

محااضرة في التسويق الإلكتروني



فؤاد الكريزي

Fuad Al-Qrize is a Yemeni blogger and writer capable to keep going for being so professional in his career through blogger platforms; his posts are received attention from many social media .followersHis own interests in writing posts has turned to be a profession. In other words, posts he has published in social media platforms have focused on analyzing the public interests and this is due to following their comments to his posts. Moreover, this reveals that there are many youth having potentials to make the best of what kind of information, sources and resources have been provided by internet, rather than merely a means of entrainment and a waste of time. On the other hand, through social media, Mr.Al-Qrize is able to track his own career through awards received which discloses that age is not an obstacle for imbibing knowledge which could be attained.

Not only this, but also, he keeps forward to T.V Programs which is considered another step in his own career. In a nutshell, he will not stop until he has become a very well-known person. Thus, this will show how Yemen, his homeland, still gives birth to conscious youth so creative and productive.

It is worth-mentioning that Mr.Al-Qrize has been awarded 'Cultural Shield' and 'Loyalty Shield' by the Governor of Ibb city and Culture Office, and Shield of Keeping on Literary and Artistic Heritage, Ibb city, Yemen.



المحتويات :

I. والتسويق الانترنت

- 1- نشوء الانترنت وتعريفه
- 2- خصائص الانترنت وتطبيقاتها التسويقية
- 3- الأهمية التسويقية للتعامل مع الانترنت

II. الالكتروني التسويق حول أساسية مفاهيم

- 1- مفهوم التسويق الالكتروني/ التجارة الالكترونية / الاعمال الالكترونية
- 2- مزايا التسويق الالكتروني ومعيقاته
- 3- العناصر المتطلبة في عملية التسويق الالكتروني
- 4- نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
- 5- مستويات التسويق الالكتروني

III. الالكتروني والتسويق التسويقي المزيج

- 1- المنتج
- 2- السعر
- 3- التوزيع
- 4- الترويج



I. الإنترنت والتسويق

1- نشوء الإنترنت وتعريفه

للحديث عن التسويق الإلكتروني يستوجب الأمر التطرق بداية إلى تحديد الجذور التاريخية لنشوء الإنترنت لكونه يمثل الوعاء الحقيقي لعمل التسويق الإلكتروني، والذي يمثل تاريخ نشوءه توافقاً زمنياً مع التطور الحاصل في التوجه الفكري التسويقي الجديد، والمتمثل بظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق وانطلاقاً من أبعاده إلى مديات مختلفة عما اعتاد عليه الفكر التسويقي طوال السنوات السابقة، وفي تفاعله مع المجتمع والمسؤوليات المناطة به، ومتجاوزاً مسألة الربح المادي قصير الأمد كجوهر تقليدي في العلاقة بين البائع والمشتري؛

حيث يؤشر عام 1969 وفي وزارة الدفاع الأمريكية تحديداً نشوء البدايات الأولى للإنترنت، منطلقين من حاجة هذه المؤسسة العسكرية إلى وسائل أمنية محكمة لتحريك معلوماتها عبر مناطق العالم المختلفة دون الاعتماد على طريقة تقليدية واحدة في استعلاماتها واستخباراتها المعلوماتية إن صح القول، وقد تكون النموذج الأول للإنترنت من أربعة أجهزة حاسبات موزعة على جامعات يوتاه Utah، وجامعة كاليفورنيا، ومعهد ستانفورد Stanford الدولي للأبحاث وقد كان هذا النظام تحت تسمية شبكة أربانيت Arpanet نسبة إلى وكالة المشاريع البحثية المتقدمة الأمريكية حيث وصل عدد الحاسبات العاملة في هذا النظام الجديد في الشبكة في نهاية السبعينات في القرن الماضي إلى 254 حاسبة، وقد شهدت هذه الشبكة عدة محاولات، حتى وصلت في النهاية إلى تكوين شبكة اتصالات دولية تحت اسم international network وقد بقى الاستخدام والتأثير الأكبر لهذا النظام ضمن حدود الولايات المتحدة، إلا أنه سرعان ما تطور استخدامه إلى نطاق عالمي، حيث بدأ التعامل معه ومن قبل الشركات الكبرى في العالم وفي الثمانينات من القرن الماضي، وليتسع الاستخدام في التسعينات منه ولتبدأ الشركات الصناعية والتجارية والخدمية ومن كل الأنواع والأحجام باستخدام الإنترنت في عملها عبر الشبكة العنكبوتية العالمية (wide world web) والتي تُلَفَّظ اختصاراً الوِب، ولعل التساؤل الذي يثار هنا هو من يتواجد فعلياً على شبكة الإنترنت؟ ومن هي الجهة التي تمتلكه؟



الإجابة على السؤالين تكمن في القول الى أن كل من يمتلك او يستخدم حاسوب متصل على شبكة الانترنت يعتبر متواجدا على الشبكة سواء كان منتجا أو مستهلكا أو وسيطا سواء كان ذلك في المجال السلعي أو الخدمي؛ أما امتلاك الانترنت فإن حقيقته تتمثل بكونه نتاج عمل تطوعي وعلى وفق بروتوكولات اتصال محددة من حيث آلية الارسال والاستلام وعنونة البريد الالكتروني فهي ليست ملكا لأحد أو خاضعة لجهة معينة، يمكن للجميع أن يكونوا منتجين أو مستهلكين باختيارهم، وقد تكون وسيلة تسويقية فعالة للشركات ذات الإمكانيات المتواضعة للوصول إلى الأسواق العالمية؛

إلا أن ذلك لا يمنع من القول أن هناك لجان تشرف على هذا التعاون والتنفيذ ومنها:

Internet engineering task force-

Network information centers-

Internet architecture board-

Internet society-

Federal network council-

من جانب آخر يمكن تعريف الانترنت على أنها " شبكة من الحاسبات سواء كانت متشابهة او مختلفة الأنواع والأحجام ، تربطها قواعد تحكم عملية التشارك في تبادل المعلومات، وضبط عملية التراسل بين هذه الحاسبات" ؛ ويلاحظ من هذا التعريف أنه يقتصر في التطرق الى الانترنت على انه حاسبات تحكمها قواعد في التراسل، في حين هو أبعد من ذلك لكونه يمثل سوقا جديدة وسريعة تجذب إليها كل من لديه شيء يرغب في تداوله مع الآخرين، وقد عرف أيضا على أنه " الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات إلى الآخرين"؛

1- الانترنت: هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض؛ وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة؛ تحتفظ العديد من الحواسيب في هذه الشبكات على ملفات؛ مثلا صفحة انترنت، يمكن الوصول لها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد الكتروني او ملف الكتروني إلى أي جهاز آخر على الشبكة من خلال الانترنت ؛



تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكابلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل ؛
تتشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات، ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات،
ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات؛

وهناك ثلاث أنواع من الشبكات تشكل جزءا من الانترنت وهي:

1- الانترنت (الشبكة الداخلية): (هي شبكة تعمل داخليا) داخل المؤسسة) لكنها تستخدم

معايير الانترنت مثل HTML وغيرها؛ وبالتالي الانترنت هي انترنت صغيرة ولكن
للاستعلامات الداخلية فقط؛

2- الاكسترانت (الشبكة الخارجية): هي شبكة داخلية تسمح لبعض شركاء العمل

الخارجيين بالدخول لها لأسباب استراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها
جزئيا (مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر الى نظام حجز تذاكر السفر على
رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية)؛

3- الانترنت: هي الجزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والتي تمكنه

من التجوال عبر الشبكة من خلال متصفح مثل الانترنت اكسلورر الانترنت هي ما
يتخيله اغلب الناس عندما يفكرون بالانترنت؛

2- خصائص الانترنت وتطبيقاتها التسويقية

لا تقتصر خصائص الانترنت على فتح مجال لاستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة
وفعالية، ولكنها في الحقيقة تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق؛ غيرت تكنولوجيا الانترنت
التسويق التقليدي بعدة طرق:

➤ تحول ميزان القوى من البائع لمصلحة المشتري ؛

➤ موت المسافات ؛

➤ ضغط الوقت ؛

➤ ادارة المعرفة اصبحت هي المفتاح ؛

➤ التركيز على المعارف العالمية المختلفة؛



➤ قواعد رأسمال ذكية ؛

2. الأهمية التسويقية للتعامل مع الانترنت

على الرغم من كون استخدام الانترنت بقي محصورا الى حد كبير في المجال الصناعي، إلا أن الوضع في الفترة الأخيرة قد أخذ بالتغير ، حيث أصبحت المعلومات قوة جديدة في حياة المجتمع والشركات وادارة الدولة، ومن المتوقع أن تصبح السيطرة على قواعد البيانات وسائل معالجتها في المستقبل أكثر أهمية من ادارة الموارد الطبيعية كمصدر للقوة الاقتصادية، وباتت شبكة الانترنت تحتوي على العديد من المواقع المتعلقة بمختلف المواضيع والخدمات، حيث تشير الاحصاءات وفي عام 2000 الى عدد المستخدمين للانترنت في اليابان كان 26,9 مليون شخص، وفي المانيا 19,1 مليون شخص والمملكة المتحدة 17,9 مليون شخص والصين 15,8 مليون شخص وكندا 13,3 مليون شخص؛

ولاشك بأن هذه الأرقام قد ازدادت كثيرا الآن عما هو عليه في تلك الفترة آخذين بعين الاعتبار التقديرات التي تشير لوجود زيادة شهرية قدرها مليون شخص لمستخدمي الانترنت عبر العالم؛

أما على صعيد التعامل التجاري عبر الانترنت فقد بلغت المبيعات المتحققة على مستوى العالم ككل بحدود 95 مليار دولار عام 1999 ؛ ولكن الأرقام قفزت بشكل كبير في 2000 حيث بلغت التبادلات في القطاع الصناعي عبر شبكة الانترنت في امريكا ما يقارب 777 مليار دولار وفي قطاع التجارة (تجارة الجملة) ما يقرب 213 مليار دولار؛

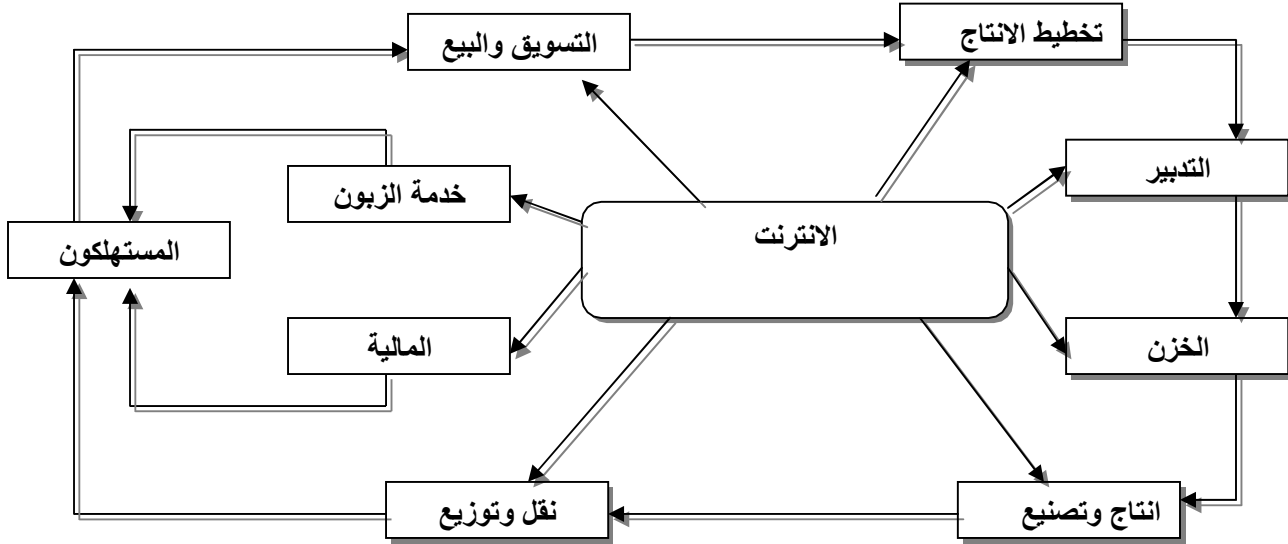
وعلى الرغم من كون الوم.أ تحتكر ما يقرب %70 من مواقع شبكة الانترنت إلا أن ذلك لا يمنع من نمو استخدامه في عدد من الدول الأخرى كما هو عليه الحال في الصين التي بلغت حجم تعاملاتها عبر الشبكة وفي عام 2000 ما يقرب من 220 مليون دولار، وكان من المتوقع أن يقفز الرقم في عام 2004 الى 12 مليار دولار، رغم أن اقتصاد الصين يمكن أن يوصف بأنه اقتصاد مغلق قياسا لما هو عليه الحال في اقتصاديات أمريكا وأوروبا، وهذا يعني بأن الفرص متاحة للتعامل التجاري والتسويقي على شبكة الانترنت لكل دول العالم وليس حصرا او احتكارا للدول المتقدمة؛

ولتوضيح الأهمية التسويقية للانترنت في مجال تقديم السلع والخدمات الى الجمهور (المستهلكين) ، ومن خلال ما يمكن أن يحققه من مزايا مختلفة للوظائف التسويقية التي يتم انجازها من قبل



المنظمات التسويقية والتي يوضحها الشكل) 01 (والمتعلق بعلاقة استخدام الانترنت بوظائف سلسلة التجهيز:

الشكل رقم: 01 علاقة الانترنت بسلسلة التجهيز



حيث يلاحظ الاعتمادية الكبيرة لوظائف المنظمة الصناعية المختلفة على شبكة الانترنت في تحديد احتياجاتها التي تبدأ من دراسة المستهلكين عبر أنشطة التسويق المختلفة ليتم العمل على تخطيط الانتاج المطلوب ومن ثم اجراء متطلبات العمل اللازمة للانتاج والتصنيع ومن ثم النقل والتوزيع؛

ولو أخذنا على سبيل المثال وظيفة التدبير ووظيفة التخزين واللذان تهتمان بتوفير وتلبية احتياجات المشروع من المواد اللازمة للانتاج او التسويق او الشحن... الخ؛ لاتضح النتائج كما يعرضها الجدول الموالي والذي يمثل مستوى الاختلاف الحاصل بين اعتماد الطريقة التقليدية في التعامل مع هاتين الوظائفيتين وبين استخدام الانترنت فيها:

الجدول: 01 النتائج المترتبة قبل وبع استخدام الانترنت في وظيفتي التدبير والتخزين

الوظيفة	النشاط المتحقق	قبل	بعد
التدبير	الوقت اللازم لطلب الشراء	30 يوم	01 يوم
	الوقت اللازم لتنفيذ العقد	شهر 6-12	30 يوم
	عدد صفحات العقد	40 صفحة	6 صفحات
	مستوى رضا الزبون عن التجهيز	40%	85%
الخرن	الوقت اللازم لاستلام البيانات	أسابيع	حالا
	الوقت اللازم لإدخال بيانات الزبون	30 دقيقة	05 دقائق
	الوقت اللازم لتحقيق الاستجابة	20 دقيقة	حالا
	الوقت اللازم لتخطيط وتجهيز الطلبات	45 يوم	20 يوم
	% العمل اليدوي لأوامر وطلبات الشحن	%75	%00
	% لدقة الفواتير والحسابات	%70	%98



فضلا عما تم التطرق اليه من جوانب شتى لتأشير الأهمية التسويقية لاستخدام الانترنت عبر مؤشرات رقمية مختلفة، فإنه بالإمكان تحديد المزايا المتحققة من استخدامه وهي:

2- تحقيق التسويق التفاعلي الوثيق مع المستهلك والذي يعد بحد ذاته ميزة تنافسية حاسمة لصالح المنظمة، إذ عن طريق استخدام الانترنت يمكن توفير منفذ اسهل واسرع للاتصال مع المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته ومن ثم العمل على تلبيتها وفق التغذية العكسية المتحصلة منه او من السوق إجمالاً؛



- 3- في سوق يسوده التعقيد والتشابك تعد سرعة الاستجابة احد المتطلبات او العناصر الاساسية للتنافسية التي تعمل المنظمات في ظلها؛ ولاشك بأن إدارات هذه المنظمات قادرة على احداث وتحقيق هذه الاستجابات من خلال الانترنت لأي تغيير حاصل في أسعار المنافسين ، ظهور فرص جديدة في السوق، خسارة محتملة للزبائن، دخول منافسين جدد، اعلانات منافسة...الخ؛ وذلك يتم من خلال الاتصال بكافة الاطراف المعنية في الشركة لتزويدهم بالمعلومات الخاصة بهذه التغيرات لاتخاذ الاجراءات اللازمة لمعالجتها والاستجابة لها؛
- 4- تحسين وتطوير الخيار الاستراتيجي لادارة الشركة، وذلك من خلال اتاحة المعلومات الدقيقة أمام العاملين فيها ولمختلف المواقع، والخاصة بفرص السوق، العوائد من المبيعات، الانحرافات عن الخطة البيعية، الوضع التنافسي في السوق، التخيرات البيئية المحتملة والحاصلة، المعلومات المرتجعة من الزبائن...الخ؛ ولاريب أن هذا الكم الهائل من العمليات لا يتحقق من دون وجود شبكة واسعة لتدفقها وتمثلة في شبكة الانترنت لمتابعة كل هذه التغيرات ؛

II. مفاهيم أساسيات حول التسويق الإلكتروني

1- مفهوم التسويق الإلكتروني/ التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية :

يخلط الباحثون في كثير الأحيان بين مصطلح التجارة الالكترونية E-Trade ليعبر عن مفهوم الأعمال الالكترونية E-Business فالأعمال الالكترونية أوسع نطاقا من التجارة الالكترونية كونها تقوم على فكرة أتمتة الأداء وامتدادها إلى سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، كما أنها لا تتعلق فقط بالعلاقة بين البائع أو المورد بالعميل ، اذ تمتد إلى علاقة المنظمة بوكلائها وبموظفيها وبعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه :

وتتمثل الأعمال الالكترونية في تطوير خدمة الأعمال والمساهمة في الرقي بالأعمال من خلال استخدام التقنيات المختلفة، فهي تشمل تطبيقات المكتب التنفيذي المعني برسم سياسة الشركة وتطبيقات الاعمال الادارية الخاصة بالشركة، وأرشفة الوثائق وأنظمة الحجوزات وأي مهام يمكن تجاوزها داخليا لا يطلع عليها العامة مثل الحسابات واعمال الخدمات والتخزين والادارة؛

أما التجارة الالكترونية : فهي أسواق الكترونية وآليات، يتم فيها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية المحلية والعالمية، ويشمل ذلك الإعلانات والمعلومات



عن السلع والخدمات ، وتبادل البيانات الإلكترونية (كتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، والاستعلام عن السلع والفواتير الإلكترونية والتعاملات المصرفية ؛

ويعتبر **التسويق الإلكتروني** من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت ، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير؛

وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الدفع عبر الانترنت؛

فمن خلال التسويق يمكن تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكبر من المنافسين؛ إذا أضفنا الصفة الإلكترونية للتسويق يصبح الحديث عن بيئة وأدوات، تجمع بين عناصر التسويق مع ما تنتجه تقنية الانترنت من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد والمؤسسات والمجتمع ، ومع وسائل وطرق التسويق ومنها: محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق من خلال البرامج التفاعلية، والتسويق من خلال المدونات؛

ويستند التسويق الإلكتروني عموماً على أتمتة وتكامل وظائف التسويق باستعمال قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت والتلفون التفاعلي وأية وسائل الكترونية أخرى؛ ومفهوم التسويق الإلكتروني بهذه الكيفية لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق سوى ما يتعلق بوسيلة الاتصال بالمستهلكين، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وذات تكلفة أقل، فالتسويق الإلكتروني يعتمد أساساً على الانترنت، إذ يسمى أحياناً تسويق الانترنت في ممارسة كافة النشاطات التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وإجراء بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة.. الخ؛

2- مزايا التسويق الإلكتروني: شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها:

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية؛

- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية؛
- اقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة الى وجود وسيط بينهما؛ -
- إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق؛
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وارخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة اصلا في خططها التسويقية المعدة؛
- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع؛

3- العناصر المتطلبة في عملية التسويق الإلكتروني

- ومن أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر رئيسية وهي:
- **الاتصالات:** وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة للانترنت، كما هو الحال مثلا: come Net وخدمات الاتصال عن بعد؛
 - **البرامجيات:** وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكاتالوجات الإلكترونية، تصريف العملات الرقمي، الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت، انظمة الفائدة الإلكترونية؛
 - **الأسواق:** والتي تأخذ اشكال مختلفة كما هو الحال في المزاد العلني الإلكتروني، أسواق البحث المباشرة هياكل ادارة سلسلة التجهيز بين المنظمات؛
- والسؤال الذي يمكن اثارته هنا عن ماهية الاشياء التي تعرض وتقدم الى الزبون عبر الشبكة؟ والاجابة تتسع وتتباين تبعا لاختلاف الشركات المتعاملة عبر الانترنت واستراتيجياتها في التوجه الى تلك الاسواق سواء كمنظمات او مستهلكين؛ ولكن عموما يمكن تأشير الآتي كمتضمنات رئيسة تقوم بعرضها الشركات التسويقية على الشبكة وهي:
- قوائم بالسلع واصنافها واوصافها واسعارها) الكاتالوجات؛



- عرض وثائق خاصة بالانتاج وطاقات التشغيل؛

- عرض دراسات السوق وابحاث المستهلك؛

- عرض وتقييم الخدمات اللاحقة لعملية البيع؛

- جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبون؛

- الحوار مع الزبون واشراكه في البرنامج الترويجي؛

4- نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

إن أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن إيجازها كما يلي:

- إن الانترنت وخاصة الشبكة الدولية ليست سوق جماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق شخص لشخص one to one؛
- يدعم الانترنت كلا من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف على المنظمات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والأسلوب الذي ترغب به وتستعمله لبيان نشاطها التسويقي على شبكة الانترنت؛
- إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي...) وهذا المسح يتضمن نظرة ادق واعمق من المسح التقليدي؛
- تعامل المنظمة عبر الانترنت يتيح لها الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع المنظمة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه المنظمة من منتجات يمكن مشاهدته من طرف الزائرين لهذا الموقع وفي جميع أنحاء العالم؛
- يسمح التسويق عبر الانترنت بمعرفة المنظمة ومنتجاتها على الصعيد العالمي دون كلفة وجهد عاليين، على العكس من التسويق التقليدي الذي يتطلب جهدا وتكلفة عالية للخروج الى الاسواق الدولية خاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المحدودة؛
- يعتمد التسويق عبر الانترنت على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة المستخدمين.
- لا يخضع سوق الانترنت لقيود الوقت والمكان والكلفة، كما في الاسواق التقليدية، ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن، لذلك يجب وضع اهداف محددة منها: هل يتم استهداف زبائن جدد؟ هل هناك قلق من المنافسين، هل هناك اتصال دائم مع الموردين؟



• ان عدم رضا الزبون عن خدمة المنظمة عبر الانترنت سينقل احساسه بعدم الرضا الى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا.

5- مستويات التسويق الإلكتروني : تتمثل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي

قدمها كوبل في تسعة انواع من تطبيقات الانترنت في المجالات التجارية كما يلي:

✓ **التعاملات بين الاجهزة الحكومية G2G:** ويتم في اطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛

✓ **التعاملات بين الاجهزة الحكومية والشركات G2B:** ويتم ذلك في اطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب؛

✓ **التعاملات بين الاجهزة الحكومية والمستهلكين G2C:** ويتم ذلك من خلال الاعلان عن الوظائف او البرامج التعليمية؛

✓ **التعاملات بين الشركات والاجهزة الحكومية B2G:** ويتم ذلك في اطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الاجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في العطاءات الحكومية؛

✓ **التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B:** وهو يعتبر من التعاملات الاكثر شيوعا ويشمل تبادلات الصفقات التجارية، التوريد وسداد القيم عبر الانترنت؛

✓ **التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C:** وهو من التعاملات الاكثر شيوعا، ويتم ذلك في اطار بيع برامج الحاسوب وافلام الفيديو والمحاضرات عن طريق الانترنت وشركات الاتصالات والفنادق والمطاعم؛

✓ **التعاملات من المستهلك الى الحكومة C2G:** ويتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء؛

✓ **التعاملات بين المستهلكين والشركات C2B:** ويتم ذلك من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض المستهلكين من خلال مواقعهم على الشبكة؛

✓ **التعاملات بين المستهلكين أنفسهم C2C:** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء مثل مواقع بيع السيارات المستعملة أو بيع الأثاث المستعمل ؛



III. التسويق الإلكتروني و المزيج التسويقي

أولا : المنتج الإلكتروني

1- مفهوم المنتج الإلكتروني: ظهر اتجاهان بخصوص المنتج الإلكتروني:

✚ الاتجاه الأول " أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه"؛

✚ الاتجاه الثاني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزء صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي

بدورها أحد عناصر التوزيع المادي "

من هذين التعريفين يمكن استنتاج التعريف الموالي :

" المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يجري تبادله بالاعتماد على شبكة الإنترنت "

2- مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت

تم اقتراح مصفوفة تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق والشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة:



شكل يوضح خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتج والسوق

السوق

الحالي	الجديد	
عم وتطوير المنتج عبر الانترنت وطرح شكيلة مترابطة من المنتجات	تطبيقات جديدة وإمكانيات لانترنت وبناء تعاونيات مبتكرة بين منظمات الأعمال الإلكترونية	الجديد
استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية في سوق الحالية	لتوسع الجغرافي وإضافة سواق جديدة عبر الانترنت	الحالي

المنتج

وبتحليل المصفوفة تكون لدينا أربع حالات:

➤ **منتج حالي- سوق حالية:** كانت معظم المنظمات تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها، وفي

هذه الحالة تقوم المنظمات باستخدام الانترنت كأداة إلكترونية لتنفيذ أسشطتها الحالية أي استخدام
ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية؛

➤ **المنتج الحالي- السوق الجديدة:** وهنا تقوم المنظمات الإلكترونية بالاستفادة الفاعلة من موقع

المنظمة الإلكترونية وبما يوفره لها من فرص للوصول إلى الأسواق العالمية ويمكنها من تجاوز
الحواجز الجغرافية وتوسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة، وهذا أحيانا ولعدم امتلاك المنظمة
للقدرات الإنتاجية الكافية والوسائل اللازمة لتسهيل عمليات البيع والشراء والشحن إلى كل الأسواق
وغيرها من المعوقات التي تقف في وجه الأعمال الإلكترونية كالضرائب والتشريعات القانونية
والسياسات الحكومية وغيرها؛

➤ **المنتج الجديد- السوق الحالية:** وهنا تستهدف المنظمات الأسواق الحالية ولكن بطرح منتجات

جديدة او معدلة وغالبا يتم استخدام هذا الخيار في حال تقديم الخدمات مثل الخدمات المالية
وخدمات التأمين..الخ؛



➤ **المنتج الجديد- السوق الجديدة** : تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة حيث تكون المنظمات قد هيأت كافة الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من تطوير وتقديم منتجات جديدة للأسواق الجديدة؛

3- **أثر الانترنت على المنتج**: يظهر أثر شبكة الإنترنت على المنتج من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة؛

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية ؛

وقد ساهم العرض على شبكة الإنترنت بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض واطهر المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

3- العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصراً مهماً في فاعلية المتجر الإلكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء المنتجات؛

وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أسساً تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية؛ وكلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الإلكترونية فإنه تزداد قدرتها على تحقيق عملية فاعلة لمنتجاتها؛

وحتى تتحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:

- تحقيق انطباعات جذابة وخلاقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني؛
- تقديم النصائح والمشورة حول منافع المنتج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك؛



- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة؛
- إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالمتجر الإلكتروني؛
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني؛
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الإلكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض؛
- استخدام الإضافات (الإكسسوارات) في عملية العرض لتعزيز جمالية الموقع؛ -
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة؛

ثانياً التسعير عبر الإنترنت

تتميز عملية تسعير المنتجات عبر الإنترنت بمرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الإنترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية؛

1- محددات السعر في الأعمال الإلكترونية: تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الإنترنت بعوامل

ومحددات يجب على منظمات الأعمال مراعاتها:

- مدى توفير خدمات ما بعد البيع؛
- مدى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية؛
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج؛
- التغير السريع والمستمر في بيئة الأعمال الإلكترونية؛
- دور المبيعات الآنية للمنتجات المطروحة عبر الإنترنت؛
- كمية الطلب؛
- استخدام أسلوب تسعير المزادات؛
- أسعار المنافسين؛
- التشريعات القانونية والحكومية؛
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية؛



- درجة الاحتياج للمنتوج ؛
- التكاليف وهامش الربح المطلوب ؛
- التصميم والمواصفات الفريدة للمنتوج ؛
- المستوى الأخلاقي لمنظمة الأعمال ؛
- القوة التفاوضية للمشتريين عبر الشبكة؛
- البيع المباشر وانخفاض التكاليف؛

2- مقارنات الأسعار عبر شبكة الانترنت: حيث ان عملية المقارنة تعود بالفائدة لكلا الطرفين، وهناك الكثير من المواقع التي تقدم خدمة مقارنة الأسعار عبر شبكة الانترنت، وتسعى منظمات الأعمال إلى إدراج أسمائها ضمن هذه المواقع لتسويق منتجاتها؛ وهناك نوعان من المواقع التي تعمل كأدلة لأسعار المنتجات سواء التي تباع بالوسائل الإلكترونية أو الوسائل التقليدية:

- 1- دليل أسعار يقدم قوائم بأسعار منتجات متعددة ومختلفة ويتم تحديث هذه القوائم باستمرار؛
- 2- دليل أسعار تعود ملكيته للشركة المنتجة نفسها بهدف حماية المشتريين من الاستغلال الذي يمكن أن يتعرضوا له من خلال تجار التجزئة؛

ملاحظة: دليل الأسعار يقدم أسعارا تقريبية ولكن غير دقيقة؛

من المنتجات التي تهتم بها أدلة الأسعار: التحف الثمينة، العملات النقدية القديمة، اللوحات الفنية القيمة، الاسطوانات القديمة والنادرة، السيارات المستعملة؛

من أشهر مواقع المقارنات عبر الانترنت:

- www.comparenet.com
- www.pricescan.com
- www.bidfined.com
- www.lifequote.com
- www.books.com
- www.pricedrop.com
- www.shopfined.com



3- إجراءات التسعير

توجد ستة إجراءات ينبغي على المؤسسات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية :

- دراسة وتفحص البيئة
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج ؛
- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة ؛
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج ؛
- إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد للإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.

4- الاعتبارات الهامة التي يجب أخذها في الحسبان عن التسعير الإلكتروني

وأهم هذه الاعتبارات هي :

✓ الهدف من وجود المنتج على الخط) عبر الإنترنت(

إذا كان الهدف هو انتقال المستهلكين من أنشطة التسوق التقليدية خارج الخط إلى أنشطة التسوق عبر الإنترنت فإن الإستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي تخفيض السعر للمنتج عبر الإنترنت من أجل انتقال المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، وكحافز لتغيير سلوك المستهلك تقوم بعض شركات الطيران على سبيل المثال بتقديم خصم على تذاكرها التي تباع من خلال موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت فقط؛ وذلك لتشجيع المسافرين على استخدام خدمة الحجز عبر الإنترنت.

أما إذا كان الهدف من إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وجود المنتج على الخط هو استخدام الموقع كعامل مساعد ومكمل لأعمال المؤسسة الرئيسية التقليدية، في هذه الحالة فإن نفس مستويات الأسعار يجب أن تستخدم لدعم الصورة الذهنية للمؤسسة في كل من البيئة التقليدية والبيئة الإلكترونية ؛

✓ التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك

حيث يجب على المؤسسة ألا يقتصر اهتمامها بالسعر الإلكتروني على الخط فقط، ولكن يجب أن تسأل عن التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت، فالتسوق المقارن يعكس فقط السعر النقدي المعروف عبر الإنترنت ولا يعكس أي من التكاليف الأخرى التي يتحملها المستهلك، فبالنسبة للمنتجات الملموسة فإن التكلفة الكلية للمنتج والتي يتحملها المستهلك سوف تتضمن أيضا تكاليف المناولة وتكاليف البريد وتكاليف الشحن ؛

فإحساس المشتري حيال السعر يعتبر عاملا مهما وحاسما في التسعير بالنسبة للمؤسسات التي تمارس أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، فالشراء على الخط يمثل خدمة حقيقية للمشتري (ربح للوقت، تكبير



للمنتج، التسليم (..)،

5- محددات السعر في بيئة التسويق الإلكتروني

أ- **المحددات الداخلية:** من أهم المحددات الداخلية للتسعير عبر الإنترنت:

- ✚ مستوى توفر خدمات ما بعد البيع ؛
- ✚ مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج ؛
- ✚ قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الإنترنت ؛
- ✚ انتشار استخدام المؤسسات لأسلوب تسعيرة المزادات على الإنترنت .

ب - **المحددات الخارجية :** تتمثل بالآتي:

- ✚ ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة
- ✚ درجة مشاركة مندوبي البيع في ابرام وانجاز عمليات وصفقات البيع
- ✚ أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الإنترنت)
- ✚ الطلب ؛
- ✚ العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات العاملة على الإنترنت

6- **فوائد التسعير عبر الإنترنت:** تسهم استراتيجيات التسعير بالإنترنت في تحقيق عدد من

الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري

يلخص أهمها الجدول الموالي:

بالنسبة للمشتري	بالنسبة للبائع
توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات وبمختلف أنحاء العالم	توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر
سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري	سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين
تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة	وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشترين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم، وبصورة فورية.
تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين	تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة
	تحسن من قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على

	استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير
	تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية

7- استراتيجيات التسعير الإلكتروني: توجد آليات متعددة للتسعير الإلكتروني من أهمها:

✚ التسعير الثابت (تسعير القائمة)

يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه؛

✚ التسعير الديناميكي

وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، فالأسعار تتحدد ديناميكياً بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتماداً على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.

ثالثاً: التوزيع

1- اتجاهات التوزيع في البيئة الإلكترونية: لقد أخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة اتجاهات أهمها:

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.

- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال؛

- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم.

2- الوسائل المستحدثة في التوزيع بفعل تكنولوجيا المعلومات

أتاحت تكنولوجيا المعلومات عدة وسائل ساعدت على توزيع المنتجات ومن بين تلك الوسائل ما يلي: -
البيع الآلي الإلكتروني: هناك العديد من المتاجر أو المعارض أو المخازن التي تعرض بضاعتها



دون وجود باعة أو من يتابعك في تسوقك، حيث تجد محلا كبيرا يحتوي على عدد كبير من البضائع رتبت بشكل جيد، وقد وضعت بطاقة جانبية كتب عليها رقم خاص يشير إلى البضاعة أو يسهل الوصول إليها.

لقد كثرت مثل هذه المحلات في الفترة الحالية في الدول المتقدمة لتخفيض كلف البيع عن طريق قيام المستهلك النهائي باختيار بضاعته بنفسه وكتابة رقم البضاعة واسمها في قائمة يجدها في مدخل المحل مع قلم أو مسند لقائمة، فتسلم تلك القائمة إلى مكان يعمل عليه أكثر من شخص حيث يقوم بإدخال تلك البيانات في الحاسب، فيؤشر رقم الزبون وحاجاته لدى المخزون الداخلي ليقوموا بجمع طلباته وضعها في سلة واحدة تدفع إلى ذلك المكان مرة أخرى لينادى على الزبون لاستلام بضاعته ودفع الثمن من خلال بطاقته الائتمانية.

- **البيع عن طريق الهاتف:** في الوقت الحاضر تقوم الكثير من مؤسسات تقديم الخدمات، المطاعم، التنظيف...، ببيع المنتجات من خلال الطلبات عن طريق الهاتف وتعمل في هذا المجال ضمن مناطق جغرافية قريبة يمكن الوصول إليها بسهولة، وكذلك تستخدم هذه الطريقة في تقديم عروض البيع إلى المؤسسات والتجار.

- **نقاط البيع الإلكترونية:** فكرة نقاط البيع هذه أن المشتريات للسلع أو الخدمات وبدلا من دفعها نقدا أو بالشيك المصرفي فإنه يمكن استخدام البطاقة المصرفية، وهذا ما يحصل عند الشراء من متاجر التجزئة والضخمة منها على نحو خاص، وتوفر هذه النقاط العديد من المزايا سواء للمستهلك أو لمقدمي المنتجات فبالنسبة للبائعين تتوفر لديهم معلومات عن المنتجات والأسعار من أجل المساعدة في تخطيط ورقابة المخزون خاصة عند استعمال الماسح الليزري الذي يوفر المعلومات في الوقت المطلوب سواء تعلق الأمر بحجم المبيعات أو بمستوى المخزون، أما بالنسبة للمستهلكين فإن نقاط البيع الإلكترونية تقلل وتمنع طول صفوف الانتظار كما يمكنهم الحصول على الفواتير حسب الصنف.

- **الصراف الآلي:** مع زيادة مستويات الأتمتة والتكنولوجيا تم التوسع في خدمات الصيرفة المباشرة التي بدأ يستعاض بها عن دور الفروع في الخدمات المصرفية التقليدية مثل السحب والإيداع وطلب كشف حساب وعمليات أخرى كثيرة.



والصراف الآلي يجعل الزبون لا يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه من خلال التعامل مع الصراف في العديد من الخدمات التي يحتاجها، فالهدف الأساسي للتوزيع هو توفير التكاليف، وقت الإطار القائم على الخدمة وتزويد الزبون بوسائل راحة أكثر (توفير الخدمة خارج أوقات الدوام العادية في المصرف).

3- طبيعة الوسطاء في البيئة الإلكترونية

أثر نمو الإنترنت بدرجة كبيرة على علاقة المؤسسات وشركاء التوزيع، فقدت الإنترنت العديد من الوسائل من أجل الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ليظهر مصطلح عدم الوساطة كإحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية، وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا يعني عدم وجود وسطاء بالنسبة لجميع السلع، غير أن البيئة الإلكترونية أدت إلى نشوء وسطاء، إضافة إلى بعض الوسطاء التقليديين المتحولين إلى وسطاء إلكترونيين، وعموماً يمكن تقسيم الوسطاء في البيئة الإلكترونية إلى مجموعتين:

أولاً : وسطاء إلكترونيون ناشئون: وهم أولئك الوسطاء الذين ظهوروا جراء الوسائل التي أتاحتها الإنترنت خصوصاً ومنهم :

أ محركات البحث

هي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، فمن منظور التسويق الإلكتروني تعتبر أحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت، وتقوم بالزحف عبر المواقع المختلفة لشبكة الإنترنت لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها تمهيداً لتحليلها ومعالجتها وفهرستها وفقاً لخوارزميات معينة لتحليل المحتوى وفرز الكلمات المفتاحية والعديد من العمليات المعقدة الأخرى ومن ثم تخزينها لتعرض وتقديم نتائج البحث في المحركات.

ب - المجتمعات الافتراضية

هي تجمعات اجتماعية تنبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذه التجمعات، ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، أين يتم التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة كغرف المحادثة والتخاطب والمنتديات، وبعض صفحات



الويب التي تتيح فرصة التفاعل، ويحقق هذا المجتمع علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، وقد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا تكون بينهم أي علاقة سابقة، وتستخدم لأسباب اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، ترفيهية، وغيرها.

ح - الأدلة: بالإضافة إلى محركات البحث فإنه بالإمكان استخدام الأدلة المرشدة للموضوعات الموجودة على الويب وذلك لاستكشاف أو من أجل الوصول لموضوع معين قيد البحث.

ثانيا: وسطاء متحولون أو متوسعون الكترونيا

ويطلق على هؤلاء وسطاء المعرفة الالكترونية و يشير استخدام مصطلح وسطاء المعرفة الالكترونية إلى نوع جديد من الوسطاء الذين يقومون بتقديم خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الإنترنت بشكل خاص، بحيث يكون لدى الأطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغي إشباعها ؛ ومن بين هؤلاء الوسطاء:

أ - تجار التجزئة: يطلق مصطلح على التجار الذين يتاجرون على الخط أو عبر الإنترنت (e-tailers) إما بشكل رئيسي أو ضمن فعاليات ونشاطات تجارة التجزئة بشكل عام، ومن الملاحظ أن معظم التجار الناجحين في هذا المضمار(المتاجر بالخط) هم تجار يمتلكون محال تجارية في العالم الواقعي أيضا.

وعموما تجار التجزئة يمكنهم الانتظام على نسق المؤسسات في ثلاث مجموعات:

تجار تجزئة تقليديون - تجار تجزئة افتراضيون - تجار تجزئة الكترونيون

ب - السماسرة: يمكن أن نميز بين نوعين من السماسرة الذين يمكنهم أن يلعبوا دور وسطاء المعرفة الالكترونية وهما :

1- سماسرة الجمهور: وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة

وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات

الإعلانية، كما يوجد هؤلاء السماسرة أيضا في العالم المادي؛

2- سماسرة الشراء وهي مؤسسات تقوم أصلا بوظائف تجميع الطلب الاستهلاكي كسماسرة، وعليه

فإن وضعها يؤهلها لأن تكون بمثابة مؤسسات وساطة معرفية الكترونية، ذلك أن أساس وجودها

يعتمد على الإيرادات المتأتية من تجميع ومعالجة واستغلال المعلومات ذات الصلة بعملاء

معينين في قطاع سوقي محدد.



ج-الموزعون الإلكترونيون: يظهر الموزع الإلكتروني واضحا في نموذج (B2B) حيث يصل الوسطاء أصحاب المصانع بالمشتريين أو تجار التجزئة، والأساس في عمله أنه يعرض الكتالوج الإلكتروني للسلع والمعلومات عنها من الموردين وأصحاب المصانع، وأحيانا تكون هذه السلع بالآلاف في مكان واحد هو الموقع الإلكتروني للوسيط لتحل محل الكتالوجات الورقية السابقة في التجارة المادية.

رابعاً: الترويج عبر الإنترنت

توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها واعمالها عبر شبكة الانترنت ومنها:

1- الموقع الإلكتروني : web site يعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر الشبكة، ويجب العمل على ترويج هذا الموقع كي يكون فاعلا في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، كما على منظمات الأعمال الإلكترونية والتي ترغب بطرح وتسويق منتجاتها على الانترنت أن تقوم بإنشاء موقع الكتروني ملائم وتنفيذ أنشطتها الترويجية بشكل كفؤ وفاعل عبر الموقع وما يحتوي من مكونات باستخدام أدوات ترويج متنوعة؛ ولتصميم موقع الكتروني لترويج منتجات يجب مراعاة ما يلي:

- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد المحتوى (المضمون) والذي يجب ان يتميز بالوضوح والبساطة واللغة السهلة المفهومة، والتعامل مع المعلومات حسب الاولوية لها؛
- توجيه مسار التصفح بأسلوب بسيط ، واضح يقوم على خرائط للموقع تكون منظمة؛ - الأشكال والصور المتداخلة: اختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضهما البعض ، اختيار ألوان تتسم بالثبات، توحيد شكل وحجم حروف النص بشكل دائم ومستمر ، تجنب النص المطول، توضيح المضمون باستخدام تصاميم واشكال بسيطة وملائمة ؛

2- استخدام محركات البحث: يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة امام العميل ويقوم باجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه ؛ امثلة عن محركات البحث:

Google.com-Yahoo.Com- Go.com- Seek.com-Ayna.com



3- الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت: الإعلان عبر الانترنت يعطي المنظمات الالكترونية فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تقنيات برامج الأبعاد الثلاثة وأيضا إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الالكترونية وغيرها ؛

أ- مزايا الإعلان عبر الانترنت مقارنة بالإعلان التقليدي :

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج؛
- الشراء مباشرة من الموقع؛
- تقصير دورة مشاهدة الإعلان ؛
- الحصول على بيانات التغذية المرتدة بشكل مباشر ؛
- استهداف اكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- قياس مستوى كفاءة وفاعلية الإعلان وربطها بمستوى التكاليف؛
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات الإعلان بشكل مباشر وسريع ؛

ب- أنواع الإعلان عبر الانترنت :

1- الأشرطة الإعلانية : تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة انها تريد عرض الاعلان في موقع غير موقعها على الانترنت، ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ، ويكون هذا الاعلان مرتبط بموقع المنظمة ؛

مزاياها:

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء؛
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء؛
- الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الاعلاني؛
- انخفاض تكاليف الشريط الاعلاني؛
- الاشارة للمنتجات الجديدة؛
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الاعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات ؛
- ومن أساليب نشر الأشرطة الإعلانية :
- نشر الاشرطة الاعلانية مقابل رسوم محددة؛
- نشر الاشرطة الاعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني؛



- استخدام اسلوب التبادل الاعلاني عبر المواقع ؛

2- الاعلانات الثابتة : بدأت الاعلانات على الانترنت من خلال هذا النوع من الاعلانات فيمثل

إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث ؛

3- إعلانات الرسوم المتحركة : ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الابعاد

الثلاثة والمتحركة لاعلانات وتضمن هذه الاعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة

زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات؛

4- إعلان الانترنت التفاعلي : يتم تنفيذ هذا النوع من الاعلانات باستخدام لغة الجافا وتتيح هذه

اللغة كتابة كلمات اساسية في الاعلانات ويعتبر الاعلان التفاعلي من افضل انواع الاعلانات

لما يتميز به من مميزات منها:

- يتم تنفيذه من خلال قاعدة البيانات؛

- ايجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدمى الشبكة؛

5- اعلانات المقاطعة : وهي عبارة عن اعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب

الانزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها ، ولهذا النوع من الاعلانات مميزات منها:

- مساحة الاعلان بشكل كامل؛

- تجذب انتباه المشاهد فترة زمنية طويلة؛

- تقديم معلومات مفيدة خلال فترة زمنية قصيرة؛

- التأكد من عرض الاعلان؛

أما العيوب فتتمثل في الاتي:

- مزعجة وغير مستحبة لدى بعض المستخدمين؛

- عدم امكانية تطبيق هذه الاعلانات في مختلف المواقع؛

المحادثات الفورية :

معظم منظمات الاعمال الالكترونية تقوم بعمليات الاتصال بزبائنها الحاليين والمرتبين عن طريق

استخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الانترنت، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب واعلام

الزبائن واقناعهم بشراء منتجات هذه المنظمات ، وهناك انواع مختلفة من المحادثة مثل المحادثة الصوتية

باستخدام الادوات الخاصة بهذه المهمة ، والمحادثة الصامتة باستخدام لوحة المفاتيح لجهاز الحاسوب،

وينصح هنا بعدم الكتابة بالحروف الكبيرة كونها تعطي انطباعا للمستقبل وكأنك تصرخ في وجهه؛

استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية:



يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل المستخدمة في عمليات الترويج عبر شبكة الانترنت، وهو او عبارة عن البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة الى اخرى حتى يصل الى المكان المطلوب في مدة زمنية محددة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الإلكتروني ان ينقل نصوصا او برامج حاسوبية ملفات ؛

مزايا البريد الإلكتروني:

- السرعة
- التكلفة: مجاني
- التوقيت: على مدار 24 ساعة ؛
- السلبيات:
- التعرض للهجمات الفيروسية ؛
- اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها؛

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

ساعد وجود شبكة الإنترنت على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.



د- تنشيط المبيعات :

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

