوصلك إلى الجماعة التي ترغب في التعامل معها وقراءة أخبارها.

جماعات الأخبار News groups

وهي أحد الأدوات التي تؤدي وظيفة تشبه تماماً نشرات الأخبار الخاصة بموضوعات معينة أو التي تتعلق ببعض الاهتمامات الخاصة. ويلاحظ أنه يتم تكوين جماعة الأخبار للتركيز على موضوع محدد. ويتوقف القارئ عند هذه الجماعة ليقرأ الرسائل التي قام بتركها أفراد آخرون، ثم يقوم هو بعد ذلك بإرسال إستجاباته وآرائه المتعلقة بأسئلة هؤلاء الأفراد الآخرين، ويقوم أيضاً بإرسال ردوده على التعليقات التي قد تعارضه أو لا تتفق معه. وبصفة عامة، نلاحظ وجود بعض الطرق التي تضطلع بإدارة هذه الرسائل وذلك بغرض الحفاظ على المناقشة داخل نفس المجال الخاص بموضوعها، وإستبعاد بعض المواد أو المحتويات ذات الطابع الهجومي. وعلى الرغم من ذلك، فإن قراء جماعة الأخبار لهم الحرية الكاملة في مناقشة أي قضية والإتصال بأي شخص في العالم من هؤلاء الأشخاص الذين يقومون بزيارة هذه الجماعة. كما يلاحظ أن هناك إمكانية لتبادل الصور وملفات البيانات الخاصة بجماعات الأخبار، وذلك بنفس الطريقة التي يمكن بها إجراء هذا التبادل من خلال البريد الإلكتروني.

ويمكن القول بأن هناك ما يزيد عن 250.000 جماعة أخبار موجودين حالياً على شبكة الإنترنت، كما أن هناك المزيد من هذه الجماعات يتم إضافتها كل يوم. كما يلاحظ وجود جماعة أخبار لكل هواية، وكل مهنة،

ولكل نمط حياة. وتجدر الإشارة هنا بأن برامج تصفح الويب مثل Netscape Navigator and Microsoft Internet Explorer على إمكانيات قراءة جماعات الأخبار newsgroup readers. فإذا لم يكن لديك بالفعل برنامج أو إمكانية قراءة جماعة الأخبار، فإنك تستطيع أن تذهب إلى إحدى محركات البحث والقيام بالبحث عن إحدى برامج قراءة جماعات الأخبار المتاحة سواء مجاناً أو بإشتراك محدد. ويلاحظ أن وظيفة برنامج قراءة جماعات الأخبار يشبه تماماً برامج البريد الإلكتروني.

والآن يمكننا استعراض كيفية إيجاد جماعة أخبار معينة:

• قم بالدخول إلى الإنترنت بالطريقة التقليدية التي اعتادت عليها.

• افتح برنامجك الخاص بقراءة الأخبار Your newsreader program.

• ابحث عن الموضوع محل اهتمامك. ولاحظ أن معظم برامج قراءة الأخبار يمكنها أن تسمح لك بالبحث عن أسماء جماعات الأخبار، وذلك من خلال أي كلمات مرشدة، أو من خلال أي موضوعات تمثل اهتمامات خاصة بك. ويلاحظ أيضاً أن هناك بعض برامج قراءة الأخبار مثل Microsoft Internet Explorer يمكن أن يسمح لك بالبحث عن أي توصيف مختصر يرتبط بمعظم جماعات الأخبار المتاحة.

• قم باختيار جماعة الأخبار التي تمثل اهتماماً خاص بك.

• أبدأ بفحص الرسائل، مع ملاحظة أن عنوان كل رسالة مؤشراً لما تتطوي عليه الرسالة من موضوعات.

وكما قلنا من قبل فرسائل جماعات الأخبار تشبه رسائل البريد الإلكتروني، حيث تحتوي على عنوان الموضوع، وال كاتب، ومكونات الرسالة. ولكنها لا تشبه رسائل البريد الإلكتروني العادية في تنظيمها للمناقشات التي قد

تتم. ويعني هذا أن أي استجابة أو رد للرسالة السالبة سوف تظهر مرتبطة الرسالة. وبالتالي فإنك تستطيع متابعة النقاش بين اثنين أو أكثر من الأفراد وذلك من خلال فتح الرسالة الأصلية أو متابعتك اما يرتبط بها (المناقشات التي يتم تنظيمها). ويمكنك أيضا أن تقوم بإرسال صور، أو ملفات صوتية، أو فيديو كليب (قصاصات مرئية ومصورة) مع رسالتك التي تبعثها لأي شخص موجود داخل جماعة الأخبار

رابعاً - تأثير الإنترنت على بحوث التسويق:

أدى ظهور الإنترنت واستخدامه في المجالات البحثية إلى قلب عالم بحوث التسويق رأساً على عقب، فالاعتماد على الطرق التقليدية لإجراء البحوث أصبح يشبه تماماً استخدام القطارات التي مازالت تعمل بالبخار. الأمر الذي أدى إلى الاعتماد على الإنترنت بصورة ملحوظة ومتزايدة يوماً بعد الآخر في القيام بإجراء البحوث التسويقية المختلفة. ومما يدعم ذلك بعض التقديرات التي أشارت بأن عوائد بحوث التسويق الإلكترونية المعتمدة على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية تمثل حوالي 50% من إجمالي عوائد بحوث التسويق في نهاية عام 2005.

وهناك العديد من الأسباب التي تبرر القيام ببحوث التسويق الإلكترونية من خلال الإنترنت:

- تسمح هذه النوعية من البحوث باتخاذ قرارات أكثر سرعة ودقة من خلال الوصول السريع إلى إستخبارات الأعمال المطلوبة.
- تساعد على تحسين القدرات الخاصة بالإستجابة السريعة لحاجات المستهلك والتغيرات التي تطرأ على الأسواق.

• تسهيل من إمكانية إجراء الدراسات التتبعية Follow-up studies (دراسات المتابعة)، بالإضافة إلى تسهيل القيام بالبحوث الممتدة عبر فترات زمنية مختلفة longitudinal research بشكل أفضل.

• تمكن من تخفيض العديد من النفقات التي يتم دفعها للعمالة المستخدمة في المراحل المختلفة للبحث.

• تقليل الوقت المستغرق للقيام بالأنشطة المختلفة اللازمة لإتمام البحث، مثل إجراء المقابلات، وتجميع البيانات، وتحليل البيانات، وكتابة التقارير... الخ.

خامسا - الشراء الإلكتروني في أسواق الأعمال عبر الإنترنت:

أدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات خلال السنوات القليلة السابقة إلى تغيير شكل الممارسات التسويقية التي تتم في مجال الأعمال من منظمة إلى منظمة. وقد ساهم ذلك في إحداث نمو سريع في الشراء الإلكتروني، والذي يطلق عليه أحيانا "التدبير الإلكتروني" e Procurement. وقد أشارت إحدى المراكز البحثية بارتفاع قيمة الشراء الإلكتروني للمواد الخام من 75 بليون دولار سنة 2000 إلى أكثر من 3 تريليون دولار سنة 2003، فبالإضافة إلى مواقع الويب الخاصة بالشركات على الإنترنت، نجدها قد قامت أيضا باستخدام شبكات الإكسترانت والتي تربط بينها وبين مورديها وموزعيها الذين يتم التعامل معهم بشكل دائم ومنتظم. وعادة ما يتم الشراء الإلكتروني من خلال المبادلات التجارية العامة أو الخاصة عبر الإنترنت، أو من خلال ما يمكن أن نطلق عليه "بالمزادات العكسية" Reverse Auctions والتي يقوم فيها المشترون بوضع طلبات الشراء الخاصة بهم على الإنترنت، ثم يقوموا بعد ذلك بدعوة الموردين لتقديم عروضهم السعرية التي تخص تلك الطلبات.

ويسمح الشراء (تدبير الاحتياجات) الإلكتروني للمشتريين بالوصول إلى مصادر توريد جديدة، وتخفيض تكاليف الشراء، والإسراع في تنفيذ وإستلام طلبات الشراء التي ينون القيام بها. وفي المقابل ، يستطيع مسوقو منتجات الأعمال أن يتواصلوا مع عملائهم إلكترونياً، ومن ثم تكون هناك إمكانية أكبر للحصول على المعلومات التسويقية اللازمة، وبيع المنتجات والخدمات، وتقديم الخدمات الداعمة للعملاء، وكذلك تنمية وبناء علاقات قوية مع هؤلاء العملاء.

ويلاحظ أن معظم منتجات الأعمال التي يتم شرائها إلكترونياً عبر الإنترنت هي عبارة عن المواد الخاصة بالصيانة، والإصلاح، والعمليات. ولذلك يشار لها بـ **MRO Materials** إختصاراً لمواد الصيانة **Maintenance** والإصلاح **Repair**، والتشغيل **Operations**. وتمثل تلك المواد (MRO) نسبة تصل إلى 80% من أوامر الشراء الإلكتروني الخاصة بجميع منتجات الأعمال، ومن هنا حققت العديد من الشركات مكاسب كثيرة من خلال التوسع في بيع تلك النوعية من المواد عبر مواقع الويب الخاصة بها.

وتخطط شركة مثل جنرال إلكتريك - وهي واحدة من أكبر مشترى الأعمال في العالم - إلى القيام بشراء جميع إحتياجاتها من مواد التشغيل والمواد الصناعية إلكترونياً عبر الإنترنت خلال السنوات القليلة القادمة. وقد قامت جنرال إلكتريك خلال السنوات السابقة بإنشاء شبكة خدمات للتبادل العالمي **Global Exchange Services Network**، وهي عبارة عن موقع ويب مركزي تستطيع من خلاله جميع وحدات الأعمال التابعة لها تنفيذ عمليات الشراء التي تخطط لها. وبسبب نجاح هذا الموقع، قامت جنرال إلكتريك مؤخراً بفتحه للشركات الأخرى لتمارس فيه عمليات شراء الإلكتروني ضخمة.

ويحقق تدبير الإحتياجات (الشراء) إلكترونياً في مجال الأعمال الخاص بالمعاملات التي تم من منظمة إلى منظمة الكثير والكثير من المنافع. فمن خلاله

يمكن تخفيض تكاليف المعاملات ، وزيادة كفاءة عمليات الشراء سواء للبائع أو للمشتري. حيث تساعد برامج الشراء الإلكتروني على التخلص من الأعمال الورقية المرتبطة بإجراءات الشراء التقليدي، الأمر الذي يمكن الشركات من تخفيض تكاليف الشراء بنسب تتراوح من 15% إلى 20%.

ويساعد الشراء الإلكتروني أيضا على تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الشراء. حيث يرى الكثير من مديري المشتريات في بعض الشركات العالمية إمكانية الحصول على أسعار أقل من تلك التي يتم دفعها من خلال الشراء التقليدي بنسب تتراوح ما بين 20-25%. هذا بالإضافة إلى زيادة القدرة على توفير الوقت والمال جراء استخدام شراء مركزي أكثر كفاءة.

وتجدر الإشارة أيضا إلى قدرة الشراء الإلكتروني على تخفيض الوقت المنقضي ما بين إصدار أوامر الشراء وإستلام الطلبية. ويظهر ذلك الوفر في الوقت جليا بصفة خاصة بالنسبة للشركات التي تتعامل مع عدد كبير من مصادر التوريد الأجنبية. وقد دفع هذا بعض الشركات لإستخدام الإكسترانت لتحقيق الربط بين جميع مصادر التوريد التي تتعامل معها ليعملوا معا كأسرة واحدة افتراضية Virtual Family. وتشير إحدى هذه الشركات بأنها إستطاعت بالفعل تخفيض الوقت المنصرم بين إصدار أمر الشراء وإستلام الطلبية من 16 أسبوع إلى 55 يوما فقط.

وأخيرا، وبعيدا عن توفير التكلفة والوقت نجد أن الشراء الإلكتروني يعطي حرية أكبر للتركيز على قضايا يغلب عليها الطابع الإستراتيجي بصورة أكبر. فالشراء الإلكتروني يعني بالنسبة للكثير من الذين يمتنون وظيفة الشراء تقليل الكثير من المتاعب والأعمال الورقية، ومن ثم إنفاق وقت أكبر على إدارة المخزون والعمل المجدي الخلاق مع مصادر التوريد.

وعلى الرغم من تلك المنافع الكثيرة، وعلى الرغم أيضا من الإستخدام الواسع والمتنامي للشراء الإلكتروني، إلا أن هذا لا يخفي بعض المشاكل التي يمكن أن تصاحب إستخدامه. ففي الوقت الذي نلاحظ فيه قدرة الويب على خلق التعاون والشراكة بين كل من الموردين والمشتريين في تبادل المعلومات، وفي أشياء أخرى كثيرة مثل تصميم المنتجات، نجده في المقابل يقضى على الكثير من العلاقات بين المورد وعشرات العملاء القدامى. حيث تستخدم العديد من الشركات الويب - وكما سبق القول - في البحث عن مصادر توريد أفضل، الأمر الذي قد يجعلها تستغنى عن الكثير من مصادر التوريد التي كانت تتعامل معها منذ فترات طويلة. فعلى سبيل المثال، نجد أن خطوط الطيران اليابانية قد أهملت من خلال موقع الويب الخاص بها - بالوصول إلى أفضل مصادر توريد للأدوات البلاستيك التي تستخدمها في تقديم الوجبات داخل طائراتها، وقد أدى ذلك إلى إضعاف العلاقة بينهما وبين الكثير من مصادر التوريد اليابانية التي اعتادت على التعامل معها لفترات طويلة.

ويؤدي الشراء الإلكتروني أيضا إلى خلق مشاكل أخرى محتملة تتعلق بالنواحي الأمنية. حيث ينظر ما يزيد عن 80% من الشركات إلى النواحي الأمنية على أنها تمثل العائق الرئيسي أمام التوسع والانتشار لمعاملات الأعمال التي تتم بصورة إلكترونية عبر الإنترنت. فعلى الرغم من إجراءات الحماية التي يتم تنميتها وتطويرها يوما بعد الآخر لتوفير عنصر الأمان للمعاملات الإلكترونية، إلا أن إيجاد البيئة التي يمكن وصفها بأنها البيئة الآمنة التي تحتاجها منظمات الأعمال لبث عنصر الثقة في التفاعلات الإلكترونية التي تتم بينها عبر الإنترنت مازال عمل ينقصه الكثير. ومن هنا تقوم العديد من الشركات بإنفاق الملايين على البحوث التي تستهدف إيجاد الإستراتيجيات الدفاعية التي يمكنها توفير الآليات الفعالة والكافية للتعامل مع مثل هذه النوعية من مشاكل المعاملات الإلكترونية.

سادسا- تأثير الإنترنت والإكسترنات على التسعير:

عملت الإنترنت، والإكسترنات (وهي شبكة إلكترونية خاصة تربط بين الشركة وبين مورديها ومستهلكيها) على تحقيق التواصل والإتصال بين الأفراد والشركات حول العالم بشكل لم يحدث من قبل. وقد أدى هذا التواصل - غير المسبوق كما قلنا - إلى تمكين المشتريين من إجراء مقارنات سريعة وسهلة للمنتجات والأسعار المتاحة على الشبكة، وبالتالي وضعهم في أفضل موقف تفاوضي مع البائعين. وفي نفس الوقت تسمح تلك التكنولوجيا للبائعين من تجميع بيانات تفصيلية عن العادات الشرائية للمستهلكين، وعن تفضيلاتهم، وكذلك أيضا بيانات عن مواردهم المالية المخصصة للإنفاق على السلع والخدمات. وبالتالي تكون هناك إمكانية لتفصيل منتجات مميزة وبأسعار مناسبة للأسواق المستهدفة التي يتم التعامل معها.

ويمكن القول بأن ظهور شبكات الإتصال الحديثة هذه (مثل الإنترنت) كان من شأنه أن يؤدي إلى إنخفاض الأسعار. فعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية ما زالت لا تمثل إلا جزء صغير من إجمالي مبيعات التجزئة، إلا أن مواقع الويب التجارية قد أصبحت ملجأ وملاذاً لهؤلاء الأفراد الذين يتطلعون ويبحثون عن المساومة والتفاوض قبل القيام بشراء السلعة أو الخدمة. وقد أثر ذلك على صعوبة وضع وتنمية إستراتيجيات التسعير الخاصة بتجار التجزئة التقليديين، حيث إستخدم تجار تجزئة الويب الأوانل خصومات سعرية كبيرة بغرض جذب متسوقي الويب والمحافظة عليهم.

وقد تجاوزت ثورة التسعير مرحلة إستخدام الإنترنت إلى قيام الشركات أيضا ببناء شبكات إتصال خاصة أو ما يطلق عليها "بالإكسترنات"، وذلك بصدد سعيها لتحقيق تواصل مباشر مع مورديها وعملائها. وقد إستطاعت الشركات بالفعل من خلال إستخدام هذه النظم أن تقلل وتسيطر على عناصر المخزون والتكاليف، ومن ثم زادت قدرتها على إجراء تغييرات سعرية فورية وبما يتوافق مع الطلب على منتجاتها. بالإضافة طبعاً إلى إمكانية القيام بتخفيضات سعرية جراء الإستغناء عن بعض الوسطاء من تجار جملة، وتجار تجزئة، ورجال البيع.

سابعا- قنوات التوزيع، وهيكـل السوق والإنترنت :

أصبح لإستخدام الإنترنت تطبيقات ذات دلالة أو تأثير فيما يتعلق بإدارة العلاقات مع قنوات التوزيع والأعضاء المشاركين داخلها مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والموزعين إلكترونيا. ويعنى هذا إستخدام الإنترنت أو الإكسرانت في إدارة العلاقات والروابط مع قنوات التوزيع ولكن بشكل إلكتروني.

كما يمكن أن يؤدي إستخدام الإنترنت فى عمليات وأنشطة التوزيع إلى إلغاء الوساطة مابين المنتج والمستهلك Disintermediation . فقد يساهم الإنترنت فى جعل الشركة تستغنى عن خدمات تجار الجملة أو تجار التجزئة الذين كانت تعتمد عليهم من قبل.

وتحتاج الشركات فى هذا الصدد إلى القيام بتقييم تأثير هذه التغيرات على الصراعات التى قد تحدث داخل قنوات التوزيع التى تعمل معها . كما يلاحظ أن إستخدام الإنترنت قد يؤدي إلى ما يمكن أن نسميه بإعادة الوساطة Reintermediation ، من خلال إعتباره شكل جديد للوساطة يمكنه أن يساعد المشترين والبائعين على العمل أو التكامل معا داخل سوق إفتراضي أو فعلي.

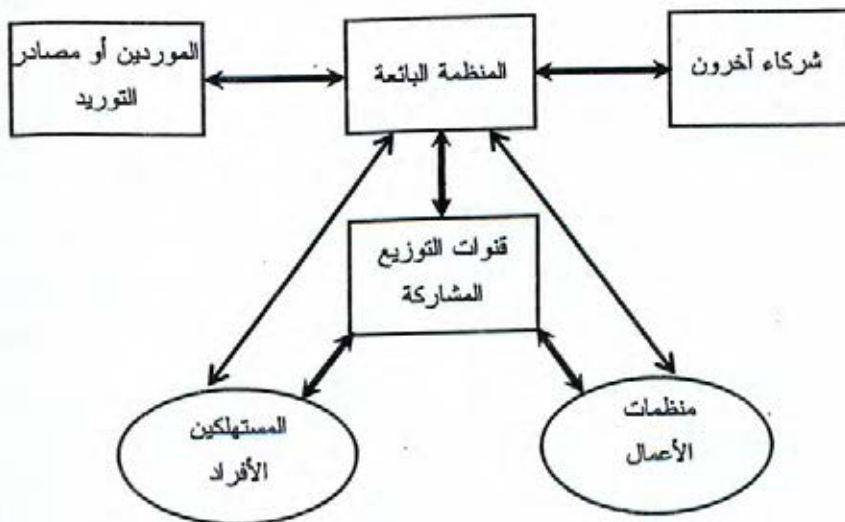
إن استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية يمكن أن يؤدي إلى علاقات أقصر، وإلى علاقات أكثر قوة ، وإلى هيكل هيراركي لعلاقات تجارية مستقرة تعتمد بالدرجة الأولى على التوجه بالمستهلكين ، ويتوقف هذا فى النهاية على نمط المنتج المزمع توزيعه. ومن هنا يكون على الشركات أن تأخذ فى الاعتبار تأثير الإنترنت على أنشطة سلسلة القيمة التى تعمل داخلها، حيث يساهم التكامل الإلكتروني بين أعضاء سلسلة القيمة الخاصة بالمورد فى تحسين جودة الخدمة التى يتم تقديمها إلى المستهلك النهائي.

كما تجدر الإشارة هنا بالدور الهام الذى يمكن أن تلعبه أيضا شبكات الإنترنت فى تحقيق التكامل لسلسلة القيمة من خلال إسهامها فى تدعيم الإتصالات التسويقية الداخلية بين أعضاء السلسلة الواحدة.

والآن سوف نقوم بتوضيح تلك المفاهيم الجديدة التى تم إستحداثها نتيجة تفعيل دور الإنترنت فى عمليات التوزيع من خلال إستعراض بعض الأشكال التوضيحية.

فى البداية يوضح الشكل (1-11) المعاملات التى تتم بين المنظمة والأطراف الأخرى والتى تعكس الهياكل المختلفة لقنوات التوزيع التى يمكن أن تعتمد عليها فى توزيع منتجاتها.

شكل (1-11)
هياكل قنوات التوزيع



↔ المعاملات التى تتم من منظمة إلى منظمة
↔ المعاملات التى تتم من المنظمات إلى المستهلكين

ويشير الشكل السابق إلى تعدد وتنوع أشكال المعاملات التى يمكن أن تتم بين المنظمة وغيرها من الأطراف عند قيامها بإنتاج وتوزيع منتجاتها. حيث يلاحظ وجود نوعان أساسيان من المعاملات فى هذا الصدد :

1- معاملات تتم بين المنظمة ومنظمات الأعمال الأخرى إما بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء الموجودين داخل قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

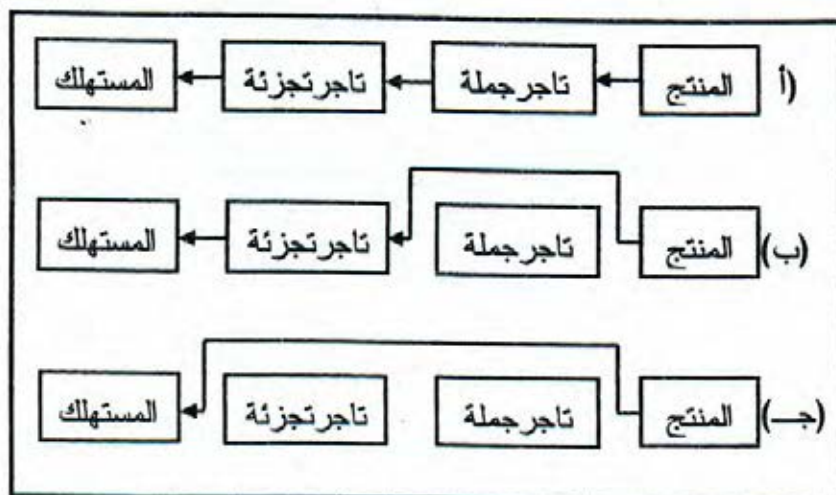
2- معاملات تتم بين المنظمة والمستهلكين إما بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء الموجودين داخل قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

أما الشكلين (2-11)، (3-11) فنجدهما يوضحا المفاهيم الجديدة التي ظهرت نتيجة الاعتماد على الإنترنت في عمليات وأنشطة التوزيع. حيث يشير الشكل (2-2) إلى مفهوم إلغاء الوساطة في عمليات التوزيع Disintermediation، والذي يعني التخلص من وسطاء العلاقة بين الشركة ومستهلكيها مثل تجار الجملة أو تجار التجزئة أو أي نوع آخر من الوسطاء.

شكل (2-11)

مفهوم إلغاء الوساطة في عمليات التوزيع

الأطراف الأساسية التي توجد في البيئة البيعية للمنظمة



ويشير الشكل السابق إلى تدرج تفعيل مفهوم إلغاء الوساطة في عمليات التوزيع. حيث يظهر الشكل وجود ثلاثة أنماط يمكن للشركة إتباعها بصدد قيامها بتوزيع منتجاتها :

(أ) النمط والشكل الأصلي.

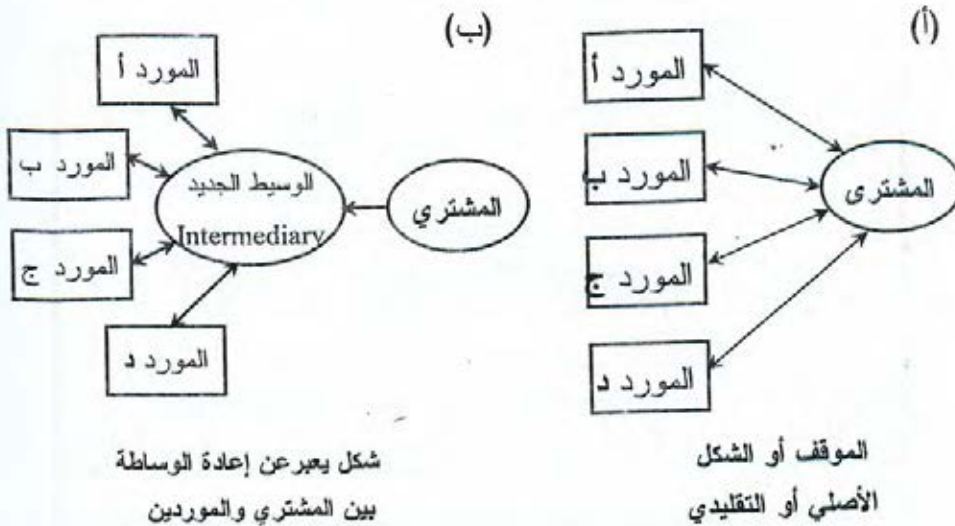
(ب) إلغاء أو التخلص من تجار الجملة.

(ج) إلغاء أو التخلص من تجار الجملة وتجار التجزئة.

أما الشكل (3-11) فنجد أنه يشير إلى توضيح مفهوم إعادة الوساطة **Reintermediation** ، وهو يعني خلق وسطاء جدد (أشكال جدد من الوسطاء) بين المستهلكين والشركات المنتجة. حيث تساهم تلك الأشكال الجديدة من الوسطاء في الإمداد ببعض الخدمات مثل البحث عن مصادر التوريد وتقييم المنتج.

شكل (3-11)

مفهوم إعادة الوساطة في عمليات التوزيع



ويوضح الشكل السابق فيما يتعلق بعمليات إعادة الوساطة ما يلي:

- بعد أن يتم إلغاء الوساطة، يبدأ المستهلك في الذهاب مباشرة إلى مختلف الموردين (مصادر التوريد)، ويقوم باختيار المنتج بنفسه.
- الأمر الذي قد يترتب عليه وجود نوعاً ما من عدم الكفاءة الخاصة بهذه العمليات.
- خذ على سبيل المثال أحد الأشخاص الذي يرغب في شراء بوليصة تأمين: عليه أن يقرر أفضل سعر وأفضل عرض، وعليه أن يقوم بزيارة بعض شركات التأمين (5 مثلاً)، ثم يقوم بالتقييم، ثم يعود لإحدى تلك الشركات عندما يتخذ قرار الشراء.
- ومن هنا تظهر الحاجة مرة أخرى لبعض الوسطاء الذين يمكنهم إمداد المستهلكين بالمعلومات التي من شأنها زيادة فعالية عمليات الشراء التي يقومون بها.
- ويبرز ذلك الدور الذي يمكن أن يلعبه النوعية الجديدة من الوسطاء التي تعمل إلكترونياً عبر الإنترنت لتدعيم وتسهيل عمليات البيع والشراء.

الفصل الثانی عشر
التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في مناقشة وإستعراض إستخلاصا للكتابات والدراسات التى تناولت موضوع التسوق الإلكتروني ومدى قبول المستهلك له بإعتباره المحدد الأساسى والمستكشف الرئيسى لإمكانية نجاح منظمات الأعمال فى ممارسة آليات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت .

وسوف يعمل هذا الفصل على إلقاء الضوء على بعض محددات قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني والتى يمكن تلخيصها الآن بصورة مختصرة فيما يلى :

- محددات التسوق الإلكتروني المتعلقة بالمنتج الذى يتم شرائه عبر الإنترنت.
- محددات التسوق الإلكتروني المتعلقة بخصائص المتجر الإلكتروني.
- محددات التسوق الإلكتروني المتعلقة بخصائص المستهلك.

مقدمة :

يرى الكثير من كتاب التسويق أن أحد القضايا الحرجة التي يمكنها أن تؤثر على نجاح التسويق الإلكتروني تتمثل في إمكانية الوصول إلى والتفاعل مع المستهلكين. كما أنهم يروا أيضاً أنه إلى الآن ما زال هناك غموض أو عدم وضوح للعوامل التي تؤثر على قرار الأفراد للشراء أو التسوق من على الويب. ومن هنا يؤكدوا على أنه من أهم القضايا البحثية التي يجب الإهتمام بها في مجال التسويق الإلكتروني تلك المتعلقة بقبول المستهلك للتسوق الإلكتروني - الشراء عبر الإنترنت- فهناك العديد من الكتابات التي تتناول مقاومة المستهلك لقبول المنتجات التي تباع بأسلوب جديد أو مختلف. وبالتالي يمكن القول أن أحد المكونات الهامة للبحث في مجال التسويق الإلكتروني لابد وأن يتطرق لتلك القضية الخاصة بمدى تقبل المستهلك للمنتجات والخدمات التي يتم تسويقها إلكترونياً.

وفي هذا الصدد فقد أشارت الدراسة الدولية التي تم تقديمها من خلال إيليويت سنة 2002 (Elliot,2002) إلى مجموعة من النتائج تتلخص في الآتي:

1- قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني في المملكة المتحدة أعلى من أي دولة أوروبية أخرى، حيث قامت حكومة المملكة المتحدة بالعمل - وبشكل قوي- على تنمية بيئة قانونية ومادية لتسهيل ممارسة التسوق الإلكتروني.

2- التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت ليس منتشرًا بشكل شائع أو كبير في اليونان، وهناك نسبة لا تزيد عن 12% من مستخدمي الإنترنت هم فقط الذين يقومون بشراء بعض الأشياء إلكترونياً وذلك حتى سنة 2000.

3- يمثل قبول أستراليا للتسويق والتجارة الإلكترونية واحداً من أعلى معدلات استخدام العالم للإنترنت في مجال التسويق والتجارة، حيث بلغت نسبة الاستخدام حوالي 47% من حجم المعاملات التجارية.

4-بلغت نسبة المتسوقين إلكترونيًا عبر الإنترنت في أستراليا والذين كانوا في حالة رضا مرتفع عن الشراء 43%، أما نسبة المتسوقين إلكترونيًا والذين كان في حالة رضا بشكل نسبي عن الشراء عبر الإنترنت فقد بلغت 38%.

5-في الدانمارك - وفي دراسة أجريت على عدد من المتاجر الإلكترونية - أشارت النتائج إلى وجود مؤشرات على تزايد قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني، ويمكن التدليل على ذلك كما يلي:

أ- أن 43% من إجمالي مفردات عينة المتسوقين إلكترونيًا من متجر مثل Haburi - وهو مركز تجاري إلكتروني للملابس والاكسسورات- كانوا راضين جداً عن الشراء، بينما أشارت نسبة 50% بأنهم كانوا راضين عن الشراء من الموقع. وقد أشارت نسبة 52% من عينة المتسوقين بأنهم سيقومون بمعاودة الشراء مرة أخرى من هذا المركز، كما أشارت نسبة تزيد عن 64% بأنهم سيقدمون توصيات إلى مستهلكين آخرين للشراء الإلكتروني من نفس الموقع.

ب- 44% من إجمالي مفردات عينة المتسوقين إلكترونيًا من Rejsefeber - وهي شركة تعمل كوكيل لخدمات السفر والسياحة إلكترونيًا عبر الإنترنت- أشاروا بوجود درجة رضا معقولة عن الشراء والتعامل الإلكتروني معها، بينما أشارت نسبة 32% بوجود درجة رضا مرتفعة جداً عن الشراء من الموقع. كما أشارت نسبة 44% من العينة بأنهم سيقومون بالشراء مرة أخرى من الموقع، وأكدت نسبة 46% من المستهلكين بأنهم سيقدمون توصياتهم بالشراء من الموقع.

ج- أشارت نسبة 31% من مفردات عينة المتسوقين إلكترونياً من Saxo - وهو متجر إلكتروني للكتب - بأنهم سيقومون بالشراء مرة أخرى من نفس الموقع، بينما أشارت نسبة 36% منهم بأنهم سيقومون بالشراء الإلكتروني من مواقع أخرى، كما أشارت نسبة تزيد عن 44% من المستهلكين بأنهم سيقدمون للآخرين توصيات للشراء من هذا المتجر.

6- أن معظم المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت في هونج كونج- والذين تم إجراء دراسة عليهم من خلال تعاملهم مع بعض المتاجر الإلكترونية مثل متاجر Ambassador، و DVDShelf، و EBaby Asia، و Net Fun، و Wingonet- كانت لديهم درجة رضا عالية عن التعامل والشراء الإلكتروني من هذه المتاجر، ويشير إلى ذلك ارتفاع معدل تكرار الشراء، بالإضافة إلى وجود معلومات مرتدة مشجعة من المستهلكين عبر البريد الإلكتروني لهذه المتاجر.

وبغرض التعرف على العوامل التي تؤثر في قيام المستهلكين بشراء المنتجات إلكترونياً باستخدام الإنترنت- بمعنى تحديد العوامل والمتغيرات المحددة لقبول التسوق الإلكتروني-، فإنه من الملاحظ تبين وإختلاف الدراسات والكتابات في تحديد وإستعراض تلك العوامل أو المحددات . فبشكل عام يركز البعض من تلك الدراسات على العوامل المتعلقة بالمنتج / الخدمة كعوامل محددة لقبول التسوق الإلكتروني، بينما إهتم جزء آخر من الدراسات بما يتعلق بخصائص المتجر أو الموقع الإلكتروني، وأخيراً يركز البعض الآخر على العوامل التي تخص المستهلك. وبالتالي يمكن إستعراض الكتابات التي إهتمت بدراسة محددات قبول التسوق الإلكتروني وفقاً لذلك التصنيف كما يلي:

أولا- العوامل المتعلقة بالمنتج:

من العوامل التي تم الإشارة إليها في الكتابات والدراسات السابقة كعوامل محددة لقبول التسوق الإلكتروني هي تلك العوامل المتعلقة بالمنتج / الخدمة التي يتم تسويقها إلكترونيا. فقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها إيليوت، وفويل سنة 2000 (Elliot and Fowell, 2000) إلى أن نوع المنتج يمثل أحد العوامل المؤثرة على نمو التسوق الإلكتروني. ويرى إيليوت، وفويل أن قيام المستهلكين بالإقبال بشكل كبير على الشراء الإلكتروني لمنتجات معينة مثل الكتب، والابتعاد عن الشراء الإلكتروني لمنتجات أخرى - خذ منها على سبيل المثال بصفة خاصة المنتجات القابلة للتلف، أو تلك التي تتطلب معرفة شخصية أو خبرة - إنما يؤكد على دلالة تأثير نوع المنتج على التسوق الإلكتروني له.

أشارت نتائج الدراسة أيضا إلى أنه إذا لم يكن المستهلك قد استخدم المنتج من قبل أو لم تكن لديه معرفة بشكله أو ملامحه والإحساس الخاص به، فإنه يكون من المتوقع شراؤه بشكل تقليدي. ويعني هذا أن المعرفة السابقة بالمنتج إنما يمثل أحد العوامل المتعلقة بالمنتج، والتي قد يكون لها تأثير على مدى قبوله للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت.

أشارت النتائج أيضا إلى أن المشتريات التي تزداد درجة رضا المستهلك عنها من خلال تسويقها إلكترونيا هي المنتجات النمطية، وتزداد درجة عدم القبول للمستهلك عند قيامه بالتسوق الإلكتروني لمنتجات يصعب تنميطها. وهذا يعني أيضا أن درجة أو إمكانية تنميط المنتج تؤثر على قبول المستهلك لتسوقه إلكترونيا. وقد يفسر هذا عدم إقبال المستهلكين على شراء بعض المنتجات غير النمطية من خلال الإنترنت. أكدت النتائج أيضا على أن ثقة المشتري في المنتج أو ثقته في النتائج التي يمكنه الحصول عليها من المنتج تؤثر بشكل ذو دلالة في تحديد نوع المنتجات التي يمكن شراؤها إلكترونيا أو تؤثر على مدى قبوله للتسوق الإلكتروني لبعض المنتجات.

ويؤكد سترادر، وشو (Strader and Shaw, 1997) على أهمية العوامل الخاصة بالمنتج كجزء محدد من محددات قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني. ومن بين هذه العوامل يشير سترادر، وشو إلى عنصرين وهما:

1- تكوين أو طبيعة المنتج:

يعتقد سترادر، وشو أن المنتجات الرقمية من أكثر أنواع المنتجات الملائمة لتسويقها إلكترونياً؛ وذلك بسبب أن آلية التوزيع الخاصة بها تعمل على تخفيض تكاليف المعاملات بدرجة كبيرة، كما أنها تعمل على تلبية الدورة الزمنية اللازمة لإتمام المعاملات. ويتفق مع هذا الرأي ميندورف، وبريانت (Mundorf and Bryant, 2002) حيث يؤكدان على أن طبيعة أو نوع المنتج تؤثر على قبول المستهلك للشراء عبر الإنترنت.

2- السعر الخاص بالمنتج (قيمة المنتج):

يرى سترادر، وشو هنا أنه كلما ارتفع سعر المنتج أو قيمته كما زاد مستوى الخطر الذي تتضمنه معاملات السوق بين البائعين والمشتريين. وبصفة خاصة عندما يكون هؤلاء المتعاملين منفصلين جغرافياً ولم يتم التعامل بينهم من قبل. وبالتالي نجد أن معظم المنتجات الشائعة التي يتم التعامل فيها إلكترونياً هي تلك المنتجات ذات الأسعار المنخفضة مثل الكتب وأسطوانات الموسيقى CDs. ويبدو أن رؤية سترادر، وشو بصدد تلك الجزئية متعارضة مع المحاولة التي قدمها بيترسون، وآخرون لتصنيف المنتجات التي يمكن تسويقها إلكترونياً. والتي سبق التعرض لها في جزء سابق من البحث. وذلك فيما يتعلق بتأثير سعر المنتج أو تكلفته على إمكانية قبول تسوقه إلكترونياً. وقد يعزى هذا التعارض إلى وجود اختلافات في خصائص المستهلكين فيما يتعلق بالاعتبارات الخاصة بارتفاع أو انخفاض سعر أو تكلفة المنتج.

وعلى الرغم من هذا التعارض إلا أن الدراسة التي قام بها ذكيلاس، وشينج (Ziqilias and Cheng, 2001) - واستهدفت تحليل اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني- نجدها تتفق مع وجهة نظر سترادر، وشو. فقد كشفت نتائجها بصدد هذه الجزئية بأن هناك تأثير سلبي للسعر - ذو دلالة معنوية إحصائية - على الرغبة في التسوق الإلكتروني. حيث وجد أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفضت رغبة المستهلك في الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وهذا ما يتوافق مع افتراضات نظرية الطلب. ويرى ذكيلاس، وشينج بأنه على الرغم من هذا التأثير السلبي للسعر على الرغبة في التسوق الإلكتروني، إلا أننا نستطيع التنبؤ ببعض التغيرات المستقبلية بالنسبة لنظم التسليم والإمداد، وبالتالي تكلفة المعاملات التي تتم إلكترونياً. فانهخفاض تكلفة التسليم أو التوصيل والإمداد بالنسبة للمنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً سوف يعمل على تخفيض السعر بالنسبة للمنتج المسوق إلكترونياً، وبالتالي يعمل هذا بصورة فورية على تزايد الرغبة للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت.

وإذا أدرك المستهلك ذلك بالنسبة للتسوق الإلكتروني، فإن هذا من شأنه أن يعمل على تخفيض المرونة السعرية للطلب على المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً. وقد أشارت نفس الدراسة إلى أحد العوامل الأخرى المتعلقة بالمنتج - والتي يمكن أن يكون لها تأثير على قبول المستهلك ورغبته للقيام بالتسوق الإلكتروني- وذلك فيما يتعلق بالنواحي المتعلقة بلمس المنتج والإحساس به. وينطبق ذلك على نوعيات معينة من السلع مثل ملابس الموضة والأحذية، والتي تعتبرها الدراسة منتجات غير مرشحة لتسويقها إلكترونياً عبر الإنترنت. فقد لوحظ من نتائج الدراسة بأن إحساس المستهلك وشعوره بالمنتج له تأثير سلبي على رغبته للشراء الإلكتروني.

وإستكمالا للدراسات التي اهتمت بتأثير العوامل الخاصة بالمنتج على قبول المستهلك ورغبته في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، فقد قام كل من ديجيراتي، و رانجاسوامي، و وى (Degeratu, Rangaswamy and Wu, 2002) بدراسة تطبيقية للتعرف على تأثير اسم العلامة، والسعر، وخصائص البحث الأخرى عن المنتج على سلوك المستهلك في مراكز التسوق الإلكتروني والتقليدية. وقد أشارت نتائج تلك الدراسة التطبيقية لاختبار الفروض الخاصة بها إلى ما يلي:

- 1- أسماء العلامات التجارية تصبح أكثر أهمية في الأسواق الإلكترونية لبعض الفئات من المنتجات وليس لكل المنتجات. ويعتمد ذلك على المعلومات الموجودة والمتاحة لدى المستهلكين، بمعنى أن أسماء العلامات تصبح أكثر قيمة عندما تكون المعلومات المتاحة عن المنتج قليلة أو غير متاحة بشكل كبير.
- 2- خصائص البحث الحسية - وهي تلك الخصائص التي يمكن تحديدها مباشرة من خلال الحواس مثل اللمس، والشم، والسمع- لها تأثير أقل على خيارات المستهلك عند التسوق الإلكتروني، أما المعلومات المتعلقة بالحقائق أو الخصائص غير الحسية مثل نسبة الدهون في السمن الصناعي، فقد وجد أن لها تأثير قوى على خيارات المستهلك عند التسوق الإلكتروني.
- 3- ترتفع بصفة عامة حساسية المستهلك للسعر عند التسوق الإلكتروني. وقد يكون تفسير ذلك راجعا إلى زيادة القدرة المتاحة للمستهلكين عند قيامهم بالتسوق الإلكتروني بالحصول على معلومات أكثر عن السعر، الأمر الذي يمكن أن يعمل على زيادة حساسية المستهلك للسعر عند قيامه بالتسوق الإلكتروني وذلك بالنسبة للمنتجات غير المتميزة.

ويؤكد ايليوت (Elliot, 2002) على ما سبق من نتائج، ويستعرض نتائج بعض الدراسات التي تم القيام بها مؤخراً وتخص ذلك الجزء المتعلق بعوامل المنتج في تأثيرها على قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني. ويشير في ذلك إلى مجموعة من خصائص المنتج التي أوضحتها نتائج بعض الدراسات مثل:

- 1- سعر المنتج.
- 2- درجة أو مستوى تنميط المنتج.
- 3- مدى تعقد المنتج.

ثانيا - العوامل المتعلقة بالمتجر الإلكتروني:

إهتمت العديد من الدراسات والكتابات بالتعرض إلى الخصائص أو العوامل المتعلقة بالمتجر الإلكتروني كأحد العوامل المحددة للتسوق عبر الإنترنت. فنجد أن البعض مثل سبيلر، ولوهزي (Spiller and Lohse, 1998) يرا بأن طبيعة المتجر أو الموقع الإلكتروني تؤثر على نمو التسوق الإلكتروني، وعلى مدى إقبال المستهلكين على هذا النوع من التسوق. وقد قام كل منهما سنة 1996 بإجراء دراسة على 137 موقع من مواقع الإنترنت التي تباع ملابس المرأة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى اقتراح شكل التصنيف التالي لمتاجر الإنترنت:

- 1- المتاجر الكبيرة أو السوبر: والتي تعرض أكثر من 500 منتج مثل متاجر LL. Beah.
- 2- المتاجر الترويجية: والتي تعرض معلومات مكثفة عن المنظمات مثل AWEAR.

3- المتاجر البسيطة للبيع: وهي متاجر تعمل من خلال الكتالوجات كبيرة الحجم كوسيلة بيعية، ولكنها تنطوي على معلومات قليلة عن المنتج، مثل محلات الهدايا Leather and Gift Outlet.

4- محلات أو متاجر الصفحة الواحدة: وهي متاجر تعمل من خلال كتالوجات محدودة الحجم مثل AL's Texas jeans.

5- متاجر أو مواقع قوائم المنتج: وهي متاجر تعمل من خلال كتالوجات متوسطة الحجم مثل Fullswing Golf of Alaska.

واعتمادا على نفس الدراسة فقد اقترح لوهرى وسبيلر تصنيفا للمتاجر أو المواقع يعتمد على الخصائص التي ربما تؤثر على قبول التسوق وزيادة المبيعات عبر الإنترنت (Lohse and Spiller, 1998). وتتمثل هذه الخصائص أو الصفات المقترحة التي يمكن استخدامها لتصنيف المتاجر أو المواقع في الآتي:

- 1- البضائع: عدد المنتجات، والتنوع، والجودة والضمانات، والسعر.
- 2- الخدمة: المستويات العامة للخدمة والتي تتضمن مثلا الانتماء وسياسات الدفع.
- 3- الترويج: البيع، والإعلان، وأنشطة ترويجية خاصة.
- 4- السهولة أو الراحة: تنظيم المتجر والتخطيط الداخلي له.
- 5- الفحص: سهولة القيام بعمليات الفحص.
- 6- البحث (الملاحة داخل المتجر) Store Navigation: استخدام القوائم وتسهيلات البحث.

وبصدد هذه الخاصية الأخيرة يرى "راو" (Rao, 1999) أن قدرات البحث داخل المتاجر الإلكترونية سوف تحل محل الاستكشاف المادي داخل المتاجر في السوق الفعلي، وتزداد أهمية تلك القدرات إذا كان المنتج المقترح البحث عنه من نوعية المنتجات التي يصعب إيجادها أو الحصول عليها بسهولة. ويلاحظ أن مراكز التسوق الإلكتروني مثل، Yahoo! Visa Shopping Guide Shop the Web at amazon.com تقدم بيانات جديدة تمكن المستهلك من إجراء المقارنات اللازمة بين البدائل بصورة مستمرة. وبصفة عامة يشير لي وارنت (Liu and Arnett, 2000) إلى أن موقع الويب التجاري الناجح - المتجر الإلكتروني الناجح - إنما يمثل أحد العوامل الهامة التي تعمل على جذب المستهلكين، ويجعل لديهم شعوراً بالثقة والاعتمادية والمصادقية، ومن ثم يحقق القبول والرضاء لهؤلاء المستهلكين.

وقد قام هذان الباحثان بإجراء دراسة لاستكشاف العوامل المرتبطة أو المؤثرة على نجاح مواقع/ متاجر الويب، حيث تم إجراء مسح ميداني على مواقع الويب الرئيسية لـ 1000 شركة من شركات الأثاث. وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أربعة عوامل جوهرية يمكن وصفها بأنها المسؤولة عن نجاح موقع الويب، وتتلخص هذه العوامل في الآتي:

- 1- جودة/ نوعية المعلومات التي يقدمها الموقع للمستهلكين.
- 2- استخدام النظام. فقد أشارت النتائج إلى أهمية تصميم موقع الويب بالشكل الذي يتيح للمستهلكين القدرة في السيطرة على العمليات الخاصة بالمعاملات التي تتم إلكترونياً.
- 3- المتعة/ التسلية. حيث أشارت النتائج أيضاً إلى وجود الحاجة لقيام منظمات الأعمال ومصممي مواقع الويب بخلق وإضفاء البهجة والسرور لموقع الويب. وذلك لتحريك دافعية المستهلكين للمشاركة، وبالتالي جذب

هؤلاء المستهلكين ومساعدتهم في التمتع بزيارة هذه المواقع والعودة إلى زيارتها مرات ومرات أخرى.

4- جودة تصميم النظام الخاص بالمعاملات. وذلك لتوفير عنصر الأمان للمستهلكين الذين قد يتوافر لديهم الرغبة في التسوق وإجراء المعاملات إلكترونياً.

وفي دراسة أخرى تم إجراؤها بواسطة "إيليويت وفويل" (Elliot and Fowell, 2000)، وكان هدفها يتمثل في تحديد العوامل التي تؤثر على نمو التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت. فقد أشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بهذه الجزئية - طبيعة الموقع أو المتجر - بما يلي:

- 1- أكثر المواقع والمتاجر استخداماً من قبل المستهلكين للتسوق الإلكتروني، هي تلك التي تحتوي على مدى كبير من المنتجات (كتب، تكنولوجيا، سلع بقالة). كما أشارت التحليلات الخاصة بمستوى رضا المشتري هنا إلى أن مدى المنتجات يمكن أن يساعد الموقع في تحقيق الإشباع والرضا للمشتريين. أوضحت النتائج أيضاً أن حجم الموقع أو المتجر يمثل أحد العوامل الإيجابية المؤثرة على رضا المستهلك.
- 2- بالنسبة لعامل مستويات الخدمة، فقد أشارت النتائج هنا أن المشتريين كانوا أكثر رضا (إشباعاً) عندما تتوافر لهم القدرة على الشراء في أي وقت وأى مكان. وقد لوحظ أن المستهلكين - الذين يمثلون مفردات هذه الدراسة - لم يثيروا القضية الخاصة بسياسات الدفع والانتماء بالنسبة لجميع المشتريات التي خضعت للدراسة، حيث تم الدفع عند الاستلام أو من خلال بطاقات الانتماء. ومع ذلك فقد وجدت هذه الدراسة أن نسبة 50% من المعاملات كانت معاملات غير مرضية كنتيجة لاعتبارات المستهلك الخاصة بعدم توافر عنصر الأمان فيما يتعلق بتفاصيل المعاملات.

كما أن الدراسة أشارت أيضا إلى عامل الخصوصية الفردية باعتباره أحد المخاطر المدركة من قبل المستهلك بسبب نقل بعض المعلومات الشخصية عنه، سواء تم ذلك بدون علمه أو بدون موافقته.

3- بالنسبة لعامل الترويج - كأحد الصفات أو الخصائص التي تميز الموقع/ المتجر - يؤكد "إيليوت، وفويل" على أن الدراسات السابقة تشير إلى أن حوالي ربع المواقع والمتاجر تقوم بتقديم تلك الإسهامات، أو أن لها هذه الموصفات والخصائص الترويجية. وفي هذه الدراسة أشار نسبة 7% فقط من المشتريين بأهمية وسائل الترويج كعنصر جذب للتسوق الإلكتروني، وبالتالي يمكن القول بأن أهمية الترويج كأحد خصائص الموقع لم يتم تأكيدها من قبل هذه الدراسة. حيث أشارت أيضا مفردات الدراسة ذوى الخبرة إلى أن الأنشطة الترويجية التي يقوم الموقع أو المتجر بتقديمها ليس عاملا هاما في تحقيق المبيعات أو قبول التسوق الإلكتروني.

4- أما بالنسبة لعنصر البحث داخل المتجر - من حيث السهولة والفحص والملاحة داخله - فقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن نسبة 42% من المشتريين غير راضين عن التسوق الإلكتروني وذلك بسبب صعوبات تواجههم بصدد البحث (الملاحة) داخل المتجر.

وبعنى هذا أنه على الرغم من إمكانية الوصول إلى المواقع/ المتاجر الإلكترونية في أى وقت، فإن بساطة التعاملات قد تكون غير متوافرة. والصعوبات التي قد تواجه المشتري في استخدام الموقع/ المتجر بالفعل قد تنشأ من البساطة أو التعقيد الخاص بتصميم الأقسام التي يتكون منها المتجر، وبصفة خاصة في المتاجر كبيرة الحجم أو السوبر ماركت. وبالفعل فقد لاحظت بعض الدراسات التجريبية أن شكل وتصميم موقع الويب التجاري له تأثير ذو دلالة معنوية إحصائية على اتجاهات المستهلك ونواياه للشراء الإلكتروني (Fortin,

Dholakia and Dholakia, 2002).

وبصدد نفس الجزئية المتعلقة بتأثير العوامل الخاصة بالموقع/ المتجر الإلكتروني على قبول ورضا المستهلك للتسوق الإلكتروني. فقد أشار تقرير خاص بدراسة جدوى كفاءة استخدام الخدمات التي يتم تسوقها إلكترونيا في أستراليا- خدمات حكومية، وخدمات الأعمال، والتعليم، والصحة- إلى مجموعة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها لقياس كفاءة الاستخدام من وجهة نظر المستخدمين. من هذه المؤشرات ما يلي (Kelso, 1998):

- مدى دقة وملانة البيانات التي يوفرها الموقع أو القناة الإلكترونية.
- مدى توافر المعلومات اللازمة.
- عدد الساعات التي يكون فيها الحصول على الخدمة إلكترونيا متاحا أو ميسرا.
- زمن الانتظار للحصول على الخدمة.
- الوقت اللازم للحصول على المعلومات أو لإجراء المعاملات المتعلقة بالخدمة.
- درجة الثقة في المعلومات المقدمة.
- درجة السرية الخاصة بالتعامل.
- تكلفة الحصول على الخدمة إلكترونيا مقارنة بالبدائل الأخرى للحصول عليها.
- إمكانية الحصول على الخدمة والراحة في الوصول إليها.

ويظهر من المؤشرات السابقة بأن أحد العوامل الهامة الخاصة بالمتجر الإلكتروني والتي قد يكون لها تأثير على قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني هو ذلك العامل المتعلق بالمعلومات التي يوفرها المتجر. ولذلك نجد أن هشيء، وآخرون (Hsieh, et.al,2002) قد قاموا باستعراض عددا من الآراء ونتائج الدراسات بصدد تلك الجزئية يمكن تخليصها فيما يلي:

- إن إدراك المستهلك لدرجة توافر معلومات ذات جودة مرتفعة على موقع الويب يمكن أن يساهم في تحديد قيمة وإقبال المستهلك على هذا الموقع/المتجر.

- إن إدراك المستهلك لجودة المعلومات التي يوفرها المتجر الإلكتروني إنما يؤثر على قبول المستهلك لهذا المتجر وللشراء الإلكتروني منه.

- كلما زادت قيمة ودرجة تفاصيل المعلومات التي يوفرها موقع الويب، كلما زادت أعداد وفئات المستهلكين لهذا الموقع.

ويتفق إيليوت (Elliot, 2002) مع النتائج المشار إليها سلفا حيث يشير إلى نتائج إحدى الدراسات التي أوضحت وجود علاقة ارتباط طردية بين مجموعة من العوامل وبين زيادة درجة رضا المستهلك للتسوق الإلكتروني. من بين هذه العوامل نجد خصائص المعلومات التي يقدمها المتجر الإلكتروني من حيث درجة الدقة، وإمكانية الاعتماد عليها والوثوق بها. كما يشير إيليوت أيضا إلى دراسة أخرى تمت على 137 موقع بيعي على الإنترنت، يقوم بتسويق ملابس السيدات. وقد تم تحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على المبيعات الخاصة بتلك المواقع، وتتمثل تلك العوامل في:

- الخدمات التي يقدمها المتجر.
- مدى قيام المتجر بالترويج عن المنتج.
- سهولة البحث والملاحة داخل المتجر.

ويضيف إيليوت - في هذا الصدد - الإشارة إلى مسح تم إجراؤه لـ 220 مستهلك في مدينة تكساس، وقد لوحظ أن العامل المتعلق بمدى سهولة ويسر الوصول للمتجر الإلكتروني والبحث والملاحة داخله إنما يمثل أكثر العوامل أهمية في تأثيرها على التسوق الإلكتروني من قبل المستهلك.

وفى دراسة مسحية قام بها "وايت 1996" (White, 1996)، لتحديد العوامل التي تؤثر على رغبات المستهلكين للحصول على منتجات الأغذية والمشروبات أو شرائها من على المواقع التجارية لشبكة الاتصالات العالمية. فقد أشارت الدراسة بالنسبة للعوامل الخاصة بالمواقع الإلكترونية إلى تأثير الخصائص التالية:

- 1- سرعة الانتقال.
 - 2- سهولة الإبحار أو الملاحة داخل الموقع Ease of Navigation.
 - 3- المعلومات التي يوفرها الموقع عن الشركة ومنتجاتها.
 - 4- الخيارات التي يتيحها الموقع فيما يتعلق بالأوامر.
 - 5- القبول بصفة عامة للموقع.
- كما أشارت دراسة أخرى قام بها نكيلياس، وشينج (Ziqilias and Cheeng, 2001) - لتحليل اتجاهات المستهلكين في سنغافورة نحو التسوق الإلكتروني المعتمد على الإنترنت- بأن الجهود الخاصة بتحسين جودة المتجر أو البائع الإلكتروني e- vendor ترتبط بمجموعة من الاعتبارات الأساسية مثل:

- تشكيلة المنتجات المعروضة.
- إمكانية تغيير أو إلغاء أوامر الشراء.
- سهولة البحث والوصول إلى موقع المتجر.
- كفاءة نظم الدفع.
- المعلومات المعروضة والمتاحة لدى المتجر الإلكتروني، وبصفة خاصة عن المنتجات غير النمطية. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة بصدد تلك الجزئية وجود ارتباط موجب أو طردي بين صورة الخدمات التي يقدمها البائع/ المتجر الإلكتروني وبين الرغبة في التسوق الإلكتروني.

ومن العوامل المتعلقة بالمتجر الإلكتروني والتي يؤكد عليها البعض مثل كيانج، وآخرون (Kiang et.al, 2000) وذلك في تأثيرها على قبول المستهلك للشراء عبر الإنترنت، هو ذلك العامل المتعلق بمدى قدرة المتجر على تحقيق ما يمكن تسميته "بالتفصيل الجماهيري للمنتج".

ويسرد "راو" (Rao, 1999) أمثلة لمتاجر إلكترونية تقوم بذلك. فمتجر مثل Saks Fifth Avenue للملابس يسمح لعملائه بإمداده بجميع المواصفات والمقاسات الخاصة بهم، ومتطلبات الجودة التي يرغبونها في الملابس التي يطلبونها. وهناك أمثلة أخرى لمثل هذه الخدمات تقدمها شركة Norwalk Furniture للأثاث. فالمتاجر الخاصة بهذه الشركة تمكن أو تسمح لمستهلكيها بتصميم قطع الأثاث، واختيار الشكل والنمط المناسب للمنتج، وحتى الإكسسوارات الخاصة به. وتعود هذه المعلومات المرتدة إلى مصنع الشركة حيث تكون هناك قدرة على إنتاج عدد كبير جدا من التوليفات المختلفة لأنماط أثاثات يمكن استخدامها في تأسيس منازل الملاء أو المستهلكين. ويصل هذا العدد من التوليفات الممكنة لمليون نمط مختلفا حسب رغبات وأذواق المستهلكين. ويرى "راو" بأن مثل هذه الخدمات التي يتيحها المتجر الإلكتروني يمكن أن تمثل أداة محركة لخلق وإعادة الطلب على منتجات المنظمة. كما أن مثل هذه الخدمات يصعب تماما تقليدها، ليس فقط من قبل المتاجر المنافسة التقليدية، ولكن أيضا يصعب تقليدها من قبل أى منافس من المتاجر الإلكترونية الموجودة.

وفي هذا الصدد فقد أشارت الدراسة الدولية التي تم تقديمها من خلال إليوت (Elliot, 2002) إلى مجموعة من النتائج يمكن الإشارة إليها من خلال عرض ما يخص الدول والمتاجر الإلكترونية التي أجريت عليها الدراسة، وذلك كما يلي:

1- فى أستراليا، وفى دراسة أجريت على عدد من المتاجر الإلكترونية لوحظ ما يلي:

أ - بالنسبة لمتجر Chaos Music، وجد أنه من ضمن العوامل المحددة لقبول التسوق منه هى تلك العوامل الخاصة بالإعلانات الإلكترونية التي يقدمها، وتشكيلة المنتجات التي يعرضها المتجر، ومدى توافر هذه المنتجات.

ب- بالنسبة لمتجر Dymocks، لوحظ أن نسبة 43% من مفردات الدراسة قد أشارت إلى قيامهم بالتسوق منه بسبب السهولة أو اليسر فى القيام بالشراء، بالإضافة إلى إشارة مفردات الدراسة إلى عوامل أخرى مثل مدى توافر المنتجات، والثقة فى اسم المتجر أو الشركة.

جـ بالنسبة لمتجر E-Store، أشارت النتائج بأهمية العوامل الخاصة بمدى ملائمة وتوافر المنتجات كعوامل هامة فى تحديد القبول والشراء من على الويب.

د - بالنسبة لمتاجر Green Grocer، Wine Plante، اتضح أنه من أهم العوامل التي كشفت عنها الدراسة - والتي يمكنها أن تؤثر على قبول المستهلك للشراء عبر الإنترنت - هى تلك العوامل الخاصة بالسهولة واليسر فى الشراء، وجودة تقديم الخدمات، ومدى وتشكيلة المنتجات المعروضة.

2- فى الدانمارك، وفى دراسة أجريت على عدد من المتاجر الإلكترونية لوحظ أيضا اشتراك مفردات الدراسة الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني فى عدد من العوامل ذات التأثير على قبولهم للشراء عبر الإنترنت مثل ما يلي:

- تشكيلة المنتجات التي يعرضها المتجر ومدى تنوعها.
- الإعلانات الإلكترونية التي يستخدمها المتجر.
- المعرفة السابقة بالشركة أو المتجر.
- وجود مستوى جيد من الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك.
- سهولة البحث والإبحار داخل المتجر أو موقع الويب وإجراء المعاملات اللازمة.
- مصداقية المتجر.

3- فى هونج كونج، وبنفس المنطق فقد لوحظ اتفاق مفردات الدراسة على عوامل مشابهة لتلك العوامل السابق ذكرها فى الدراسات التي تمت فى بعض الدول الأخرى.

ثالثا - العوامل التي تخص المستهلك:

أشارت الدراسات السابقة أيضا في سبيل استكشافها لمحددات قبول التسوق الإلكتروني إلى العوامل التي تخص أو تعزى إلى المستهلك، حيث تلعب خصائص المستهلك الإلكتروني Online consumer - والذي يقوم بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت- دورا هاما في قيامه بتبني نموذج التسوق الذي يعتمد عليه ويقبله (Rao, 1999).

وفي هذا الصدد يرى إيليويت، وفويل (Elliot and Fowell, 2000) أن المشترين عادة ما يكون لديهم خبرات إيجابية (قد تزيد من درجة رضاهم) عن المنافع التي يمكن الحصول عليها من التسوق الإلكتروني. وفي مقابل الخبرات الإيجابية عن المنافع فهناك خبرات أخرى سلبية للمشتريين (تزيد من درجة عدم رضاهم) عن العيوب الخاصة بالتسوق الإلكتروني.

وقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها إيليوت، وفويل بصدد هذه الجزئية إلى ما يلي:

- لوحظ أن نسبة 59% من إجمالي المشتريات تم شراؤها من المواقع/ المتاجر كبيرة الحجم. وتشير النتائج هنا بأن المستهلكين يقدرّون وجود مدى واسع من المنتجات داخل الموقع/المتجر لتسهيل عمليات الاستكشاف عن المنتجات المرغوبة.
- تشير النتائج إلى أن هناك اختلاف بين خبرات المستهلكين بصدد السعر، حتى لو تمّ الشراء من نفس المتجر الإلكتروني، فالبعض يعتبر السعر مرتفعاً بينما البعض الآخر قد يعتبر نفس السعر منخفضاً.
- أشارت النتائج أيضاً إلى اختلاف خبرات المستهلكين فيما يتعلق بمستويات الخدمة المقدمة والاستجابة الخاصة بتسليم المنتج، كما اختلفت خبرات المستهلكين أيضاً فيما يتعلق بعناصر الأمان وسهولة الاستخدام بالنسبة للإبحار، والبحث داخل المتجر، والتكاليف، وعدم مقابلة المنتجات المسلمة للتوقعات.
- وأخيراً فإن هذه النتائج تؤكد على تأثير خبرات المستهلكين على درجة تقبلهم للتسوق الإلكتروني.

وفي هذا الصدد يرى سترادر، وشو (Strader and Shaw, 1997) أن خصائص المشتري تمثل أحد العوامل المحددة لممارسة وقبول التسوق الإلكتروني. وقد قاما بتصنيف المشتريين إلى ثلاث فئات:

- المشتري المندفع Impulse Buyer.
- المشتري المتأنى Patient Buyer.
- المشتري المهتم بالتحليل Analytical Buyer.

المشتري المندفع هو الذى يقوم بالشراء السريع وعند مستوى منخفض من التحليل. أما المشتري المتأنى فهو الذى يقوم بالشراء بعد أن يقوم بإجراء بعض المقارنات بين البدائل المتاحة. وأخيرا فالمشتري المحلل هو الذى يقوم بإجراء بحث يدعم القرار الذى يرغب فى اتخاذه لشراء المنتجات أو الخدمات. ويعتقد سترادر، وشو بأن الأسواق الإلكترونية تكون صالحة بالنسبة لنوعية المشترين الذين يقومون بإجراء بعض المقارنات والتحليلات قبل قيامهم بشراء المنتجات أو الخدمات. وهذا يعني أن خصائص المشتري التي تصلح للأسواق الإلكترونية تتمثل في النمطين الثانى والثالث، أى المشتري المتأنى والمشتري المحلل.

وفى الدراسة التي أجراها "وايت" سنة 1996 (White, 1996) - لتحديد العوامل المؤثرة على رغبات المستهلكين لشراء المنتجات من على المواقع التجارية لشبكة الاتصالات العالمية- وجد أن هناك عوامل تتعلق بالمستهلكين تؤثر بالفعل على قراراتهم للتسوق الإلكتروني. ومن هذه العوامل التي أشارت إليها الدراسة ما يلي:

- 1- الخصائص الديموغرافية.
- 2- نشاط أو خبرة الشراء السابقة.
- 3- مدى اتصالات المستهلكين بالإنترنت.

ويشير كل من ميندورف وبريانت (Mundorf and Bryant, 2002) إلى وجود ارتباط طردي بين قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، وبين دخله، كما أن هناك ارتباطا عكسيا بين متغير العمر، وبين القبول للتسوق الإلكتروني. وكما سبق الإشارة في جزء سابق من البحث يرى "ستيفن فيلان" (Phelan, 1996) أن هناك محددات هامة تؤثر على مدى قبول أو رفض المستهلك للتسوق الإلكتروني (مخاطر المستهلك المدركة - التكاليف النسبية للقناة الإلكترونية).

فبالنسبة للمخاطر المدركة من قبل المستهلك للتسوق الإلكتروني نجدها تتمثل في الأنواع التالية:

1- المخاطر المتعلقة بالنواحي الأمنية :

نلاحظ أن أحد العوائق الرئيسية أمام نمو المبيعات التي يمكن تحقيقها من خلال الإنترنت إنما يتمثل في النواحي الأمنية الخاصة بالشراء الإلكتروني. وهناك دائما تخوف من لصوص الإنترنت Hackers الذين قد يكون لديهم القدرة على قطع الطريق على المستهلكين واعتراض بطاقات الائتمان الخاصة بهم، بالإضافة للتعرف على تفاصيل كثيرة عن المستهلك. ويزداد هذا التخوف بالنسبة للمنتجات ذات القيمة المرتفعة، ولذلك كانت هناك محاولات لإيجاد نظم يتم تصميمها لحماية المعاملات التي تتم من خلال الإنترنت.

2- المخاطر الوظيفية :

وهي تلك المخاطر التي تتعلق باحتمال عدم قيام المنتج بأداء الوظائف التي تم الإعلان عنها من قبل البائع. وتزداد تلك المشكلة بسبب عدم وجود اتفاقيات حالية تنظم عملية أو ممارسة التجارة الإلكترونية بين الدول. ولكن يمكن القول إنه بمرور الوقت سوف يتم تحسين القوانين الخاصة بمعاملات الإنترنت التجارية.

3- المخاطر المالية :

وهي المخاطر التي تتعلق باحتمال عدم وصول المنتج للمستهلك بعد قيامه بدفع قيمته، الأمر الذي يمكن وصفه بأنه يمثل خسارة مالية للمشتري.

ويرى "فيلان" أن درجة مقاومة أو قبول المستهلك لشراء المنتجات من خلال الإنترنت سوف تكون دالة في مستوى الخسائر المحتملة. كما يعتقد أيضا بأنه كلما زاد سعر الشراء للمنتج كلما زاد مستوى المخاطر المدركة (أو الخسائر المحتملة)، وبالتالي فإن سعر السلعة يمثل عاملاً هاماً في تحديد مستوى الخطر المدرك. وبصورة عامة نجد أن المستهلكين يعملون على تقليل المخاطر التي يتعرضون لها عند شراء سلع ذات أسعار مرتفعة من خلال البحث عن معلومات أكثر. ويعتقد "فيلان" أنه على الرغم من أن طبيعة الإنترنت تعمل على زيادة مخاطر المعاملات والتي قد تنشأ نتيجة النقص في النواحي الأمنية والقانونية، إلا أن هناك عدد من الأدوات التي يمكن أن تعمل على تقليل تلك المخاطر، مثل اسم العلامة والسمعة الخاصة بها. نلاحظ أن مثل هذه العوامل يمكنها أن تعمل على تدنية المخاطر السابق الإشارة إليها، وبالتالي فإنه من المتوقع أن تحقق الشركات ذات السمعة الجيدة والتي تملك اسم علامة قوى مبيعات إلكترونية أكثر باستخدام الإنترنت. كما يلاحظ أن بعض الشركات متعددة الجنسيات مثل ميكروسوفت وآي بي إم لديها مكاتب لتلقى شكاوى ومشاكل المستهلكين المتعلقة بهذه الأنواع من المخاطر، وذلك رغبة منها في تقليل مخاطر المستهلك الخاصة بالتسوق الإلكتروني للمنتجات والخدمات.

ومن العناصر أيضا التي يعتقد "فيلان" بأنها ذات تأثير هام على قبول المنتجات والخدمات المسوقة إلكترونياً هو ذلك العنصر أو البعد الخاص بالتكاليف النسبية للقناة الإلكترونية. فمن أهم المزايا أو جوانب القوة الخاصة

بالبائع على الإنترنت هي استقلالية الموقع عن البائع. فالموقع الإلكتروني يمكنه أن يعمل 24 ساعة في اليوم، وهذا يعمل على تجنب الكثير من التكاليف المعتادة مثل تكلفة العمالة .. الخ، والتي قد نجدها مرتبطة بالأشكال التقليدية (القنوات التقليدية). وعلى الرغم من ذلك فإن درجة إستقلالية الموقع ليست مجانية، فالبائع هنا تواجهه تكاليف إضافية مثل تكلفة النقل وتكلفة الفحص. فبالنسبة للعديد من المنتجات - والتي تتراوح ما بين السيارات إلى ملابس الموضة - نجد أن فحص واختبار المنتج إنما يمثل عنصرا هاما في اتخاذ قرار الشراء. وتتمثل تكاليف الفحص بالنسبة للبائع في تلك التكاليف التي تجعل عملية فحص السلع متاحة للمستهلك قبل شراؤه لها من على الموقع الإلكتروني. أما تكاليف النقل فتتطوي على العديد من التكاليف مثل التأمين والتخزين .. الخ.

ويلاحظ إنخفاض أو إنعدام التكاليف الخاصة بالفحص بالنسبة لبعض المنتجات مثل البرمجيات التي يتم بيعها من خلال الإنترنت. وكذلك الحال يلاحظ انخفاض تكاليف النقل بالنسبة لبعض المنتجات التي يتم بيعها إلكترونيا مثل سلع المعلومات Information Goods - وهي عبارة عن أى منتج يمكن نقله في شكل رقمي Digital Format -، ويتضمن ذلك الكتب، والفيديو، وAudio، والخدمات البنكية المنزلية، وخدمات الاستثمار، والبرمجيات. وهذه المنتجات الرقمية يمكن أن تكون تكلفة النقل الخاصة بها - إذا تم بيعها إلكترونيا - مساوية للصفر. كما أن هناك بعض المنتجات مثل الكتب، والبيّنات، والديسكات تتميز بانخفاض تكاليف نقلها إذا تم بيعها إلكترونيا. وعلى العكس من ذلك نجد أن هناك منتجات تتصف بارتفاع تكاليف نقلها إذا تم بيعها إلكترونيا مثل الأثاث، والبترو، وأدوات الصيانة والإصلاح.

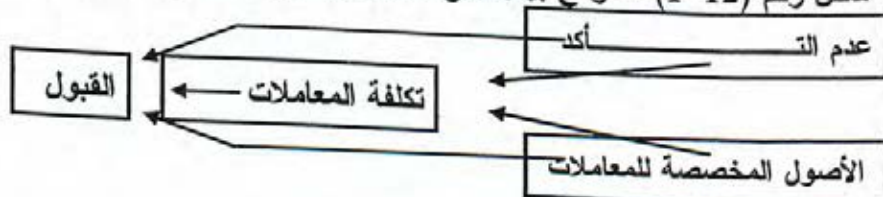
وبالفعل يؤكد بعض الباحثين على أن قبول المستهلك لتسويق المنتجات والخدمات إلكترونيا بإستخدام الإنترنت إنما يتوقف على إدراكه للتكاليف التي

سيتمحملها أثناء إجراء المعاملات الخاصة بشرائها. وبمعنى آخر يمكن القول إن أحد العوامل الأخرى الخاصة بالمستهلك – والتي قد يكون لها تأثير على قبوله للتسوق الإلكتروني – هي التكاليف المدركة لإجراء المعاملات عبر الإنترنت. فمن وجهة نظر "بينجيانج، وهوانج" (Pengliang and Huang, 1998) هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار المستهلك للشراء من محلات العرض الإلكترونية. فالبعض قد يفضل تصميم محل عرض معين، والبعض الآخر ربما يفضل الخصم الذي يقدمه محل العرض الإلكتروني.. وهكذا. ومن وجهة النظر الاقتصادية يجب التركيز على العوامل الاقتصادية الخاصة بقرار المستهلك للشراء من على الويب بدلا من الشراء من المحال التقليدية. ومن هنا يؤكد "بينجيانج، وهوانج" على أن المستهلك سوف يذهب إلى القناة التي يكون من شأنها أن تعمل على تقليل تكاليف المعاملات، بمعنى أن المستهلك سوف يذهب لتلك القناة التي يكون من شأنها تخفيض التكاليف الخاصة بالبحث عن المعلومات، والمفاضلة بين البدائل، واختبار أو فحص المنتجات، والتفاوض، والدفع لشراء المنتجات، وتسليم هذه المنتجات، وخدمات ما بعد البيع. وقد قام بينجيانج، وهوانج ببناء نموذجا لتحديد مدى قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، تأسيسا على نظرية تكلفة المعاملات Transactions Cost Theory. ويرى كل منهما أن تكلفة المعاملات ربما تتأثر بالعديد من العوامل مثل:

- **عدم التأكد:** ويتمثل هذا العامل في أن المنتج الذي تم استلامه قد لا يقابل توقعات المستهلك عنه ولذلك يطلق على هذا عدم التأكد الخاص بالمنتج، كما قد يتمثل هذا العامل في عدم ثقة المستهلك في العمليات الخاصة بالمعاملات ولذلك يطلق على هذا عدم التأكد الخاص بالعمليات.

• الأصول المحددة أو المخصصة: وتشير إلى الاستثمارات المعمرة لتدعيم المعاملات مثل الموقع المحدد والأصول المادية المخصصة والأصول البشرية ... الخ. ويظهر الشكل التالي هذا النموذج:

شكل رقم (12-1): نموذج بينجليانج، وهوانج لقبول التسوق الإلكتروني



المصدر:

Pengliang, Ting and Jin-Shiang Huang, (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products In Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support System*, Vol 24, P: 32.

وقد أشارت النتائج الخاصة باختبار هذا النموذج بصفة عامة إلى أن قرار الشراء من على الويب يتم تحديده بواسطة عدم التأكيد، وأيضا بواسطة تكلفة المعاملات المدركة من قبل المستهلك. حيث لم تثبت النتائج ارتباط الأصول المخصصة للعمليات بالقبول، وعندما تم اختبار هذا النموذج على أفراد يملكون الخبرة في التسوق من على الويب لم يثبت وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين متغير الأصول المحددة أو المخصصة للمعاملات ومتغير تكلفة المعاملات، في حين أشارت النتائج بوجود ارتباط بين متغيري عدم التأكيد وتكلفة المعاملات سواء بالنسبة للأفراد ذوي أو غير ذوي الخبرة في التسوق الإلكتروني. وبشكل ملخص يلاحظ أن جميع المسارات الموجودة بالنموذج كانت مسارات ذات دلالة معنوية إحصائيا على الأقل عند مستوى معنوية 5%، فيما عدا المسار الذي يربط بين الأصول المحددة والقبول، والمسار الذي يربط بين الأصول المحددة وتكلفة المعاملات فقط بالنسبة للأفراد ذوي الخبرة في التسوق الإلكتروني.

وهناك بعض الأمور الهامة التي أشارت إليها نتائج هذه الدراسة، يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- هناك بعض المنتجات أكثر ملائمة للتسوق من على الويب عن بعض المنتجات الأخرى، حيث أشارت الدراسة هنا إلى ملائمة منتجات الكتب والزهور للتسوق الإلكتروني عن منتجات الأحذية والميكروويف ومنظفات الأسنان.

- وهذه النتيجة ترجع إلى الاختلاف في تكاليف المعاملات المدركة لهذه المنتجات، بمعنى أنه كلما ارتفعت تكاليف المعاملات التي يدركها المستهلك مقارنة بهذه التكاليف في القنوات التقليدية كلما انخفض احتمال شراء المنتج إلكترونياً.

- وبصورة عامة يلاحظ أن التسوق الإلكتروني يتصف بانخفاض تكلفة البحث، وارتفاع تكاليف الفحص والدفع، وتكاليف خدمات ما بعد البيع (Pengliang and Huang, 1998).

وبالنسبة للخصائص الديموغرافية لمتسوقي الويب يضيف "فيلان" بأن نتائج العديد من الأبحاث المسحية تؤكد على أن مستخدمي الإنترنت الذين يمكن اعتبارهم مستهلكين محتملين يتصفون بالخصائص الديموغرافية التالية:

- على درجة مرتفعة من التعليم
- أصحاب مستويات دخول مرتفعة نسبياً (أكثر من المتوسط)
- عادة ما يكونوا رجالاً
- لديهم اهتمامات كبيرة بالتكنولوجيا والكمبيوتر

كما أشارت نتائج دراسة قامت بها جيبتر للإتصالات (Rao, 1999) إلى أن متوسط الدخل السنوي للمتسوقين إلكترونياً أكبر من متوسط الدخل السنوي

لهؤلاء المستهلكين الذين يقتصروا على التسوق التقليدي. كما أشارت نفس الدراسة إلى أن قيمة المنوال لعمر هؤلاء المتسوقين إلكترونيا بلغ 33 سنة، وبلغ متوسط الدخل السنوي لهم 59.000 دولار أمريكي.

وهناك دراسة استكشافية قامت بها فارينا سلطان (Fortin, Dholakia and Dholakia, 2002) لاختبار مدى تبني المستهلك واستخدامه للإنترنت في منزله بجنوب أمريكا، ومن هم هؤلاء المستهلكين الذين يمكن وصفهم بأنهم يقومون بالتبني المبكر لخدمات الإنترنت؟ وكيف يتغير سلوك المستهلك عبر الزمن عند تسوقه إلكترونيا باستخدام الإنترنت؟ وقد تم الاعتماد على اختيار عينات لقطاعات مختلفة من المستهلكين عبر فترات زمنية مختلفة، وقد كشفت نتائج هذه الدراسة عما يلي:

- لوحظ أنه خلال أي فترة زمنية يكون تفضيل المستهلك للخدمات المقدمة عبر الإنترنت يرتبط إيجابيا بالدخل، وحجم الأسرة، والسلوك الابتكاري، ولكنه يرتبط في نفس الوقت سلبيا بمتغير العمر.
- كشف الدراسات أيضا عن أن عدم الرغبة في دفع مقابل مرتفع للخدمات التي يتم الحصول عليها إلكترونيا عبر الإنترنت سوف تنخفض بمرور الوقت، وقد يتفق ذلك مع التوقعات الخاصة بتفضيل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة عند التسوق الإلكتروني.

كما لوحظ أيضا من نتائج الدراسة التي قام بها ذكيلاس، وشينج (Ziqilias and Cheeng, 2001) لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني سنة 2001 إلى وجود انخفاض في أعمار الأفراد الذين تتزايد لديهم الرغبة للتسوق الإلكتروني. كما أشارت نتائج هذه الدراسة - بصدد الجزئية المتعلقة بتأثير العوامل الخاصة بالمستهلك على قبوله للتسوق الإلكتروني - بوجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة للمعاملات، والمتعلقة بالنواحي الأمنية في هذه

المعاملات على الرغبة في التسوق الإلكتروني وذلك بشكل ذي دلالة معنوية إحصائية. وقد أكدت نتائج الدراسة على أنه كلما توافرت نظم دفع أكثر أماناً، كلما زاد قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني المعتمد على الإنترنت. وبالإضافة لما سبق فقد أوضحت نتائج نفس الدراسة أن هناك تزايد في أعداد الأفراد الذين تتوافر لديهم الرغبة للتسوق الإلكتروني، وذلك بشكل طردي مع دخولهم وثروتهم.

ويشير إيليوت (Elliot, 2002) في هذا الصدد إلى مسح تم إجراؤه على 220 مستهلك في مدينة تكساس. وقد أوضحت النتائج الخاصة بهذا المسح إلى أن هناك مجموعة من العوامل ذات تأثير على قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني. من ضمن هذه العوامل -الخاصة بهذا الجزء الذي يتعلق بخصائص المستهلك- هو ذلك العامل الخاص بالمخاطر المدركة للمستهلك، وهي مخاطر متعلقة بنواحي أمنية، ومخاطر أخرى تتعلق بنواحي مالية، وأيضاً أشارت النتائج إلى تأثير العوامل المتعلقة بخبرات التسوق الإلكتروني لدى المستهلك. بالإضافة لذلك يشير إيليوت إلى بحث مسحي آخر تم إجراؤه على 413 مفردة عشوائية من المستهلكين في ناشفيل، وتنس. ومن أهم النتائج التي توصل إليها ذلك المسح، هو عدم وجود أى علاقة ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وبين الشراء الإلكتروني للخدمات المالية المقدمة عبر الإنترنت. وتعتبر هذه النتيجة نتيجة هامة؛ وذلك لأن معظم الدراسات في هذا المجال نجدها تحاول تفسير عمليات قبول الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال العوامل الديموغرافية.

ويبدو أن الدراسات في الآونة الأخيرة تؤكد على بعض الخصائص الشخصية للمستهلك في تفسير قبوله للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت. فقد أشارت دراسة قام بها مؤخرًا وانج، ووانج، وهولين، وتانج (Wang, Wang,)

(Huilin and Tang, 2003) على عينة مكونة من 123 مستخدم - عميل- للخدمات البنكية الإلكترونية إلى تأثير عنصر المصداقية المدركة Perceived credibility - والذي يعكس الاعتبارات المتعلقة بالأمن والخصوصية - في تحديد قبول تسوق الخدمات البنكية إلكترونياً عبر الإنترنت. كما أشارت نتائج دراسة تطبيقية قام بها ين، وجوينر (Yen and Gwinner, 2003) - لاستكشاف العوامل المؤثرة على تحقيق رغبات المستهلك ورضائه والحفاظ على ولائه عند قيامه بالتسوق الإلكتروني - إلى أن المنافع الخاصة بالثقة والخصوصية في التعامل تتوسط العلاقة بين خصائص تكنولوجيا الحصول على الخدمة باستخدام الإنترنت - خصائص القناة أو المتجر الإلكتروني- وبين الحصول على رضا المستهلك وولائه.

يكشف العرض السابق عن المحاولات التي قامت بها الدراسات والكتابات الخاصة بمجال التسوق الإلكتروني في تحديد العوامل أو المتغيرات التي قد يكون من شأنها الإسهام في تفسير درجة قبول أو مقاومة المستهلك للتسوق الإلكتروني.

وعلى الرغم من تلك المحاولات فإنه من الملاحظ أن تركيزها في تفسير قبول/ نوايا الشراء الإلكتروني للمستهلك كان منصباً على الإهتمام بنوعية معينة من العوامل دون الأخرى.

فبشكل عام نجد أن البعض من تلك الدراسات والكتابات قد ركز على النواحي الخاصة بالمنتج وخصائصه. وركز البعض الآخر على العوامل الخاصة بالمستهلك. بينما إهتم جزء آخر من الدراسات والكتابات بما يتعلق بخصائص المتجر أو الموقع الإلكتروني. وإهتم آخرون بالكشف عن المخاطر التي قد يتعرض لها المتسوق الإلكتروني وتؤثر عليه عند إتخاذة لقرار التسوق الإلكتروني. وجدير بالذكر أيضاً أن هذا يعنى إفتقار الدراسات والكتابات إلى

محاولة الوصول إلى نموذج يتصف بالعمومية أو الشمول لتشخيص وتحديد العناصر والمتغيرات التي تفسر قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني.

وبشكل ملخص فإن تعارض النتائج الخاصة ببعض الدراسات والكتابات وإتصاف هذه الدراسات بالتجزئ، وعدم أخذها بنموذج شامل، قد أثار لدى الدارسين والمهتمين توجه بحثي يتمثل في أهمية بناء نموذج متكامل واختبار في البيئة المصرية التي قلت فيها تلك النوعية من الدراسات. الأمر الذي قد يمثل خطوة هامة في التنبؤ بمستقبل هذا النوع من التسوق، ويسهل أيضا من إمكانية قيام منظمات الأعمال بوضع الإستراتيجيات الناجحة التي يمكن من خلالها التغلب على أى معوقات تواجه المستهلكين ويكون من شأنها أيضا تغيير توجهاتهم نحو ممارسة هذا النوع من التسوق.

ومن الدراسات التي تمت على الواقع المصرى تلك الدراسة التطبيقية التي استهدفت الوصول لنموذج يتصف بدرجة أكبر من الشمول من حيث المتغيرات والعوامل التي يمكنها تفسير مدى قبول المستهلك المصرى لتسوق المنتجات إلكترونيا عبر الإنترنت (عبد العظيم ، 2005).

وقد حاولت تلك الدراسة بحث وإستكشاف العديد من النقاط البحثية المتعلقة بنجاح التسوق الإلكتروني في مصر، ومدى قبول المستهلك له، والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر على هذا القبول، وقد تحقق ذلك من خلال إطار عمل إقترحته الدراسة وإنطوى على مجموعة من العلاقات بين المتغيرات تم ترجمتها في سبعة فروض خضعت للإختبار. وقد تم إجراء البحث وتجميع البيانات من عينة بلغ حجمها 735 مفردة من مستخدمي الإنترنت ومتسوقي الويب في مدينتي الإسكندرية والقاهرة (500 مفردة من العينة قامت بالشراء الإلكتروني من قبل، و235 مفردة لم تمارس الشراء الإلكتروني من قبل). وقد اعتمدت الدراسة بصدد تجميعها للبيانات على الملء الذاتي من قبل المستقصى

منهم لقوائم إستقصاء تم إعدادها خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة والجوانب الأخرى التي إستهدفت قياسها، وتم جمع هذه البيانات في الفترة ما بين شهر أبريل 2003 إلى شهر يناير 2004 .

وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى عدد من النتائج لعل من أهمها :

• قبول فكرة التسوق الإلكتروني مازال غير مرتفع بصفة عامة لدى المستهلك

المصري

• كما أتضح أن أكثر المنتجات قبولا لتسويقها إلكترونيا هي منتجات

الأسطوانات المدمجة للأغاني والأفلام، والكتب والمقالات العلمية، وتذاكر

الطيران، والبرمجيات، وأقلها قبولا هي منتجات لعب الأطفال والبقالة.

• كما أشارت النتائج إلى اعتبار مشاكل مثل عدم القدرة على تجربة المنتج

قبل شرائه، والمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني، وصعوبات توصيل

وإستلام المنتج أهم المعوقات التي أشارت إليها مفردات الدراسة من غير

المشتريين.

وبالنسبة لنتائج إختبار الفروض فقد أوضحت تأثير متغيرات خبرات

المستهلك، وتكلفة المعاملات المدركة، والمخاطر المدركة، والعوامل المتعلقة

بالمتجر الإلكتروني، والأصول المخصصة للمعاملات على قبول المستهلك

لشراء السلع عبر الإنترنت. كما أشارت النتائج أيضا إلى تأثير المتغيرات

الخاصة بالأصول المخصصة للمعاملات، والعوامل المتعلقة بالمسوق الإلكتروني على خبرات المستهلك في التسوق الإلكتروني. كما أوضحت النتائج

وجود تأثير واضح للمتغيرات الخاصة بالأصول المخصصة للمعاملات

والعوامل المتعلقة بالمنتج على تكلفة المعاملات المدركة من قبل المستهلك

والخاصة بالتسوق الإلكتروني. وبالإضافة إلى ذلك فقد أظهرت النتائج أيضا

وجود تأثيرات هامة للمتغيرات الخاصة بالأصول المخصصة للمعاملات والعوامل الخاصة بالمتجر الإلكتروني، والعوامل الخاصة بالمنتج على المخاطر المدركة من قبل المستهلك للتسوق الإلكتروني، وأخيراً لم تثبت نتائج الدراسة تأثير العوامل الخاصة بالمستهلك كمتغيرات وسيطة يمكنها أن تزيد قدرة العوامل المحددة للتسوق الإلكتروني في تفسير تباين قبول المستهلك للشراء عبر الإنترنت.

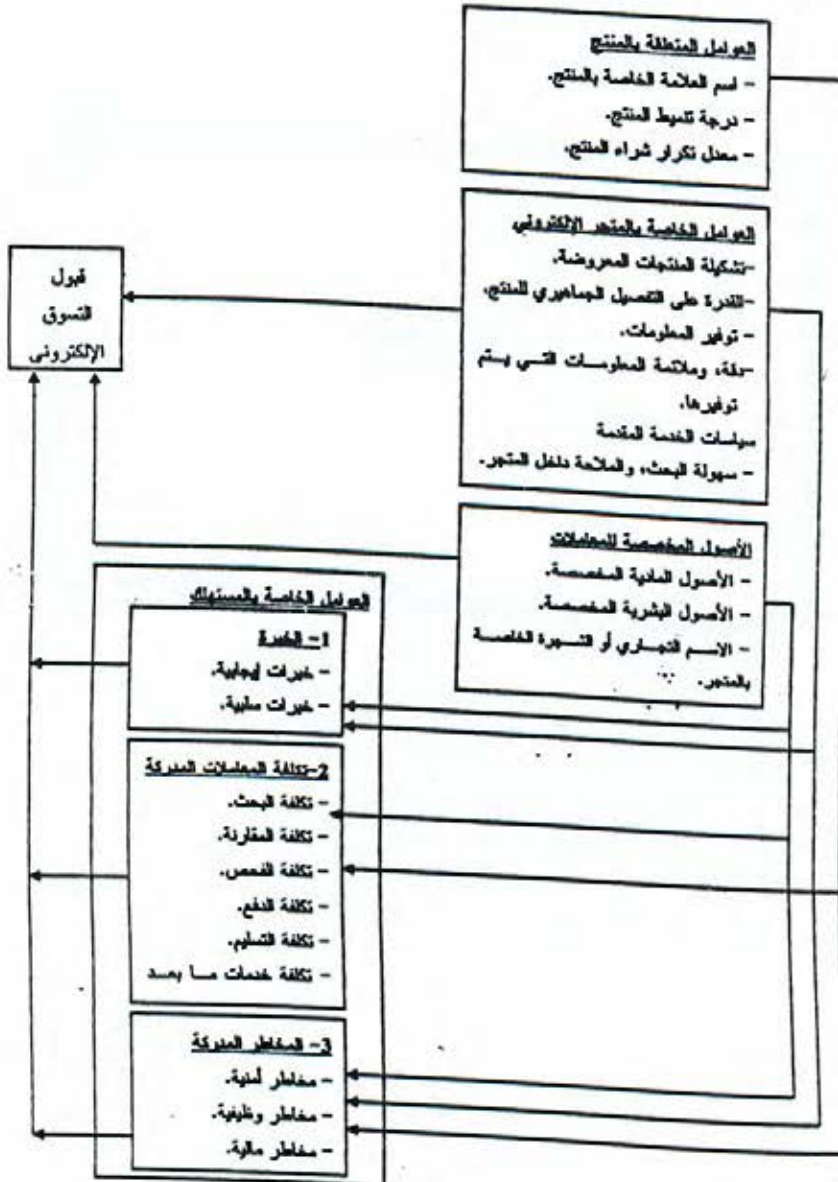
هذا وقد أشارت الدراسة إلى عدد من التوصيات البحثية لعل من أهمها دراسة محددات أخرى لقبول التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أطراف أخرى في الأسواق الإلكترونية بخلاف المستهلك، وإجراء نفس الدراسة في مراحل زمنية لاحقة على كل من مستهلكي الويب الفعليين والمحتملين، بالإضافة إلى محاولة إجراء دراسات أخرى لاستكشاف محددات قبول ورضاء المشتريين من منظمات الأعمال للشراء الإلكتروني.

وأخيراً، خلصت الدراسة أيضاً إلى عدد من التوصيات التطبيقية التي يمكن للشركات التي تسوق منتجاتها إلكترونياً الاستفادة منها مثل ضرورة قيامها بوضع خطط إستراتيجية تستغل من خلالها الفرص الناجمة عن الخبرات الإيجابية لدى المستهلك وتجنب التهديدات التي قد تنشأ عن الخبرات السلبية التي تكونت لديه من التسوق الإلكتروني. بالإضافة إلى أهمية قيام الشركات بوضع الإستراتيجيات التي من شأنها تخفيض تكاليف التسوق الإلكتروني، و التي من شأنها أيضاً تدنية الأنواع المختلفة من المخاطر المحتملة والمدركة من قبل الأفراد عند ممارسة الشراء الإلكتروني.

وفي النهاية يمكن عرض النموذج الذي قامت تلك الدراسة باختباره والتوصل إليه

شكل (12-2)

النموذج الذي توصلت إليه دراسة عبد العظيم همدان قبول المستهلك المصري للسوق الإلكتروني
العوامل المحددة للتسوق الإلكتروني



المراجع

أولاً : المراجع العربية :

1. رزق الله، عايدته نخله، (2000). التسويق الدولي الإلكتروني: التحديات والمراجعة، اللجنة العلمية لإدارة الأعمال، المؤتمر العلمي السنوي الثاني، الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، 6-7 أبريل 2000.
2. صالح، سمير أبو الفتوح، (2001)، حاضنات الإنترنت كمناطق لتشجيع الإبداع التكنولوجي، جريدة الأهرام ، 19 يوليو 2001.
3. عبد العظيم، محمد ، (2005)، إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني : دراسة تطبيقية على المستهلك المصري، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : Free Press.
- _____, and Robert Jacobson (1994), "The Financial Information Content of Perceived," *Journal of Marketing Research*, 38(November), 485-493.
- _____, and Keller, Kevin L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing* 54(1), pp.27-41.

- Abramson , Yjoe and Craig Hollingshead, (2000), "Marketing on The Internet - Providing Consumer Satisfaction" , *Journal of Intèrnet Marketing*.
- Adetayo^a, J.O., S.A. Sanni^b and M.O.Ilorib, (1999), "The Impact of Information Technology on Product Marketing: A Case Study of Multinational Company in Nigeria, *Technovation*" ,19,691-699.
- Alen N. J. and Meyer, J.P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of occupational psychology*, Vol. 63. No. 1, pp, 1-18.
- Angelides, Marios C, (1997), "Implementing The Internet for business; A Global Marketing Opportunity", *International Journal of Information Management* ,17,6, 405-419.
- Anderson, Eric T. and Duncan Simester (2004). "Long-Run Effects of promotion depth on new versus established customers: three field studies," *Marketing Science* 23 (1), 4-20.
- Arunkundram ,Ravi and Arun Sundarajan, (1998), "An Economic Analysis of Electronic Secondary Markets: Installed Base, Technology, Durability and Firm Profitability", *Decision Support Systems*, 24, 3-16.
- Bhargava, Hemantk., Ramamyya Krishnan and Roudolf Muler, (1997), " Decision Support on Demand: Emerging Electronic Markets for Decision Technologies", *Decision Support Systems*,19,193-214.

- Biyalogorsky, Eyal and Prasad naik (2003). "Clicks and mortar: The effect of online activities on offline sales", *Marketing letters* 14 (1), 21-32.
- Buhalis, Dimmitrios, (1998), "Strategic of information Technology in The Tourism Industry", *Tourism Management* ,19, 5, 409- 421.
- Burden, kit, Barlow Lyde and Gilbert,(2000), "E-Insurance E.Riske and Insurance", *Computer low &Security Report*, Vol16,No 4.
- Burke, Raymond ,(1997), " Do You See What I See? The Future of Web Shopping", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25,4, 352-360.
- Burn, C Cock and TD Wilsor, (1998), "Business Use of The World Wide Web", *International Journal of Information Management* ,6,2, 83-102.
- Busselle , Rick, Joey Reagan, Bruce Pinkleton and Kim Jackson, (1999) , "Factors Acting Internet Use in A Saturated - Access population", *Telematics*, 16, 45-58.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston and Fiona Ellis-Chadwick, (2000), *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, England, Pearson Education Limited.
- Cheng, Edward C., (2000), "An object- Oriented Organizational Model to Support Dynamic Role- Based Access Control in Electronic Commerce", *Decision Support Systems*, 29,357- 369.

- Connor, Dorothy, (2001), "Supporting Business and Innovation Patlib Partnerships for The Next Generation", *World Patent Information*, 23, 39-43.
- Cook, Donlioyd Cook and Eloise Coupey, (1998), "Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issue in Electronic Marketing", *Journal of Business Research*, 41, 231-238.
- Degeratu, Alexanderu M., Arvind Rang aswamy and Jianan Wu, (2002), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- E Commerce and Development Report, (2001), "United National Conference on Trade and Development", *United Nations All Rights Reserved*.
- Elliot, Steve and Sue Fowell, (2000), "Expectation Versus Reality; A Snapshot of Consumer Experience With Internet Retailing", *International Journal of Information Management*, 20, 323-336.
- Elliot, Steve, (2002), *Electronic Commerce, B2C Strategies and Models*, West Sussex PD19iUD, England, John Wiley & Sons, LTD.
- Fortin, David R., Ruby Roy Dholakia, and Nikhilesh Dholakia, (2002), "Emerging Issues Electronic Marketing: Thinking Outside the Square", *Journal of Business Research*, 55, 623-627.

- Golob, Thomas F. and Amelia C. Regan, (2001), "Impacts of Information Technology on Personal Travel and Commercial Vehicle Operation: Research Challenges and Opportunities", *Transportation Research* ,9, 87-121.
- Gunasekeran, A., H.B. Marri, R.E McGaughey and M.D. Nebhwani, (2002), "E. Commerce and Its Impacts on Operations Management", *J. Production Economics* ,75,185-197.
- Gupta, Alok, Dale O. Stahi and Andrew B. Whinston, (1998), "Managing Computing Resources in Intranet: An Electronic Commerce Perspective", *Decision Support Systems* ,24,55-69.
- Heckart, Ronnald J., (1999), "Imagining The Digital All library in A Commercialized Internet", *The Journal Academy Librarianship*, 25,4,274-280.
- Ho, James ,(1997), "Evaluating The World.Wide Web: A Global Study of Commercial Sites", *Journal of Computer- Mediated Communication*, 3,1.
- Hsieh, Yi Ching, Neng Pailin and Hung-Chang Chiu, (2002), "Virtual Factory and Relationship Marketing A Case Study of a Taiwan Semiconductor Manufacturing Company", *International Journal of Information Management*, 22,109-126.
- Huatan, Yas- and Walter Thoen, (2002), "Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce", *Decision Support Systems*, 33, 233-246.

- Huitao, Yu, I, Fong Ho and Rosac. Yeh, (2001), "Building A User- Based Model For Web Executive Learning Systems - A study of Taiwan's Medium Manufacturing Companies", *Computers & Education* ,36,317-332.
- Katros,Vahe, (2000), "A Note on Internet Technologies and Retail Industry Trends", *Technology in society* ,22, 75-81.
- Kelso,Ross, (1998), "Monitoring The Effective Use of Online Services", *The Information Industry Outlook Conference*.
- Kiang, Melody Y., T.S. Raghu and Kevin Huei-Min Shang, (2000), "Marketing on the Internet - Who Can Benefit from An Online Marketing Approach?", *Decision Support Systems* ,27, 383, 393.
- Kitchen, Philip J., (1999), "Marketing Communications: Principles and Practice", *International Thomson Business Press*, 189-213.
- kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, NJ: prentice hall, p.p 410- 448.
- _____(1999), *Kotler ON Marketing : How To Create , Win , And Dominate Markets*, Simon & Schuster Inc.
- _____and Gary Armstrong (2004), *principles of marketing*, Pearson Education, Inc.
- Krantz, M., (1998), "Click Till You Drop", *Time Magazine*, 152,3,34-37.

- Krshnan, Mayurams and Venkatram Ramaswamy, (1998), "An Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Intranet Marketing Systems", *Decision Support Systems* ,24,45-54.
- Iacobucci, D., P. Arabie, and A. V. Bodapati (2001). "Recommendation Agents on the internet", *Journal of interactive marketing* 14 (3).
- Lamb, C. W., J. F. Hair and Carl McDaniel (2002), *Marketing, Canada*: South- Western, pp 375- 390.
- laforge (2001), *Marketing: principles perspectives*, McGraw-Hill, pp 280- 310.
- Leclereq, Isabelle, (1999), "INPI, The Internet and Electronic and Electronic Commerce", *World Patent Information* ,21, 259-265.
- Lefebvre, Louis A. and Elisabeth Lefebvre, (2002), "E-commerce and Virtual Enterprises: Issues and Challenges for Transaction Economies", *Technovation* ,22,313-323.
- Lewis, Rhiannon and Antje Cockrill, (2002), "Going Global-Remanning Local: The Impact of E- Commerce on Small Retail Firms in Wales", *International Journal of Information Management*, 22,195-209.
- Liao, Shaoyi, Yuan Pu Shao, Huaiqing Wang and Ada Chen,(1999), "The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study", *International Journal of Information & Management* ,38, 23-33.

- Liu, Chang and Kirk P. Arnett, (2000), "Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, 38,23-33.
- Lohse, G.L. and P. Spiller, (1998), "Electronic Shopping", *Communications of the AcM*, 41,7,81-88.
- Mahajan, Vijoay and R. Venkatesh, (2000), "Marketing Modeling for E-Business", *International Journal in Marketing*, 17,215-225.
- Marshall, Jessie, (2000), "Trademarks and E. Business - Vital Partners in the 21st Century", *World Patent Information*, 22, 143-145.
- Martinsons, Maris G., 2002, "Electronic Commerce In China: Emerging Success Stories", *Information & Management*, 39,571-579.
- Mundorf, Norbert and Jennings Bryant, (2002), "Realizing the Social and Commercial Potential of Interactive Technologies", *Journal of Business Research*, 55,665-67.
- Ngai, E.W.T. and F.K.T. Wat, (2002), "A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research", *Information & Management*, 39,415-429.
- O'Connor, Gina Colarelli and Bob O'Keefe, (1997), "Viewing the Web As a Market Place: The Case of Small Companies", *Decision Support Systems*, 21, 171-183.

- Paaajanen, Y. Bob and Cathy Allington, (2000), "Internet Marketing: Can You Resist a Byte?", *Journal of Internet Marketing*.
- Pengliang, Ting and Jin-Shiang Huang, (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, Vol. 24,29-43.
- Perreault, W. D. and E. J. McCarthy (2002), *Basic marketing*, McGraw-hill, p.p 215-245.
- Peterson, Robert A., Sridhan Balasubramanian and Bartj Bronnenberg, (1997), "Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing", *Journal of The Academy of Marketing Service*, 25, 4, 329-346.
- Phelan, Steven E., (1996), "Internet Marketing:Is The Emphasis Misplaced?", *Presented at The Annual Meeting of The Australian New Zealand Academy of Management*, December 4-7.
- Pitkow, Jim And C. Kehoe, (1996), "The GVU Center's 5th www User Survey, Graphic, Visualization, Usability Center", *Georgia Tech Research Corporation*, Published On-Line July, 1996.
- Porter, Micheal E., (2002), "Strategy and The Internet", *Harvard Business Review on Advances in Strategy*, 1-50.
- Press, L., (1994), "Commercialization of The Internet", *Communications of The AGM* ,37,11,17-21.

- Rao, Bharat, (1999), "The Internet and The Revolution in Distribution: A Cross- Industry Examination", *Technology in Society* ,21, 287-306.
- Rizkalla, Aida N., (2000), "A Paradigm Shift From Traditional to Interactive Marketing", *The Second Annual Scientific Conference*, April, 2000.
- Rohm, Alexander W. and Gunther Pernul, (2000), "CDPS: A Model and Infrastructure For Secure and Fair Electronic Markets", *Decision Support Systems* ,29,343-355.
- Santos, Brian L. Dos and Ken Peffers, (1998), "Competitor and Vendor Influence On The Adoptions of Innovative Applications In Electronic Commerce", *Information Management* ,34, 175-184.
- Seggev, Arie, Jaana Porra and Malu Roldan, (1997), "Internet-Based EDI Strategy", *Decision Support Systems* ,21, 157-170.
- Sharma, Arun, (2002), "Trends In Internet Based Business - to-Business Marketing", *Industrial Marketing Management* ,31, 77-84.
- Sharma, Neeru and Paul G Patterson, (1999), "The Impact of Communications Effectiveness and Service", *The Journal of Service Marketing* ,13,2, 151-170.
- Shaw, Michael J., David M. Gardner and Howard Thomas, (1997), "Research Opportunities In Electronic Commerce", *Decision Support Systems* ,21,149-156.

- Smith, PR and Dave Chaffey, (2003), *E Marketing Excellence: The Heart of E Business*, Linacre House, Jordan Hill, Oxford Ox28 DP, Butter Worth- Heinemann.
- Spiller, P. and G. L. Lohse, (1998), "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, 2, 2, 29-56.
- Strader, Troy J. and Michael J. Shaw, (1997), "Characteristics of Electronic Markets", *Decision Support Systems*, 21, 185-198.
- Teltscher, Susanne, (2002), "Electronic Commerce and Development: Fiscal Implications of Digitized Goods Trading", *World Development*, Vol30, No7, 1137-1158.
- Van Akkeren, Jeanette and Angele L.M. Cavage, (2000), Factors Affecting The Adoption of E. Commerce Technologies by Small Business In Australia - An Empirical Study.
- Verhoof, Peter C. and Bas Donkers (2005). "The effect of acquisition channels on customer retention and cross-buying", *Journal of interactive marketing (forthcoming)*.
- Wang, Huaiqing, (1997), "A Conceptual Model For Virtual Markets", *Information Management*, 32, 147-161.
- Wang, Yi Shun, Yu - Min Wang, Hsin-Huilin and Tzung - I Tang, (2003), "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 501-519.

- Webb, Kevinl., (2002), "Managing Channels Of Distribution In The Age of Electronic Commerce", *Industrial Marketing Management*, 31,95-102.
- Westland, J. Christopher; (2002) "Transaction Risk In Electronic Commerce", *Decision Support Systems*, 33,87-103.
- White, Gregory (1996), "An On-Line Survey of Food and Beverage Consumers On The Internet: An Evaluation Of The Survey Methodology", *Marketing Research On-Line*, Vol. One.
- _____, (1996), "Factors Influencing Consumers Likelihood of Purchasing Specialty Food and Drink Product On-Line: Results of Consumer Review of 12 Selected Sites", *Journal of Food Distribution Research*, Vol.4.
- Wurman, Peter R., William E. Walsh and Michael P. Welman, (1998), "Flexible Double Auctions For Electronic Commerce: Theory and Implementation", *Decision Support Systems*, 24,17-27.
- Yen, Hsiu Ju Rebecca and Kevin P Gwinner, (2003), "Internet Retail Customer Loyalty; The Mediating Role of Relational Benefits", *International Journal of Service Industry Management*, 14,5,483- 500.
- Yong choi, Soon and Andrew B. Whinston, (2000), "Benefits and Requirements for Interoperability In The Electronic Marketplace", *Technology in Society*, 22,33-44.
- Ziqilias and Michael Tow Chenng, (2001) "Internet- Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information & Management*, 38, 299-306.



د. محمد عبد العظمى أبو النجا

جامعة الدمام

UNIVERSITY OF DAMMAM



112298-2001



- التسويق في العصر الرقمي
- مقدمة التسويق الإلكتروني
- المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني
- استخدامات الإنترنت وإسهاماتها كأداة تسويقية
- المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت
- آليات ممارسة التسويق الإلكتروني
- منافع وعوائق التسويق الإلكتروني
- المنتجات والأسواق الإلكترونية
- إستراتيجية التسويق الإلكتروني
- خطة التسويق الإلكتروني
- التسويق المستقبلي في عصر الإنترنت
- التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت

الدار الجامعية



0 097742 209518