



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تخصص تسويق

التسويق الإلكتروني

٢١٩ سوق

طبعة ١٤٢٩ هـ

مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي؛ لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " التسويق الإلكتروني " لمتدربي تخصص "تسويق" في الكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب

الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تمهيد

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

فهذه حقيبة مقرر "التسويق الإلكتروني" لطلاب دبلوم التسويق بالكياليات التقنية، وهي حلقة من سلسلة متكاملة من الحقائق لإعداد مندوبي التسويق والمبيعات وصقل قدراتهم، وتنمية مهاراتهم السلوكية والأدائية والتطبيقية ليصبحوا على مستوى الأداء المطلوب لوظيفة "مندوب تسويق".

وقد روعي أن ترتبط محتويات هذه الحقيبة بمحتويات الحقائق الأخرى لتحقيق التكامل وعدم التكرار في عرض المهارات، وذلك من خلال الاطلاع على محتويات الحقائق الأخرى لشعبة التسويق للتأكد من معالجة الموضوع والمهارة بشكل فعال في مكانه المناسب، وذلك من خلال العمل من منظور منهج النظم الشمولي الذي يحقق النظرة الشاملة لموضوعات وعناصر ومهارات جميع حقائق شعبة مندوب التسويق.

وتشمل هذه الحقيبة "التسويق الإلكتروني" خمس وحدات تدريبية منها أربعة نظرية وواحدة عملية تم تقسيمها في ضوء مفردات الحقيبة التي تتضمن المعلومات والمهارات المطلوبة وهي:-

الوحدة التدريبية الأولى: "التسويق الإلكتروني ومجالاته" وتشمل ثلاثة فصول هي:

الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني والذي يعرض تمهيدا لمفهوم التسويق الإلكتروني مع استعراض لتحديات وفرص التسويق الإلكتروني وأخيراً مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. والفصل الثاني: خصائص عملاء الإنترنت الذي يمكن المتدرب من الإلمام بالفروق بين التسويق التقليدي والإلكتروني عن طريق خصائص عملاء القرن ٢١ وكذا أجزاء السوق الإلكتروني وسلوكيات العميل الإلكتروني. وأخيراً الفصل الثالث: المعرفة التسويقية، والذي يعرض مفهوم قواعد بيانات التسويق وكيفية إنشائها وطرق تحليل وتوزيع البيانات كما يشمل الفصل موضوعات تتعلق بخصوصية الإنترنت والتجارة الإلكترونية.

والوحدة التدريبية الثانية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتشمل ثلاثة فصول، يتناول الفصل الرابع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ويعرض أهم الاستراتيجيات المعتمد عليها في التسويق الإلكتروني وخصوصاً التسويق الإلكتروني الموجه إلى المستهلك النهائي والتسويق الإلكتروني إلى قطاع الأعمال والتسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك - أعمال) والتسويق الإلكتروني الحكومي إلى قطاع الأعمال. ويتناول الفصل الخامس، سياسات التسعير وتطوير المنتج عبر الإنترنت، ويعرض الفصل التدريب العملي على إجراءات وأساليب خلق قيمة العميل عبر الإنترنت وكذا استعراض حلول التسويق الإلكتروني

وأيضاً التدريب على استراتيجيات التمييز عبر الانترنت كما يتم استعراض نماذج التسعير في التسويق الإلكتروني بما فيها التسعير المباشر. يستعرض الفصل السادس كفاءات استعمال الانترنت كقناة توزيع، ويعرض الفصل قنوات التوزيع المباشرة ومدى التخلص من قنوات التوزيع والوساطة التقليدية وكيفية تطبيق التوزيع المباشر وأخيراً وضع التوزيع المادي في ظل التسويق الإلكتروني. والوحدة التدريبية الثالثة، الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء في ظل التسويق الإلكتروني: وتشمل فصلين يتضمن الفصل السابع نماذج الاتصال التسويقي IMC كما يتم تدريب المتدربين في هذا الفصل على تقنيات الإعلان المباشر والترويج المباشر والبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء. ويشمل الفصل الثامن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً سواء تعلق الأمر ببناء العلاقات مع العملاء أو أدوات نموذج CRM أو المحافظة على خصوصية العملاء وحمايتهم إلكترونياً.

والوحدة التدريبية الرابعة خطة التسويق الإلكتروني فهي تشمل فصلين، يعنى الفصل التاسع بآليات تصميم مزيج تسويقي إلكتروني وكذا إنشاء خطة عمل وتقويمها وتسويقها بشكل جيد. ويشمل الفصل

العاشر تقنيات التسويق الإلكتروني ويتم تدريب المتدربين خلاله على تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني.

و الوحدة التدريبية الخامسة وهي الوحدة الأخيرة فتضم الفصل العملي الحادي عشر يشمل تطبيقات عملية على مواقع الكترونية مشهورة استطاعت أن تتبنى حلول التسويق الإلكتروني مثل أمازون وأي باي وياهو والاتصالات السعودية والخطوط العربية السعودية... الخ.

وبعد فهذا الجهد يعد ثمرة الإطلاع على الكتب والمراجع العربية والأجنبية وتجارب الشركات الرائدة، وثمره جهود تدريبية في مجال تسويق السلع والخدمات المتنوعة. وكل مجهود بشري فانه لن يخلو لا محالة من وجود نقائص وأخطاء وعليه سوف نكون ممتين لكل من يقترح التصويبات والتعديلات اللازمة.

التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني ومجالاته

مقدمة

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

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

و لتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الأولى إلى الموضوعات التالية:

١. ماهية التسويق الإلكتروني

٢. خصائص عملاء الانترنت

٣. المعرفة التسويقية

و سوف نفرّد فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات.

الوحدة الأولى

التسويق الإلكتروني ومجالاته

الهدف العام

تهدف الوحدة الأولى إلى تعريف المتدرب بالمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني.

الأهداف التفصيلية

- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بمفهوم التسويق الإلكتروني ومجالاته.
- تعريف المتدرب وإلمامه بخصائص عملاء الانترنت وتمييزهم عن العملاء التقليديين.
- تعريف المتدرب وإدراكه لمفهوم المعرفة التسويقية كتطور لمفهوم المعلومات التسويقية.
- تدريب المتدرب على كيفية التمييز ومقارنة نوعي التسويق الإلكتروني والتقليدي وأهم الفروق ما بينهما.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- ماهية التسويق الإلكتروني
- خصائص عملاء الانترنت
- المعرفة التسويقية

الوقت المتوقع للتدريب: ١٤ ساعة.

الفصل الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

١-الانترنت.

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

و بما أن موضوعنا "التسويق الإلكتروني" يسمى أيضاً التسويق عبر الانترنت كان لزاماً علينا أن نعرض باختصار عن موضوع ظهور الانترنت وتطوره.

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

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

أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة ١٩٨٩ م عندما طور عالم يسمى تيم بيرنرز لي (Tim Berners-Lee) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو والتي تكون مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب (www) وهو اختصار للكلمات (Wide World Web). وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات (Pathways) يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة.

أما مرحلة التطور الثالثة للانترنت فقد بدأت سنة ١٩٩٣ م عندما تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن (CERN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء (Mosaic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة سنة ١٩٩٤ م حيث تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى

طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي. وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصلاً حتى الآن) من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة. علماً بأن الانترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.^١

٢- الأعمال الإلكترونية.

لقد ظهرت إلى الوجود عدة مصطلحات جديدة مع تطورات الانترنت ومنها ما يعرف بالأعمال الإلكترونية (eBusiness) والتجارة الإلكترونية (eCommerce)... الخ. ويرجع البعض مصطلح "الأعمال الإلكترونية" إلى سنة ١٩٩٧ م حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية. وحسب ما ورد في تعريف شركة أي ب م فان الأعمال الإلكترونية تعني: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت".^٢ ويمكن القول بأن مفهوم الأعمال الإلكترونية (eBusiness) يرتكز على فكرة رئيسية مفادها استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة.

أما التجارة الإلكترونية (eCommerce) فهي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات. وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضاً:

١. البريد الإلكتروني (eMailing)

٢. التسويق الإلكتروني (eMarketing)

٣. المصارف الإلكترونية (eBanking)

٤. الهندسة الإلكترونية (eEngineering)

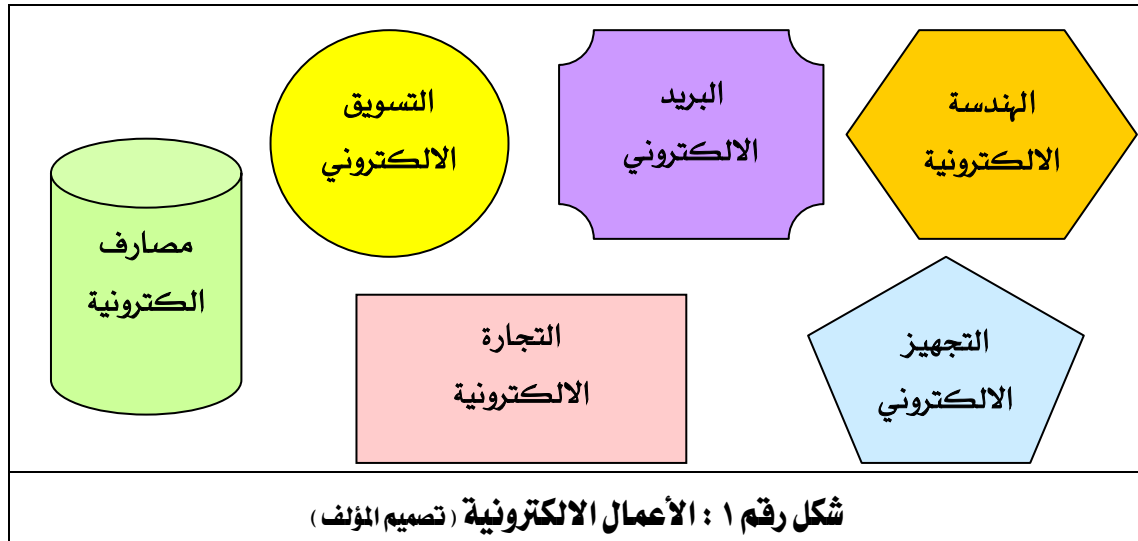
٥. التجهيز الإلكتروني (eSupplying)... الخ

و عليه يمكن مما سبق استخلاص أن الأعمال الإلكترونية تمثل توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفئة. وأن

^١ - دبشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق (عمان، دار المناهج، ٢٠٠٣م)، ص ١٩.

^٢ - د. سعد غالب ياسين/ دبشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، (عمان، دار المناهج، ٢٠٠٤م)، ص ١٣.

هذه الإدارة يجب أن تخدم أهدافها الإستراتيجية من جهة وتمكنها من مواجهة المنافسة في ظل سوق متقلبة على أن يتم ذلك في الوقت الحقيقي (Real Time).
و يشير الشكل الموالي (شكل رقم ١) إلى مختلف مكونات الأعمال الاللكترونية والذي يعتبر التسويق الاللكتروني (موضوع هذه الحقيبة) فقط واحداً منها.



٣- الإدارة الاللكترونية.

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

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

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

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

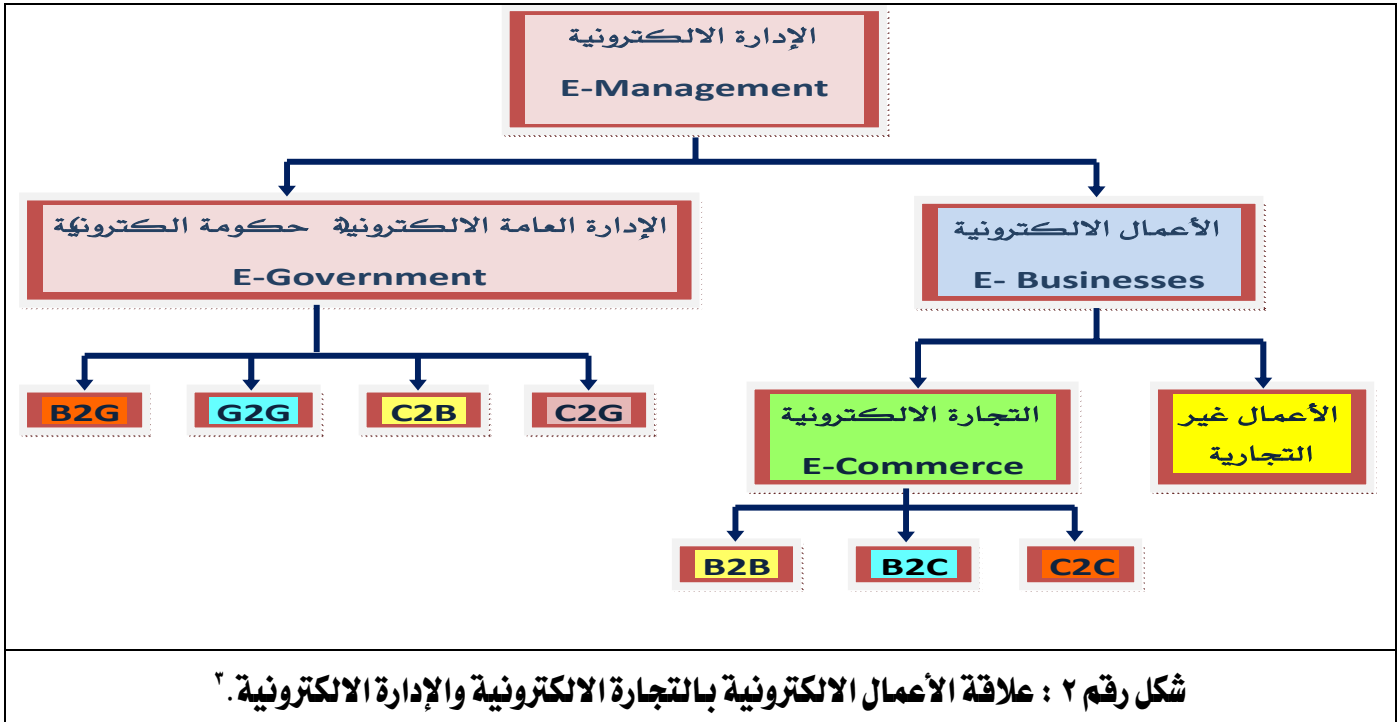
أما الحكومة الاللكترونية أو كما تسمى أيضاً الإدارة الاللكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

١. علاقة الحكومة بالمواطن. (G2C)

٢. علاقة الحكومة بالحكومة. (G2G)

٣. علاقة الحكومة بالأعمال. (G2B)

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



٤ - مفهوم التسويق الإلكتروني (eMarketing Concept)

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

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

و يمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التسويق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية... الخ.

و قبل تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نذكر بمفهوم التسويق أولاً فحسب الجمعية الأميركية للتسويق فإن "التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"^٤

^٢ - د. سعد غالب ياسين ود. بشير عباس علاق، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق ص ١٨ بتصرف.

^٤ - Imber, J. & Besty-Ann T., Dictionary of Marketing terms, 3rd ed. Barrons Business Dictionaries, 2000, USA.

تعريف التسويق الإلكتروني:

"التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"^٥ و يؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقاً ويؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبداً الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون ، الهاتف ...الخ) وإنما يكملها.

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

لقد أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصاً في البلدان المتقدمة. فمثلاً وجدت شركة جاي دي باور وشركائها أن ٦٢٪ من الباحثين عن سيارات جديدة في الولايات المتحدة الأميركية يبحثون عبر الانترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المرغوب فيها.^٦

خطوات (مراحل) التسويق الإلكتروني.

اقترح مكتب ارتير ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little)^٧ نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

١ - مرحلة الإعداد.

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

⁵ - Imber, J. & Besty-Ann T., Dictionary of Marketing term, Op.Cit.

⁶ - Rafi A. Mohammed et al., Internet Marketing, Building advantage in a networked economy. 2nd edition, 2004, McGraw-Hill, USA, pp.5

⁷ - Arthur D. Little at: <http://www.adl.com/>

٢ - مرحلة الاتصال.

و فيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية (محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخيرا حمل العميل على القيام بالتصرف (Action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي. والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (E-mail) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners).

٣ - مرحلة التبادل.

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

٤ - مرحلة ما بعد البيع.

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

ثانياً: تحديات وفرص التسويق الإلكتروني.

أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع ويلخص لنا د. بشير عباس العلق (٢٠٠٣م)^٨ هذه الفرص فيما يلي:

١. عوائق قليلة
٢. التفاعل مع العميل
٣. الاحتفاظ بالعملاء
٤. المساوتية
٥. التسويق التعاوني
٦. التسويق الجزئي
٧. الوظائف المتكاملة
٨. القيمة المضافة
٩. تعديل مفهوم الإعلان

^٨ - د. بشير عباس العلق، مرجع سابق ، ص ٥٨.

١٠. إنهاء دور المسوق التقليدي

١١. تفويض العملاء.

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

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

٢. تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية.

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

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

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

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

يرى رايفي محمد وآخرون (٢٠٠٤م)^٩ أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة المعروفة بـ 4Ps بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي:

١. المنتج

٢. التسعير

٣. الاتصالات

٤. المجتمع

٥. التوزيع

٦. التمييز.(الترويج).

⁹ - Rafi A. Mohammed et al, op.cit. pp.13

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

في حين قدم الباحثان كاليانا وماك انتاير ٢٠٠٢ م^{١٠} نموذجاً مغايراً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية والتي تعتبر تطوراً لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر):

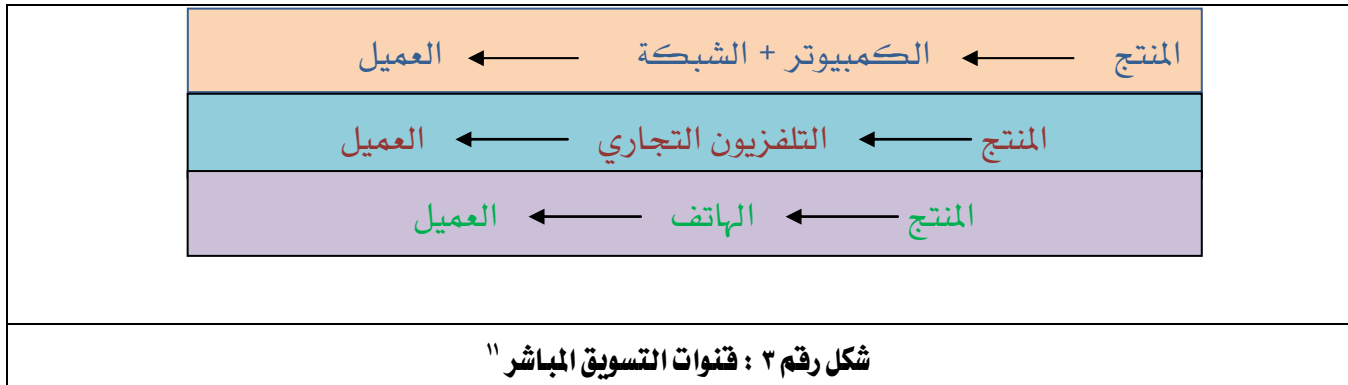
- تصميم موقع الويب (Site Design)
- الأمن (Security)
- المنتج وتصنيفه (Product & Assortment)
- الترويج (Promotion)
- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)
- التوزيع / المكان (Distribution/ Place)
- خدمات العملاء (Customers Services)
- السعر (Price)
- الخصوصية (Privacy)
- الشخصية (Personalization)

و الملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالانترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية ، (سوف يتم التعرض لها في الفصول المقبلة) في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في خدمات العملاء والتخصيص. ويشير الأخيرين إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الاهتمام بالعميل أولاً وأخراً و تنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها - خلالها - بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

¹⁰ - Kalyanam K./ Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, 2002, USA .

ثالثاً: مقارنة الويب مع قنوات التسويق الأخرى.

على الرغم من أن عملية المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني سوف تستمر عبر الفصول القادمة بمزيد من التفصيل إلا أنه يمكننا تلخيص أهم الفروق بينهما مركزين على فكرة أن الويب يعتبر بحق قناة من قنوات التسويق التي انتشر استعمالها في الوقت الحالي وبالتالي زاحمت القنوات التقليدية الأخرى سواء تعلق الأمر بالتسويق عبر مندوبي المبيعات والموزعين أو الهاتف أو التلفزيون أو البريد. وإن كان الويب يعتبر قناة تسويق جديدة معتمدة على تكنولوجيا الانترنت فإنه انضم إلى قنوات تقليدية معروفة مثل الهاتف والتلفزيون لتشكيل ما أصبح يعرف بـ "التسويق المباشر" (Direct Marketing) والذي يستغني عن الدور التقليدي المعروف بالبيع الشخصي سواء تعلق الأمر بمندوب المبيعات أو الموزع. وعليه يمكن توضيح الشكل الجديد لقنوات التسويق من خلال الشكل رقم ٣.



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

م	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
١	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
٢	معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل)
٣	طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
٤	السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة

١١ - د. ردينة عثمان يوسف ود. محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، (عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ م) ص ٧٨ بتصرف.

٥	العلاقة بين طريفي عملية التبادل	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طريفي عملية التبادل
٦	أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية.
٧	تكامل وظائف	محدود	واسع
٨	السرعة	محدودة	عالية
٩	تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفاء	سريع وعالي الكفاءة
١٠	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
١١	الترويج	تقليدي معتمد كثيراً على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة
١٢	التوزيع	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
١٣	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
١٤	نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
١٥	نطاق السوق	عادة محلي	عالمي
جدول رقم ١: مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي (تصميم المؤلف).			

الخلاصة

١. إن تطور الانترنت عبر ثلاث مراحل أفرز العديد من الفرص ومنها الاستعمالات التجارية خصوصاً بعد تسعينيات القرن الماضي.
٢. يعتبر التسويق الإلكتروني جزءاً من الأعمال الإلكترونية والتي بدورها تشكل مع الحكومة الإلكترونية ما يعرف بالإدارة الإلكترونية.
٣. التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
٤. أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع ومن أهمها إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف والتواصل معهم مباشرة.
٥. يختلف المزيج التسويقي الإلكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي بالتركيز كثيراً على تكنولوجيا الاتصالات وعلاقات العملاء والتميز.

٦. إن التسويق الإلكتروني إضافة إلى اعتماده الكبير على تكنولوجيات الانترنت والاكسترنيت فإنه وضع العميل في مركز الصدارة واستغنى عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء.

تطبيقات الفصل الأول.

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

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

تطبيق ٢.١: أكمل الفراغات.

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

٢. مراحل (خطوات) التسويق الالكتروني حسب ارتيرليت هي:

- مرحلة.....
- مرحلة.....
- مرحلة.....
- مرحلة.....

تطبيق ٣,١: أجب باختصار غير مخل على السؤالين التاليين:

١. أذكر أهم الفرص والتحديات التي تواجه المنشآت حين تبنيها طرق التسويق الإلكتروني.
٢. ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟ وهل تختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي؟

تطبيق ٤,١ :

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

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

حل تطبيقات الفصل الأول

تطبيق ١.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X).

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

تطبيق ٢.١: إكمال الفراغات.

١. إنشاء - العملاء - تسهيل - الخدمات.

٢. مراحل التسويق الإلكتروني حسب آرتر

ليتل هي:

أ - مرحلة الإعداد.

ب - مرحلة الاتصال.

ج - مرحلة التبادل.

د - مرحلة ما بعد البيع.

تطبيق ٣.١ :

١. راجع ما ورد في الصفحة ٩

٢. راجع ما ورد في الصفحات ١١ - ١٢

تطبيق ٤.١ : راجع ما ورد في الصفحة ١٤

الفصل الثاني : خصائص عملاء الانترنت.

أولاً: عملاء القرن ٢١.

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

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

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

و يمكن القول أن التسوق الالكتروني (eShopping) هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الالكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته وعملية المفاضلة بينها.^{١٢}

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

أ - المشتري الصناعي Industrial Buyer

ب - المشتري الاستهلاكي Ultimate Consumer

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

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

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

^{١٢} - د.يوسف أحمد أبوفاة ، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ١٠٧.

٢. الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.

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

٣. ارتفاع عدد المشتريين (المستهلكين) الإلكترونيين.

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

٤. التغيير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني.

كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات ايجابية نحو التسوق الإلكتروني) خصوصاً بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق لرواده.

٥. امتلاك المشتري (المستهلك) الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت.

طبعاً فإن فضاء الانترنت يوفر كما هائلاً من البيانات والمعلومات والإحصائيات للمشتريين الإلكترونيين سواء أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث (Search Engines).

ثانياً: تجزئة السوق الإلكتروني.

كما في حالة التسويق العادي فإن عملية تجزئة السوق تعتبر مهمة جداً ذلك أن أغلب المنشآت ليس بإمكانها تسويق كل شيء في كل مكان وفي كل زمان وبالنسبة لكل المشتريين.^{١٣} أما بالنسبة للسوق الإلكتروني فإن بعض المختصين ومنهم راي في وآخرون ٢٠٠٤م^{١٤} يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئة هذه السوق بطريقة مغايرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

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

^{١٣} - راجع موضوع تجزئة السوق في مقرر دراسة السوق (١٠٢ سوق)، حقائب المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإصدار الثالث ١٤٢٩هـ، الرياض.

^{١٤} - Rafi A. Mohammed et al, op.cit. pp.48

و هو ما يعني التعرف على مساحات محتملة غير مستغلة حتى الآن لقيم السوق من أجل تحليلها لاحقاً.
الخطوة ٢: تحديد الحاجات غير المشبعة أو التي تم إشباعها بطريقة غير كافية لدى العميل الإلكتروني.
و من خلال هذه الخطوة يجب اكتشاف تفاصيل عملية اتخاذ القرار لدى العميل الإلكتروني والتوصل إلى نواة الفرصة التي يمكن لعرض جديد تجسيدها.

الخطوة ٣: تحديد أجزاء (قطاعات) العملاء المستهدفين.

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

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

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

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

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

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

طبعاً في هذه المرحلة، يتم تحديد مدى جاذبية الفرصة السوقية المتاحة ومنه اتخاذ القرار من عدمه بالمواصلة مع نقص الفرصة. ومن أهم معايير تجزئة السوق ما يلي:

- معايير جغرافية
- معايير ديمجرافية (سكانية)
- معايير خاصة بالمنشأة
- معايير سلوكية
- معايير حسب المناسبة
- معايير سايكوجرافية (نفسية)
- معايير خاصة بالمنافع

و بطبيعة الحال فان كل منشأة سوف تمزج بين مجموعة من هذه المتغيرات عند قيامها بعمليات تجزئة السوق الإلكتروني ولكن يجب الانتباه إلى إن هناك نقاشاً حاداً بين مؤيدي تجزئة السوق الإلكتروني

ومن يرون بعدم جدوى التجزئة في هذه الحالة. فريق معارضي التجزئة يرون بأن تنوع العملاء يحول دون وضعهم في كيس واحدة بل إن التسويق الإلكتروني تطور كما أسلفنا إلى التسويق المشخصن (Personalized Marketing) وهو ما يعني اعتبار كل عميل حالة خاصة وخدمته على هذا الأساس كما في مثال شركة أمازون دوت كوم والصفحات المشخصنة لكل عميل. أما دعاة التجزئة فيرون بأن ذلك (التسويق المشخصن) لا يعدو عن كونه نوعاً من أنواع تجزئة السوق إلا أن حجم الشريحة (القطاع) ضئيل أو يساوي واحد في هذه الحالة.

ثالثاً: سلوك العميل الإلكتروني.

لقد سبق للمتدرب التعرف على سلوك المشتريين في التسويق التقليدي من خلال مقرر " سلوك المشتريين"^{١٥} على الرغم من أن الدراسات المتخصصة حول سلوك العميل (المستهلك / المتسوق) الإلكتروني لا تزال في بدايتها إلا أنه يمكن إيجاز بعض المؤثرات الإضافية التي يمكن أن تؤثر عليه لتفرز سلوكاً قد يكون مختلفاً نسبياً عن سلوك العميل التقليدي.^{١٦}

١. عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته.

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

٢. عناصر تتعلق بالمنتج.

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

٣. عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية.

أ - البيئة الداخلية:

• طبيعة تصميم الموقع

^{١٥} - مقرر سلوك المستهلك (١٠٢ سوق)، حقائب الكليات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الاصدار الثالث، ١٤٢٩ هـ، الرياض.

^{١٦} - د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني...، مرجع سابق، ص ١١٥.

- المستوى الفني وحسن الأداء للموقع
- الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها
- سمعة الموقع الإلكتروني
- فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية
- خارطة الموقع
- مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع

ب - البيئة الخارجية:

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

الخلاصة

١. إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنوع وهو في بحث حثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة.
٢. هناك نوعان رئيسيان من عملاء الانترنت يتمثلان في المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي ويتميز كلاهما بخصائص تختلف عن خصائص المشتري العادي.
٣. تحتاج المنشآت التي تتعامل في الفضاء الإلكتروني إلى القيام بتجزئة السوق المستهدف بناء على معايير التجزئة المتعارف عليها ولكن بعض المختصين لا يرون ضرورة ذلك بحكم أن التسويق الإلكتروني موجه للجميع ولكنه يخدم كل عميل على حدة.
٤. يتميز سلوك العميل الإلكتروني بخصائص قد تكون مختلفة عن خصائص العميل التقليدي ذلك أن تكنولوجيا الانترنت والولوج إليه قد أثرت إما ايجابيا أو سلبياً على هذه السلوكيات.

تطبيقات الفصل الثاني.

تطبيق ١,٢ ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. لا يوجد فرق بين التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني. ()
٢. حدد العلماء نوعين أساسيين من المتسوقين (العملاء) الإلكترونيين في الوقت الحالي وهما المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي. ()
٣. من بين معايير تجزئة السوق الإلكترونية نجد المعايير الجغرافية والمعايير الكلية. ()
٤. يلجأ النساء أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني. ()
٥. من بين المؤثرات على سلوك العميل الإلكتروني يمكن ذكر العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. ()
٦. لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الانترنت ثانياً ساهم في حل كثير من مشاكل بحوث التسويق. ()
٧. إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنور وهو يبحث باستمرار عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة. ()
٨. إن حاجات ورغبات وأذواق المشتريين الإلكترونيين غير قابلة للتجديد.
٩. لا يؤثر جنس المشتري الإلكتروني على قراراته الشرائية.
١٠. إن لعناصر البيئة الإلكتروني الداخلية والخارجية تأثير على سلوك المشتري الإلكتروني.

تطبيق ٢,٢: أكمل الفراغات.

١. " التسوق الإلكتروني (eShopping) هو عبارة عن كل التي يبدلها المشتري عبر للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية ورغباته وعملية بينها".
٢. يمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني (عبر الانترنت) فيما يلي:
 - أ-
 - ب-
 - ج-
 - د-
 - هـ-

٣. إن خطوات عملية تجزئة السوق الاللكترونية هي:

- أ-
- ب-
- ج-
- د-
- هـ-
- و-

تطبيق ٣.٢

١. اشرح أهم المؤثرات التي تحكم سلوك العميل في التسويق الاللكتروني.

٢. "يملك المشتري (المستهلك) الاللكتروني كمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت". المطلوب منك التعليق على هذه المقولة ومبدياً رأيك في معناها.

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

حل تطبيقات الفصل الثاني

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

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

تطبيق ٢.٢: إكمال الفراغات.

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

٢. أهم خصائص المشتري الإلكتروني هي:

أ - استمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه.

ب - الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.

ج - ارتفاع عدد المشتريين الإلكترونيين.

د - التغيير المستمر في سلوك واتجاهات المشتري الإلكتروني.

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

٣. خطوات عملية تجزئة السوق الإلكترونية:

أ - البحث عن الفرص.

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

ج - تحديد أجزاء (شرائح) العملاء المستهدفين.

د - تقييم الحاجيات من الموارد لتقديم العرض.

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

تطبيق ٣.٢ :

١. راجع ما ورد في الصفحات ٢٣ - ٢٥
٢. راجع ما ورد في الصفحة ٢٠ - ٢١

الفصل الثالث: المعرفة التسويقية.

تمهيد:

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



إن نظم المعلومات التسويقية والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بنظم المعلومات الإدارية تضطلع بمهمة جمع وتصنيف وتحليل وتخزين وتوزيع كافة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في القرارات التسويقية داخل المنشأة في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة.^{١٨} لقد توصلت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الشبكة العالمية تعتبر مصدراً مهماً لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لحياتنا اليومية إلى درجة أن اللجوء إلى الانترنت بغرض الحصول على المعلومة المفيدة أو التأكد منها بسرعة ويسر أصبح جزءاً من ثقافة كثير منا بل وحركة روتينية لا شعورية. إن الشكل الموالي يبين مختلف الاستخدامات للشبكة العالمية حسب دراسة علمية تمت في بريطانيا.

النسبة المئوية	الاستخدامات
----------------	-------------

^{١٧} - م. علي نخلة، الخدمات الإلكترونية والتحول الحاصل في تكنولوجيا المعلومات - مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الإلكترونية والاقتصاد العربي، قصر المؤتمرات الأونيسكو، بيروت ١٩/١٨ نيسان ٢٠٠٢، ص ٣

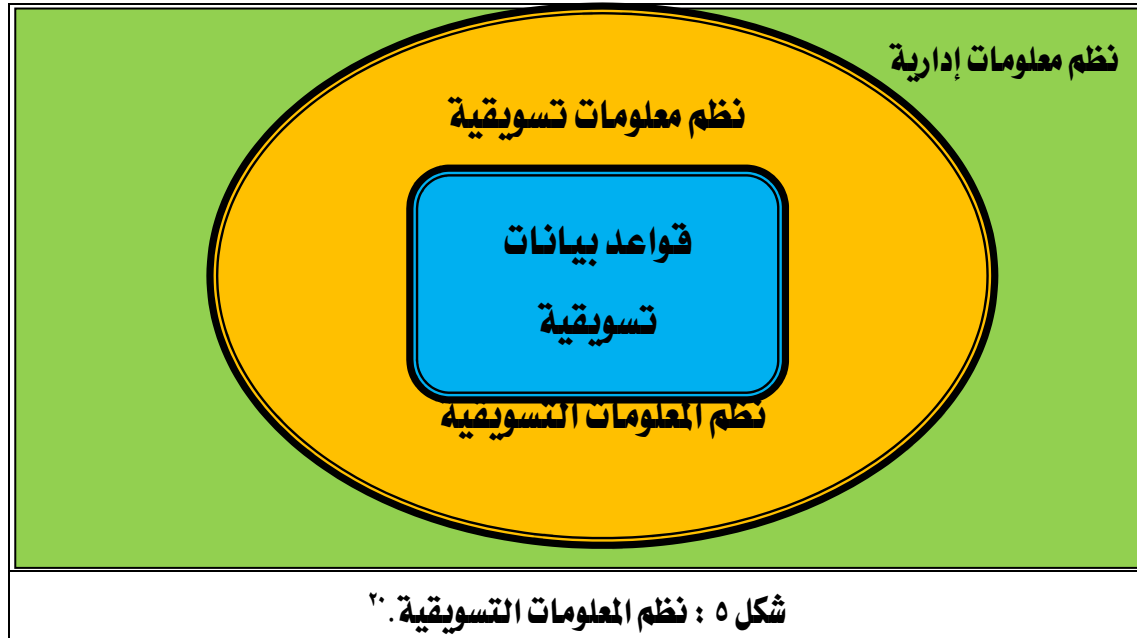
^{١٨} - راجع موضوع نظم المعلومات التسويقية بمقرر دراسة السوق، مرجع سابق.

٧١٪	• جمع البيانات
٥٤٪	• التعاون والعمل مع منظمات أخرى
٤٦٪	• التسويق
٣٨٪	• خدمة المستهلك
٣٣٪	• نشر المعلومات
٣٣٪	• بيع السلع والخدمات
٢٣٪	• شراء السلع والخدمات
جدول ٢: الاستخدام التجاري للشبكة العالمية. ^{١٩}	

أولاً: قواعد بيانات التسويق.

أ - نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية.

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



¹⁹ - O'Connor, J & Galvin, E: Marketing and Information Technology, Pitman Publishing, London 1997.

^{٢٠} - راجع موضوع نظم المعلومات التسويقية بمقرر دراسة السوق، حقائب الكليات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، إصدار ١٤٢٩ هـ، الرياض.

- و يتميز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية بالعديد من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي: ^{٢١}
١. يتوفر نظام المعلومات التسويقية في زمن الانترنت على أساليب مبتكرة لجمع البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء كما يسمح بتحديثها باستمرار.
 ٢. وصول البيانات المجمعة بطريقة آلية وآنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة.
 ٣. الإمكانات المتزايدة لرصد حركة المشتري (المستهلك) الالكتروني على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة.
 ٤. إمكانية الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة وبدون تكبد عناء إجراء بحوث تسويق للحصول على البيانات الأولية.
 ٥. من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الالكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الالكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو من يشبهه من المشتريين.
 ٦. يهتم نظام المعلومات التسويقية في ظل التطورات المتلاحقة للانترنت بالحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستقبل عكس ما كان يحصل في السابق حيث أن التركيز كان على البيانات والمعلومات التاريخية ما عدا ما كان يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية.
 ٧. الوقت اللازم لتنفيذ مهام نظام المعلومات التسويقية تقلص إلى أقصى حد ممكن في ظل التطور التكنولوجي المتلاحق وقد يكون آني أو فوري (Instantaneous) في كثير من الأحيان.
 ٨. أصبح نظام المعلومات التسويقية يستخدم نظام الانترنت (Intranet) لجمع المعلومات حول الموظفين والأقسام الداخلية للمنشأة وكذا الاكسترنيت (Extranet) لجمع المعلومات حول الموردين والمقرضين والموزعين والعملاء والشركاء... الخ وهو ما يسمح باختصار كبير للوقت والجهد في جمع البيانات والمعلومات.
 ٩. و من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية والتي أصبحت بحق أهم مستودع للبيانات والمعلومات التسويقية خصوصاً تلك المتعلقة بالعملاء إلى درجة أننا أصبحنا نتحدث في الوقت الحالي عن التسويق بواسطة قواعد البيانات.

^{٢١} - د. يوسف أحمد أبوفاة ، التسويق الإلكتروني...، مرجع سابق. ص ٧٧.

ب - قواعد بيانات التسويق.

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

و لهذا برز إلى الوجود ما يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات نظراً للدور المتنامي لهذه الوسيلة الإلكترونية. ونظراً لتعرف الطالب سابقاً على تعريف قواعد البيانات في مقرر تطبيقات سوقية على الحاسب^{٢٢} فإننا سوف نكتفي بأهم خصائص هذا النوع من قواعد البيانات من أجل فهم مدى مساهمتها في التسويق الإلكتروني على وجه التحديد.

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

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

من أهداف التسويق الإلكتروني عبر قواعد البيانات ما يلي:^{٢٣}

١ - تحديد العملاء المحتملين.

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

^{٢٢} - راجع مقرر تطبيقات سوقية على الحاسب، (٢٥٧ سوق)، حقائب الكليات للمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ.

^{٢٣} - Rafi A. et al, Internet Marketing, op.cit. pp.654.

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

٢ - تحديد طبيعة العملاء المحتملين.

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

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

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

٤ - إدارة العلاقات مع العملاء.

كما سوف نرى في الفصول القادمة فإن تنمية العلاقات مع العملاء أصبحت جزء مهما في التسويق الإلكتروني تعرف بإدارة علاقات العملاء (CRM) ونحتاج بالتالي إلى قاعدة بيانات قوية للقيام بذلك. أما فيما يتعلق بالبيانات فمن المعروف أن قوة وفعالية أي قاعدة بيانات مرتبطة عضويًا بنوعية ودقة البيانات التي تحويها وبالتالي وجب القيام بالخطوات التالية:

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

و لدى إنشاء قاعدة البيانات التسويقية يجب التركيز على جعل كل عميل حالي أو محتمل على أساس أنه حامل (Vector) بيانات داخل قاعدة البيانات ومن ثم جرد كل البيانات المتاحة حول عمليات الحصول على العميل أو المحافظة عليه وتغذيتها في حامل البيانات المشار إليه آنفًا. و عليه فإن هذه البيانات سوف تمكن من :

- وصف العملاء بحسب سماتهم الديموجرافية وأسلوبهم في الحياة.
- تلخيص تعاملاتهم السابقة فيما يتعلق بمشترياتهم وتواريخها ومرتجاتهم... الخ.

- معرفة علاقة العملاء مع المنشأة إلكترونياً (الإبحار في الموقع، المنتديات...الخ).
- متابعة استجابة العملاء لعروض المنشأة المختلفة.

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

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

ثالثاً: تحليل وتوزيع البيانات.

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

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

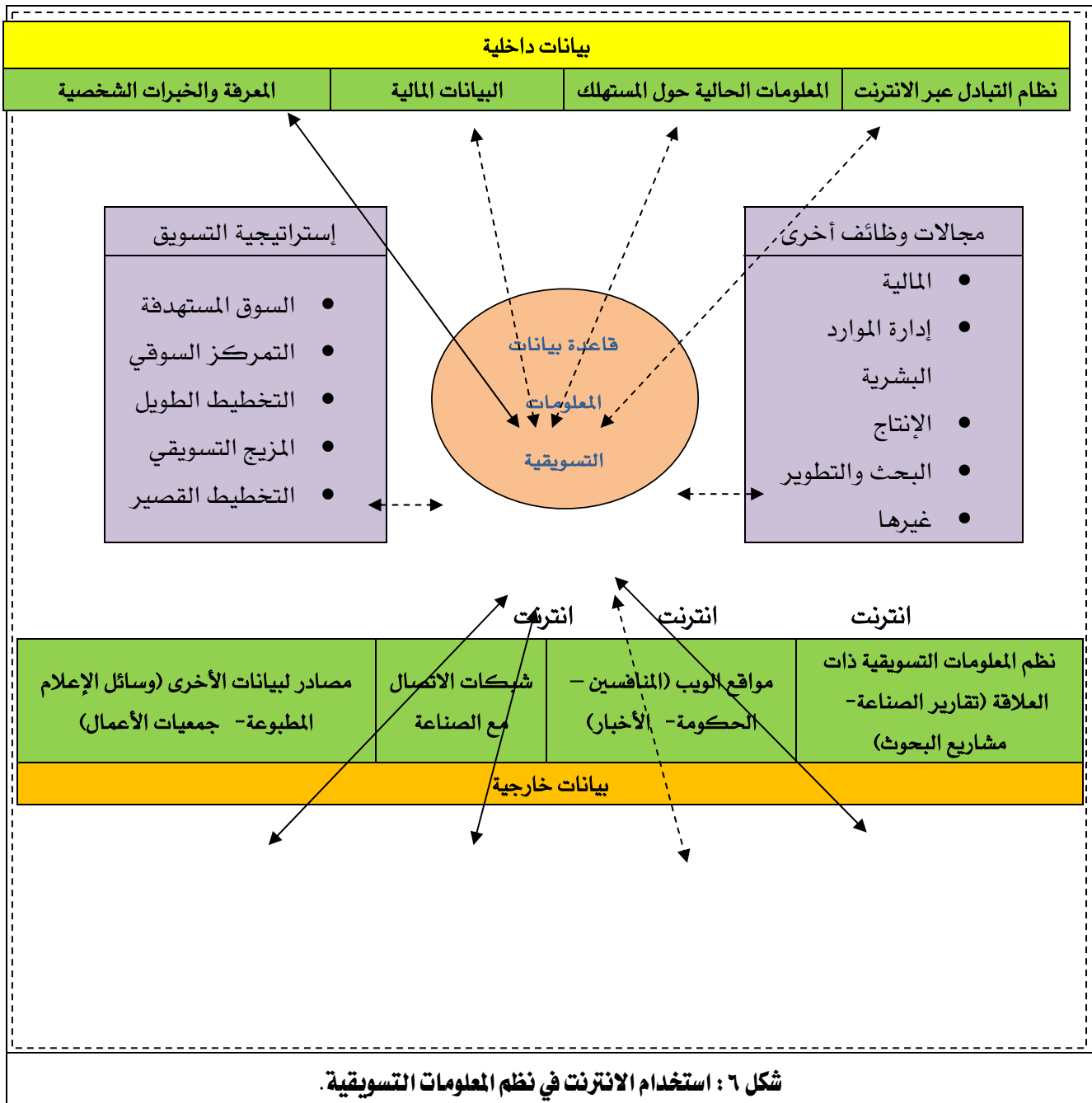
و من خلال عملية التجزئة هذه يمكن تحديد من من العملاء يناسبه عرض معين؟ وبالتالي تصنيف العملاء إلى شرائح بناء على ذلك. ولكن نظراً لاحتمالية تعدد الاستجابات لنفس العرض فإنه من الضروري في بعض الأحيان أن تخصص شريحة لعميل واحد تتضمن استجابته للعرض فيما يتعلق باحتمالية الشراء، قيمة الشراء أو القيمة مدى الحياة.

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

و بطبيعة الحال فإن هناك العديد من الطرق الإحصائية التي يمكن أن تطبق على متغيرات قاعدة البيانات من أجل تحليلها آلياً بالاعتماد على برمجيات متوفرة حالياً. أما فيما يخص طرق القياس فإن أشهرها ما يسمى بطريقة "قيمة العميل مدى الحياة" (CLV) وهو ما يشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقه جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل. أي أنها تشير إلى مجموع ما نجنيه من مداخيل نتيجة تعاملنا مع العميل مطروحاً منها ما نتكبده من تكاليف حصوله على المنتج أو الخدمة.

أما في ما يخص توزيع البيانات فان ذلك يرتبط جذرياً بتنظيم وظائف التسويق والإدارة داخل المنشأة ولكن الجديد في الموضوع هو ذلك الزخم الكبير في كمية وتنوع البيانات المتاحة ومشكلة إثقال كاهل كثير من الموظفين ببيانات لا يحتاجون إليها. ومن جهة أخرى فان العميل الإلكتروني سواء أكان فرداً أو منظمة أعمال أصبح يحتاج إلى كثير من المعلومات قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء. إن التسويق عبر قواعد البيانات يوفر هذه الميزة الفريدة بحيث أننا نستعمل نفس القواعد استعمالاً داخلياً لتوفير المعلومات المدعمة للقرار في أقسام المبيعات والمالية والإنتاج والإدارة... الخ وكذلك توضع هذه المعلومات تحت تصرف العميل (ولو جزئياً عبر نظام الاكسترنيت) للاستفادة منها في اتخاذ قراراته المتعلقة بالشراء وبتعظيم منفعتة. الشكل رقم (٦) يوضح لنا نموذج اقترحه وود ٢٠٠١م حول استخدام الانترنت كأداة من أدوات نظام المعلومات التسويقية ونرى من خلال الشكل كيف إن قاعدة البيانات التسويقية تحتل الصدارة فيه.^{٢٤}

²⁴ - Wood, Emma, Marketing Information System in Tourism & Hospitality SMEs, a study of Internet Use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, 3, 2001, p.196



رابعاً: خصوصية البيانات على الانترنت.

كما أشرنا إليه سابقاً فإن تطور الانترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الانترنت. والحقيقة أن خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث أن الاستخبارات التسويقية وجدت منذ مدة وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسة من أجل توفيرها بالحجم والنوعية والتوقيت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي. إلا أن دخول الأفراد السوق الإلكتروني بكثافة ومحاولة المسوقين الوصول والاحتفاظ ببياناتهم الشخصية على نطاق واسع أفرز مشكلة بحجم أكبر.

و لهذا ارتأى بعض المختصين أن يعتبر الخصوصية (Privacy) كواحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للعميل والمنشأة.

و من بين المسائل التي ارتبطت بموضوع الخصوصية يمكن ذكر أن أهمها تتعلق بضرورة تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المنشأة المسوّقة (المتجر الإلكتروني).^{٢٥} إلا أنه من الناحية العملية فإن المتاجر الإلكترونية تواجه صعوبات جمة في تحقيق التوازن ما بين ضرورة الحصول على والاحتفاظ بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل من جهة وعدم انتهاك خصوصية (الحياة الشخصية) لنفس العميل.

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

و على الرغم من أن بعض هذه البيانات تكون في بعض الأحيان غير مكتملة حول شخصية العميل فإن الرأي العام والحكومات في الدول الغربية قد انزعج من ذلك ودافعا باتجاه تقنينها أو على الأقل الاستئذان من أصحابها أثناء جمعها وحين استعمالها. ومن بين نتائج هذا التوجه إصدار العديد من الأنظمة واللوائح في هذه البلدان تنظم خصوصية المواطنين وتحميهم من الاستخدامات السيئة لبياناتهم الشخصية وكذلك اهتمام المواقع والمتاجر الإلكترونية بنفس الموضوع عن طريق الالتزام بسياسة الخصوصية تجاه المتعاملين معها. ومن أهم عناصر تحقيق سياسة خصوصية لدى المواقع والمتاجر الإلكترونية يمكن ذكر ما يلي:

١. التزام من يجمع البيانات الشخصية (متجر - موقع) بعدم استخدامها دون تصريح وموافقة صريحة من العميل.
٢. بيان عن كيفية استخدام وأغراض جمع هذه البيانات وان يكون ذلك واضحاً للعميل قبل مباشرة عملية الجمع.
٣. تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتها.
٤. إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها

^{٢٥} - د. يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني...، مرجع سابق ص ٣٤١

بكل حرية.

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

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

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

خامساً: بحوث التسويق عبر الانترنت.

لقد سبق للمتدرب التعرف لبحوث التسويق في مقرر مستقل بذاته^{٢٦} وبالتالي فإننا سوف نوجز الموضوع بحيث يقتصر على الفروق فقط بين البحوث التقليدية وبحوث التسويق على الانترنت (Online). فطالما عانى الباحثون التسويقيون من العديد من الصعاب عند قيامهم بأعمالهم الميدانية نذكر منها:

١. مشاكل الاتصال بأفراد العينة والتواصل معهم.

٢. حجم العينة الكبير

٣. تكاليف مرتفعة

٤. العمل على مرحلتين (مرحلة جمع البيانات ثم مرحلة معالجة البيانات)

٥. الأخطاء والازدواجية

و غيرها كثير ولكن لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الانترنت ثانياً ساهم في حل كثير من هذه المشاكل. وفيما يلي تصور للقيام ببحوث تسويق بواسطة الانترنت باستعمال طريقة الاستقصاء.

الخطوة الأولى: تصميم الاستبانة الإلكترونية.

الخطوة الثانية: تصميم نظام إرسال واستقبال وتخزين ومعالجة الردود.

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

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

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

الخطوة الأخيرة: إنتاج التقرير المتضمن صياغة النتائج والتوصيات المتوصل إليها. وقد يتم ذلك أيضاً

^{٢٦} - راجع مقرر بحوث التسويق (٢٠٥ سوق)، حقائب المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ، الرياض.

الالكترونيا بالنسبة لبعض الشركات المتخصصة في الغرب.

و تجدر الإشارة إلى أن أتمتة وتحديث (أصبح استخدام بطاقات الولاء يمكن من الحصول على بيانات العملاء آنياً) بحوث التسويق في البلدان المتقدمة تكاد تكون شاملة بحيث تقوم البرمجيات المتخصصة الذكية بجل العمليات الروتينية التي كان يضطلع بها الباحث سابقاً مثل تذكير المستقصى منهم والتحليل الإحصائي...الخ. ويبقى دور الباحث يتمثل في أهم شيء ألا وهو استقراء النتائج والتعليق عليها ومن المفروض أنه يقوم بذلك على الوجه الأكمل نظراً لتخليصه من كثير من الأعمال الروتينية المضيئة كما كان معمولاً به سابقاً عند إجراء بحوث التسويق.

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

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

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

الخلاصة:

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

تطبيقات الفصل الثالث

تطبيق ١,٣: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام العبارات التالية:

١. لقد استغرق انتشار الانترنت ٤٦ سنة. ()
٢. من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الإلكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الإلكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو سوابق من يشبهه من المشتريين ()
٣. من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية. ()
٤. لا تستعمل قواعد البيانات في التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك. ()
٥. إن التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية. ()
٦. لا يوجد هناك أي فرق يذكر بين مفهومي البيانات والمعلومات. ()
٧. طريقة "قيمة العميل مدى الحياة" (CLV) تشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقها جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل. ()
٨. لا يمكن إجراء البحث التسويقي إلكترونياً. ()
٩. يقتصر دور الباحث على استقراء النتائج والتعليق عليها عند إجراء بحوث التسويق. ()
١٠. في الوقت الحالي يقتصر المسوقون فقط على بحوث التسويق الإلكترونية. ()

تطبيق ٢,٣: أكمل الفراغات.

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

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

- أ-
- ب-
- ج-
- د-

٣. تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها:

- أ-
- ب-

تطبيق ٣,٣: أجب على كل الأسئلة التالية باختصار غير مغل.

١. اشرح أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.
٢. المطلوب منك توضيح أهمية خصوصية وسرية بيانات العملاء في التسويق الإلكتروني.

تطبيق ٤,٣: اختر الإجابة الصحيحة بوضع دائرة أمام العبارة الأكثر صحة.

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

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

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

حل تطبيقات الفصل الثالث .

تطبيق ٣.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X) .

١. (X)

٢. (✓)

٣. (✓)

٤. (X)

٥. (✓)

٦. (X)

٧. (✓)

٨. (✓)

٩. (✓)

١٠. (X)

تطبيق ٢.٣: إكمال الفراغات.

١. المعلومات - الإدارية - تصنيف - تخزين - القرارات.
٢. لضمان قوة وفعالية البيانات والمرتبطة بنوعية ودقة البيانات وجب القيام بما يلي:
 - أ - تحديد بيانات العملاء.
 - ب - تحديد الإجراءات .
 - ج - تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات.
 - د - تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات.
٣. تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها:
 - أ - جمع البيانات أثناء عملية البيع والشراء.
 - ب - جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء.

تطبيق ٣.٣ :

١. راجع ما ورد في الصفحات ٣٢ - ٣٧
٢. راجع ما ورد في الصفحات ٤٠ - ٤١

تطبيق ٤.٣ :



١. أ



٢. ج

تطبيق ٥.٣: راجع ما ورد في الصفحة ٤١ - ٤٢

التسويق الإلكتروني

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

مقدمة

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

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

و يستعرض الفصل السادس كفايات استعمال الانترنت كقناة توزيع، ويعرض الفصل قنوات التوزيع المباشرة ومدى التخلص من قنوات التوزيع والوساطة التقليدية وكيفية تطبيق التوزيع المباشر وأخيراً وضع التوزيع المادي في ظل التسويق الإلكتروني.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون المتدرب ملماً بأهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني كما جاءت في أدبيات المادة وأن يكون قادراً على معرفة سياسات التسعير وتطوير المنتج والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.

و لتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الثانية إلى الموضوعات التالية:

١. استراتيجيات التسويق الإلكتروني

٢. التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت

٣. استعمال الانترنت كقناة توزيع

و سوف نفرّد فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات.

الوحدة الثانية

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

الهدف العام

تهدف الوحدة الثانية إلى تعريف المتدرب أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

الأهداف التفصيلية

- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- تعريف المتدرب وإلمامه بسياسات التسعير الإلكتروني وكيفيات تطوير المنتج عبر الإنترنت.
- تعريف المتدرب بأهم استعمالات الإنترنت كقناة توزيع متميزة.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني
- تطوير المنتج والتسعير بواسطة الإنترنت
- الإنترنت كقناة توزيع

الوقت المتوقع للتدريب: ١٤ ساعة.

الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

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

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

تتكون أي إستراتيجية تسويقية بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

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

في حالة التسويق الإلكتروني فان تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر ، كما أن جمع المعومات متيسر وبالتالي فان تطوير الإستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر. إن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت يسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية. وأخيراً يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والإستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها.

بالنسبة للتسويق الإلكتروني فان الأمر لا يختلف عن ذلك فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة السوق وخصوصاً طبيعة المشتري (منشأة - مستهلك نهائي - مشتري صناعي - حكومة) تؤثر على الإستراتيجية التسويقية وهو ما سوف نفضله في ما سوف يأتي. مع ملاحظة أن بعض الأدبيات تسميها بأنواع أو طرق أو فئات التجارة الإلكترونية.

١. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي. (B2C)
٢. التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال. (B2B)
٣. التسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك-أعمال). (B2B2C)
٤. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B)

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

في هذه الحالة فان التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه التسمية بالتجارة الإلكترونية

بالتجزئة (eRetailing). يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الالكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة والكبير الذي يسمى بالمول Mall ويتخصص كل منها في تسويق سلعة/خدمة أو مجموعة من السلع/الخدمات تتراوح من الزهور إلى سيارات البورشي. و من أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الالكتروني ويسمى (e Auction).
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجراً تقليدياً (Brick & Mortar)
- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (Usenet Group)
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.
- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت.

و قد شهد هذا النوع من التسويق تطوراً ونموً كبيراً في السنوات الأخيرة بحيث وصل عدد المتسوقين سنة ٢٠٠١ م ٧٥ مليون وبلغت إيراداته ٤٨ بليون دولار أميركي في نفس السنة.^{٥٢} و يمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يستهدف للمستهلك النهائي. و من أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني كما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط إن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل و تجهيزه... الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات

و البائعين والدفع... الخ.

- إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته و حاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق الإلكتروني.

⁵² - eMarketer at: www.emarketer.com

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

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

في هذه الحالة فان علاقة التبادل التجارية تخص منظمتين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشتريين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية. في الحقيقة لقد وفر التسويق الإلكتروني فرصاً معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وربح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

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

و يمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها المشتركة.

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:^{٥٢}

- تقديم المنتجات (السع والخدمات) بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة أحسن في التفاوض.

و تشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.

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

و في هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فان هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي

^{٥٢} - عبد الرحمن محمد / العزاز عبد الله سليمان ، نظم المعلومات الإدارية ، (المملكة العربية السعودية ، الرياض، دار المريخ ١٩٩٨م).

(تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة). والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

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

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

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

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

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية دخلت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (VAT) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية. وفي الأخير، يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي^{٥٤}:

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

^{٥٤} - د. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سابق، ص ١٢٦.

الخلاصة

١. تتكون أي إستراتيجية تسويقية بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية وهي تجزئة السوق واستهداف أجزاء السوق. والتموقع داخل السوق، وفي حالة التسويق الإلكتروني فان هذه المكونات يتم تنفيذها بعمق وسرعة ودقة اكبر.
٢. يمكن لإستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بالاعتماد على الشبكة العالمية وهو في نمو مضطرد.
٣. عن طريق إستراتيجية التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال تتمكن هذه الأخيرة من الارتباط ما بينها بعلاقات أعمال الكترونية تختصر الوقت وتقتصد في التكاليف.
٤. إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج يمزج ما بين النوعين الأنفين من التسويق الإلكتروني بحيث أنه يتوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي وقطاع الأعمال.
٥. إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لقطاع الأعمال يتكفل بالمشتريات الحكومية

تطبيقات الفصل الرابع

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

١. عادة لا تحتاج منظمات الأعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل. ()
٢. إن الإستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل. ()
٣. في حالة التسويق الإلكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر كما أن جمع المعومات متيسر. ()
٤. يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة والكبير الذي يسمى بالمول Mall. ()
٥. الشراء بواسطة المزاد العلني الإلكتروني يعتبر جزءاً من التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2B). ()
٦. تشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال أصبح يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني (التجارة الإلكترونية) وهو في تطور ونمو متواصلين. ()
٧. من أشهر الأمثلة على التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال متجر أمازون دوت كوم. ()
٨. إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج تعني تسويق السلع والخدمات في آن واحد. ()
٩. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لقطاع الأعمال بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة...الخ. ()
١٠. لا توجد فروق تذكر بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة. ()

تطبيق ٢,٤: أكمل الفراغات.

- ١ - " ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل والموجه للمستهلك النهائي".
- ٢ - " ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم المشتركة".
- ٣ - من أهم خصائص التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:
- أ-

ب-

ج-

د-

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

أ-

ب-

ج-

د-

تطبيق ٣,٤: أجب باختصار غير مخل على السؤالين التاليين:

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

٢. المطلوب منك توضيح أبرز مزايا استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تطبيق ٤,٤: قارن ما بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأربعة موضحاً أبرز الفروق ما بينها.

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

حل تدريبات الفصل الرابع

تطبيق ٤.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X).

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

تطبيق ٤.٢: إكمال الفراغات.

١. النهائي - الإلكتروني.

٢. الأعمال - الوسائل - منافعها.

٣. أهم خصائص التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي هي:

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

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

ج - سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان.

د - سهولة كبيرة في الحصول على المعلومات الضرورية.

٤. أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال ما يلي:

أ - تقديم المنتجات بتكاليف أقل.

ب - تحسين الأداء العام للمنشأة.

ج - الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن نفس النظام.

د - قدرة أحسن في التفاوض.

تطبيق ٤.٣ :

٣. راجع ما ورد في الصفحة ٥٣

٤. راجع ما ورد في الصفحة ٥٨

تطبيق ٤.٤ : راجع ما ورد في الصفحات من ٥٣ إلى ٥٨

الفصل الخامس: التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت.

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

أولاً: خلق قيمة (تجربة) العميل عبر الانترنت.

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

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

و من بين العناصر التي تحقق إنشاء قيمة العميل عبر الانترنت نذكر ما يلي:^{٣٠}

- سهولة الحصول على معلومات عن السلع والخدمات قبل شرائها (توافرها، مواصفاتها، أسعارها، شروط التسليم... الخ)
- إمكانية تقليص تكاليف الشراء مقارنة مع الشراء من المتاجر التقليدية.
- يمكن لفئة الابتكاريين والمتبنين الأوائل من العملاء من الحصول عبر الانترنت على السلع والخدمات الجديدة والمبتكرة.
- توفير وسيلة الانترنت بيئة جديدة لتعزيز العلاقات القائمة بين العملاء والتاجر الإلكتروني وخصوصاً في تجارة التجزئة الإلكترونية.

^{٣٠} - د. سعد غالب ياسين/د. بشير عباس العلق: التجارة الإلكترونية، دار المناهج ٢٠٠٤م عمان. ص ٨٠

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

١. التسويق التفاعلي (Interactive Marketing)

٢. التسويق بالعلاقة (Relationship Marketing)

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

و يمكن القول أن قيمة العميل في التسويق الإلكتروني (تسمى أيضا تجربة العميل) تعبر عن نقطة الالتقاء بين العميل من جهة والموقع (المتجر) الإلكتروني من جهة أخرى بدءاً من المظهر الخارجي أي الصفحة الرئيسية ومروراً بتجربة الشراء بما فيها قرار إلغاء سلة المشتريات.

و من بين أهم عناصر قيمة العميل والتي ترتبط في التسويق الإلكتروني بالمتجر (الموقع) الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي:³¹

١. عنصر العملية.

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

٢. عنصر الإدراك.

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

٣. عنصر التقييم الشامل للموقع.

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

٤. عنصر ردة الفعل لمحفزات (مغريات) الموقع.

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

٥. عنصر الحواس.

كثير من المواقع تقتصر على حاسة البصر عن طريق عرض الصور والنصوص والرسومات ولكن بدأت بعض المواقع في توظيف حاسة السمع عن طريق الموسيقى والتسجيلات الصوتية بل وإتاحة الفرصة

³¹ - Mohammed Rafi et al, *Internet Marketing*, op.cit, pp.208.

للتواصل المباشر مع مندوب مبيعات. وتجرى حالياً تجارب في مرحلتها الأخيرة للتسويق الإلكتروني بواسطة حاسة الشم على الأقل بالنسبة لبعض المنتجات مثل العطور والزهور.

٦. عنصري الرأي والشعور.

ما هي آراء العملاء والمتصفحين في موقع المتجر الإلكتروني وكيف يشعرون وهم يقومون بتجربة التصفح؟

٧. عنصر النسبية.

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

و فيما يلي سبع خطوات أساسية يجب اعتمادها عند تصميم قيمة (تجربة) عميل ناجحة في التسويق الإلكتروني وهي:

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

ثانياً: حلول التسويق الإلكتروني بواسطة التكنولوجيا الجديدة.

إن التطورات المتلاحقة للعلوم والتكنولوجيا أفرزت حدثين بارزين كان لهما الأثر الكبير والمتزايد في عالم الأعمال بصفة عامة والتسويق على وجه الخصوص. ويتمثل ذلك في تطوير الحواسيب خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية وبالتالي رفع قدرات معالجتها للبيانات وتصغير حجمها كما هو الحال في الوقت الحالي من جهة وتطوير الشبكة العنكبوتية العالمية وبروز تطبيقات الانترنت التجارية خصوصاً في تسعينيات القرن الماضي.

و يمكن تلخيص أهم الحلول التكنولوجية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني فيما يلي:

١. استخدام الحواسيب في جمع البيانات ومعالجتها.

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

٢. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

تعريف التجارة الإلكترونية (eCommerce).

تعريف ١: "تعرف التجارة الإلكترونية على أنها استخدام الحاسب في تسهيل كل عمليات المنظمة الداخلية والخارجية وأن الهدف الأساسي منها هو تحقيق ميزة تنافسية" (عبد الرحمن والعزاد، ١٩٩٨)^{٣٢}

تعريف ٢: "إن التجارة الإلكترونية مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجر بالسلع والخدمات أنها تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشتركون أي البائعون والمشترون". (حداد وسويدان، ١٩٩٨)^{٣٣}

و تعتمد التجارة الإلكترونية على عدة استراتيجيات أهمها:

أ- النظام الرابط ما بين المنظمات.

و يتم في هذه الحالة اعتبار منشأة الأعمال نظاماً فرعياً لنظام أشمل يضم كل منشآت الأعمال المتنافسة فيما بينها ولكن التي تقوم في نفس الوقت بالتعاون والتسيق فيما بينها إلكترونياً عن طريق التجارة الإلكترونية لتحقيق المصالح المشتركة بينها.

ب- نظام تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً (EDI)

و من أشهر الأنظمة المكونة والداعمة للتجارة الإلكترونية ما يعرف بنظام تبادل البيانات إلكترونياً والذي مكن من ربط منشآت الأعمال بعضها البعض من خلال نظام تكنولوجي متطور جداً يستعمل

^{٣٢} - عبد الرحمن والعزاد ١٩٩٨ ، مرجع سابق.

^{٣٣} - حداد وسويدان، أساسيات التسويق، (عمان ،دار الحامد للنشر ١٩٩٨م).

الوسائل السلكية (ألياف بصرية) ولاسلكية (جوالات) تمكن من نقل المعلومات بكميات ضخمة وبسرعة فائقة بين أرجاء العالم مما يحقق وفورات في الجهد والتكاليف.

ج - المعالجة الالكترونية للبيانات.

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

د - شبكات الاتصال.

أصبح بالإمكان بناء شبكات اتصال محلية (LAN) وداخلية (Intranet) وخارجية (Extranet) بالإضافة طبعاً إلى الشبكة العالمية والتي تعرف أيضاً بشبكة الشبكات للأغراض التسويقية المختلفة.

هـ - البرمجيات الخاصة بالشبكات.

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

• التوصيلة المباشرة

وهي عبارة عن شبكة تستخدم خطوط الهاتف العادية ويوفرها مزودو الخدمة. وعادة ما تربط المنظمة بفروعها.

• شبكات القيمة المضافة.

وهي شبكات من خلالها يمكن للمنظمة الحصول على نظم عمل الخرائط (GIS) وسجلات الصيانة وملفات الأرشفة والمساعدة في التدريب... الخ.

• الانترنت.

وفر الانترنت نظاماً أرقى وأفضل من النظامين السابقين بحيث مكن منشآت الأعمال من إمكانية الاتصال بالعملاء والمستهلكين على المستوى العالمي بدون أي قيود.

و نظراً لهذا التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها في قطاع الأعمال فان نوعاً جديداً من التسويق تطور هو بدوره وأصبح يسمى بالتسويق المباشر (Direct Marketing). وحتى إذا

كان هذا النوع من التسويق الذي لا يعتمد على البيع الشخصي كثيراً موجوداً من قبل (البيع الهاتفي - البيع بالكتالوجات أو البريد - البيع عن طريق التلفزيون) إلا أن تطور الانترنت أعطاه بعداً

وديناميكية جديدين.

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

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

• تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل.^{٣٤}

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

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

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

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

ضمن إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) فإن المستهلكين يربطون ما بين العلامة التجارية ومجموعة المنافع التي يحصلون عليها جراء استخدام أو استهلاك المنتج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:^{٣٥}

١. المنافع المتعلقة بالمنتج (خصائصه ، سعره)
٢. المنافع الناجمة عن العلاقات الناشئة عن عملية الشراء (مواقف البائعين)
٣. المنافع المتعلقة بالمشاعر (أحاسيس الانتماء إلى مجموعة من مستعملي الماركة)

^{٣٤} - د.بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق ، مرجع سابق، ص ٨٥.

^{٣٥} - J. A. Matheson, E-Business, a jargon-free practical guide, Butterworth & Heinemann, U.K 2002, pp 59.

و يمكن تلخيص أهم خصائص التمييز عبر الانترنت والذي من المفروض أنه يختلف عن التمييز التقليدي فيما يلي:

- الأمان
- الموثوقية
- المناسبية
- الخصوصية
- السرعة

أما بالنسبة لإستراتيجية التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال (B2B) فان موضوع التمييز يكتسي أهمية متزايدة ذلك أن الشبكة العالمية أصبحت تزخر بعدد هائل من المواقع قدرت في سنة ٢٠٠٢م بخمسة مليون موقع وبدخول ٤٥٠٠ موقع جديد كل يوم.^{٣٦} ففي حين أن النوع الأول من التسويق الإلكتروني يتوجه في أنشطة التمييز إلى فئة واحدة من المستهلكين النهائيين فان التسويق الإلكتروني في قطاع الأعمال يضم عدة فئات منها المشتري المؤسسي والصناعي والمستهلك النهائي...الخ.

و يمكن تلخيص أهم مبادرات التمييز الإلكتروني في قطاع الأعمال فيما يلي:

- ترقية خدمات العملاء عن طريق ربط العملاء بواسطة شبكة الاكسترنيت والتي تسهم في رفع معدلات ولاء والاحتفاظ بالعملاء.
 - تمكين العملاء من أدوات مشخصة تخدم حاجاتهم ووضعياتهم المتميزة سواء في التسعير أو المعلومات...الخ.
 - تقديم خدمات اتصال مباشرة عن طريق مراكز النداء وفرق إدارة حسابات العملاء.
- أما بالنسبة لأي إستراتيجية تمييز الكترونية ناجحة فيجب أن تحتوي على الخطوات المنطقية التالية:
- تحديد من أنت؟ وماذا تريد أن تقول للسوق الافتراضية؟.
 - تحديد كيفية توصيل رسالتك.
 - اختبار علامتك التجارية الإلكترونية سوقياً لاكتشاف الفروق في الأمزجة والتفسيرات لدى العملاء.
 - التعرف على قيم العلامة التجارية وتقرير كيفية ترجمتها على الانترنت.
 - اختبار موقعك عن طريق عينة تجريبية للتأكد من الموقع والتكنولوجيا المناسبين.

³⁶ - J. A. Matheson, Op cit., pp 63.

- أدرس مدى سهولة ويسر تصفح موقعك من قبل الجمهور المستهدف.
- أدرس جيداً جمهورك المستهدف وما هي تفضيلاته بالنسبة للمواقع التي يتم زيارتها من قبله.
- قم بقياس مستوى أداء علامتك التجارية الالكترونية عن طريق حساب مدة بقاء المتصفحين في موقعك وعند أية نقطة يغادرونه.
- اختبر علامتك التجارية باستمرار لضمان احتفاظ قيمه بأهميتها لدى العملاء وعالج النقائص إن وجدت بسرعة.

و بطبيعة الحال فان التمييز الالكتروني يحتاج إلى ما يعرف باسم النطاق (Domain Name) أو العنوان الالكتروني على الانترنت (URL) ويجب أن يتميز هذا النطاق أو العنوان بما يلي:

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

و مع تطور محركات البحث (Search Engines) مثل الياهو (Yahoo) وال جوجل (Google) أصبح بالإمكان تسجيل هذه العناوين بحيث يمكن لأكثر عدد من المتصفحين الوصول إليها حتى إذا لم يتذكروا العنوان الالكتروني للمنشأة وهو ما سهل كثيراً وظيفة التمييز خصوصاً والتسويق الالكتروني عموماً. بما أن كل الأنشطة التسويقية تدور حول المنتج فان تخطيط وتطوير المنتج اعتبرت من أولويات التسويق بل والمنشأة ككل. ومع تطور التسويق الالكتروني فان العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي أصبح يتميز بالخصائص التالية:

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

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

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

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

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

رابعاً: استراتيجيات التسعير الإلكتروني.

في الحقيقة فإن من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني إستراتيجية التسعير الإلكتروني ذلك أن هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي كان يتميز في التسويق التقليدي بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للعميل أو المسوق على حد سواء.

أما في حالة التسويق الإلكتروني فإن التسعير بات يتمتع بمرونة كبيرة تخدم طرفي المعادلة وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المفاضلة مقارنة مع منتجات مشابهة.

و من أهم خصائص التسعير الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي:^{٣٧}

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

^{٣٧} - د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق، ص ١٨٩.

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

٢ - التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

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

٣ - تجزئة الأسعار.

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

أما محددات التسعير الإلكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي:^{٣٨}

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج.
- تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات.
- ظروف سوق الانترنت وتقلباتها.
- المبيعات الآنية على الانترنت.
- أهمية عنصر الطلب وليس التكاليف في تحديد السعر.
- مستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.
- انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد السعر)
- أسعار المنافسين.
- العوامل القانونية للإنترنت.

^{٣٨} - د. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق، ص ١٩٤.

- دور شركات الضمان.
- تقلص دور العوامل الأخلاقية.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج.
- هامش الربح المحدد.
- مستوى الابتكار في المنتج.
- القوة التفاوضية للمشتريين كمجموعة افتراضية على الانترنت.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع.

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

خامساً: استراتيجيات التسعير المباشر.

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

١ - مزادات الانترنت (Internet Auction)

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

و تتعدد أشكال المزادات حسب عدة معايير يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ - أنواع المزادات من حيث تحديد حد أدنى.

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

ب - أنواع المزادات من حيث كمية الصنف.

هناك مزادات تقوم على وحدة واحدة من صنف واحد ويرسو المزاد في هذه الحالة على المزاد الذي يقترح دفع أعلى سعر كما هو الحال في حالة لوحة فنية فريدة مثلاً. ولكن تقوم مزادات أخرى على مجموعة

من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف كان تعرض ثلاث سيارات مستعملة متشابهة ويرسو العطاء على أعلى سعر بعدد الوحدات المطلوبة.

ج _ المزاد العلني العكسي.

في هذه الحالة تحدد الكمية بأقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية. وكلما زاد عدد المشترين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية أكبر من الحد الأدنى تقوم المنشأة بتمكينهم من خصومات ما يخفض سعر المزايدة. أما فيما يخص أهم المنتجات التي يستعمل أسلوب المزادات في بيعها على الإنترنت فنذكر ما يلي:

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

و هناك الكثير من مواقع الانترنت المتخصصة وغير المتخصصة التي تقوم بالبيع عن طريق المزادات من أشهرها موقع إي باي (ebay) والذي سوف نعرض عليه في الجانب العملي من هذه الحقيبة وأيضا العديد من المواقع نذكر فيما يلي البعض منها:

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

٢ – التبادلات عبر الانترنت. (Internet Exchanges)

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

و لكن يجب التنويه إلى أن كثير من عمالقة الأعمال في العالم اتجهت نحو بناء شبكات تبادل خاصة بها أي إنشاء شبكة ايكسترانيت لربطها بعملائها ومورديها مباشرة. وإليك فيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:^{٣٩}

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

³⁹ - Moran Nualla, Fallout is far from over in electronic marketplaces: Although many public online B2B exchanges have failed, there is optimism concerning private exchanges, Financial Times, 13 March 2002.

الخلاصة

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

تطبيقات الفصل الخامس

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

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

تطبيق ٢,٥: أكمل الفراغات.

- ١ - "تعرف التجارة الالكترونية على أنها الحاسب في تسهيل كل عمليات المنظمة
- والخارجية ، وإن الهدف الأساسي منها هو تحقيق ميزة تنافسية."
- ٢ - "إن التجارة الالكترونية مصطلح عام يطبق على استخدام وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجر والخدمات ، إنها تمثل استخدام المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشتركون أي البائعون والمشترون."
- ٣ - تعتمد التجارة الالكترونية على عدة استراتيجيات أهمها ما يلي:

- أ-
- ب-

- ج-
- د-
- هـ-

٤ - يمكن تلخيص أهم خصائص التمييز عبر الانترنت والذي من المفروض أنه يختلف عن التمييز التقليدي فيما يلي:

- أ-
- ب-
- ج-
- د-
- هـ-

تطبيق ٣,٥:

- ١ - اشرح أهم خصائص التسعير في التسويق الإلكتروني.
- ٢ - وضح محددات التسعير في التسويق الإلكتروني.

تطبيق ٤,٥:

اشرح أبرز الخطوات المنطقية التي يجب أن تتوفر في إستراتيجية تمييز الكترونية ناجحة.

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

حل تطبيقات الفصل الخامس

تطبيق ٥.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X).

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

تطبيق ٥.٢: إكمال الفراغات.

١. استخدام - الداخلية- الحاسوب - بالسلع - تكنولوجيا.

٢. تعتمد التجارة الالكترونية على عدة استراتيجيات ومنها:

أ - نظام ما بين التنظيمات.

ب - نظام تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً.

ج - المعالجة الالكترونية للبيانات.

د - شبكات الاتصال.

هـ - البرمجيات الخاصة بالشبكات.

٣. أهم خصائص التمييز عبر الانترنت ما يلي:

أ - الأمان.

ب - الموثوقية.

ج - المناسبة.

د - الخصوصية.

هـ - السرعة.

تطبيق ٣.٥ :

١. راجع ما ورد في الصفحة ٧٢

٢. راجع ما ورد في الصفحة ٧٣

تطبيق ٤.٥ : راجع ما ورد في الصفحة ٦٩ - ٧٠.

الفصل السادس : استعمال الانترنت كقناة توزيع.

من اللافت للنظر أن الانترنت منذ تطوره وانتشاره في العقود القليلة الماضية كان ولا يزال ينظر إليه كقناة توزيع رقمية تمكن المنشآت بل وحتى الأفراد من توزيع سلعهم وخدماتهم ليس فقط في السوق المحلية بل أوسع من ذلك حيث يمكن إيصال هذه المنتجات إلى أي مكان في العالم بشرط أن يتوفر العميل أو المستهلك على الحد الأدنى من البنى التحتية مع جهاز كمبيوتر وإمكانية ولوج الانترنت. يوضح الجدول رقم (٣) توزيع المبالغ التي تم إنفاقها على المشتريات المختلفة عبر الانترنت خلال عام ٢٠٠١م طبقاً لما نشرته مجلة الاكونوميست^{٤٠}:

م	المشتريات	%
١	تذاكر السفر، حجوزات السيارات والفنادق والمنتجات السياحية	٣٧%
٢	معدات وبرمجيات الحاسب	٣٦%
٣	مشتريات الكتب	١٣%
٤	الأجهزة والاكسسوارات	٩%
٥	متفرقات	٥%

جدول رقم ٣ : المشتريات عبر الانترنت سنة ٢٠٠١م

أولاً: قنوات التوزيع المباشرة.

في التسويق التقليدي كانت قنوات التوزيع بشتى أطوالها^{٤١} تلعب دوراً أساسياً في عملية توصيل السلع والخدمات من المنتج أو المورد إلى المستهلك النهائي. وكما هو معروف فان تعدد أعضاء هذه القنوات وبالتالي زيادة طولها كان له الأثر الكبير في زيادة فعالية عملية التوزيع بحيث أن طرقت عملية التبادل يستفيدان من ذلك.

١ - أنواع قنوات التوزيع المباشرة.

أ - البيع المباشر

⁴⁰ - The Economist, May 2001

^{٤١} - راجع مقرر منافذ التوزيع (٢٠١ سوق)، حقائب الكليات ، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ.

في هذه الحالة يمكن للمنشأة أن تقتصر على الانترنت لتوزيع منتجاتها أو أن تعتمد أيضا على البيع الهاتفي أو عن طريق البريد ومن أمثلة هذه المنشآت شركة كولومبيا هاوس (Columbia House) التي تعتمد على كل من الانترنت والبريد للحصول على طلبياتها ومن تم التفاعل مع عملائها. ومن الحلول الالكترونية (التجارة الالكترونية) لدعم هذا النوع من البيع المباشر طورت شركة سيسكو سيستمس (Cisco Systems) نظاماً متكاملًا لقنوات التوزيع المباشرة يعرف بنظام "ما وراء الستار" بإمكانه توفير جوانب الطلب والعرض بالاعتماد على تقنية المعلومات وبالتالي أتمتة كل عمليات إدارة المخزون ومعالجة الطلبيات والشحن والتحصيل... الخ.

ب _ الوسطاء الالكترونيين. (Infomediaries)

هم عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تعتمد على الانترنت لتسهيل التقاء البائعين مع المشترين. وبالتالي فان هذه الشركات توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من البيانات المفيدة مثل التاريخ الشرائي للعميل وبياناته الديموجرافية... الخ. وبطبيعة الحال فان توفير هذه البيانات (بالمقابل المالي) سوف يمكن من التفاعل مع العميل حسب حاجاته ورغباته. ومن أمثلة هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر موقع الياهو دوت كوم (Yahoo.com) والذي يعتقد الكثير بأنه مجرد موقع تصفح وخدمات بريد مجانية ولكنه في الحقيقة يجمع بيانات المتصفحين والمشاركين في بريده ويبيعها للأغراض التسويقية. ومن أنواع هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر ما يلي:^{٤٢}

• البوابات الالكترونية (Portals) مثل الياهو.

• المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) مثل أي فيلاج (iVillage)

• مجمعي الصفقات (Transaction Aggregators) مثل ترافيلوسيتي (Travelocity)

• المول الافتراضي (Virtual Mall) مثل انترنت مول دوت كوم (InternetMall.com)

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

⁴² - Rafi A. et al, Internet Marketing, op.cit., pp 252.

ثانياً: التوزيع المباشر ومسألة التخلص من الوسطاء.

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

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

و من بين الأمثلة الشائعة لاستعمال الانترنت كقناة توزيع مباشرة نجد شركة ديل للحواسيب (Dell) حيث أنها استطاعت أن توزع سنة ١٩٩٩م فقط في الولايات المتحدة الأمريكية ما قيمته ١٨ مليون دولار من المنتجات في اليوم الواحد عبر الانترنت وبلغت المبيعات ٢٥ مليون دولار في سنة ٢٠٠٠م أي بمعدل نمو يقدر بـ ٤٥٪^{٤٣}.

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

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

١. المنتجين.

٢. الموزعين الإلكترونيين.

⁴³ - 43 - Rafi A. et al, Internet Marketing, op.cit., pp 452.

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

- متابعة الماركات المنافسة
- جذب عملاء جدد
- التفاوض مع العملاء
- تلبية الطلبات
- متابعة الائتمان

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

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

ثالثاً: التوزيع المادي.

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

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

٢. وسائل النقل والمناولة التقليدية لا زالت تقوم بدورها في التوزيع ولكن أصبح مطلوباً منها مجهودات أكبر بخصوص جودة التوصيل والنقل والشحن ذلك أن العميل الإلكتروني أصبح بإمكانه متابعة العمليات المذكورة عبر الانترنت.

٣. بعض المنتجات مثل الكتب الإلكترونية والبرمجيات والأشرطة والأفلام توزع مباشرة عن طريق الشبكة العالمية وكذلك الحال بالنسبة للاستشارات.

و الملاحظ أن الطلب على خدمات الشحن لشركات الطيران قد تضاعف لأن هذه الوسيلة من وسائل النقل معروفة بسرعة التوصيل ولكن أيضاً بارتفاع التكلفة ولكن اشتداد المنافسة بين شركات الطيران من جهة واقتصاد تكاليف التوزيع في حالة القنوات المباشرة من جهة أخرى أديا إلى جعل هذه الوسيلة تصبح اقتصادية نسبياً. كما أن تغيير الكوابل النحاسية بكوابل الألياف البصرية وكذا تطور تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية والفضائية قد أسهما في تخفيض تكاليف الاتصالات الرقمية إلى درجة أن الانترنت بات مجانياً في بعض البلدان المتقدمة وبالتالي قاربت تكاليف التوصيل في حالة المنتجات الرقمية الصفر. وإذا كان توزيع السلع المادية لا يتسبب في أي مشكلة كون وظائف التسويق الأخرى كالترويج والبيع تتم إلكترونياً في حين أن التوزيع يتم بالطرق التقليدية وبالاستعانة بالوسائل اللوجيستية لشركات التوصيل فان توزيع الخدمات يختلف شيئاً ما وبالتالي يمكن أن نميز ما بين الأنواع التالية في أداء الخدمات^{٤٤}:

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

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

٣. التوزيع المختلط (Hybrid Distribution)

٤. استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع (eMail)

رابعا: المتاجر الإلكترونية. (eStores)

كما أن متاجر الجملة والتجزئة تعتبر من أهم منافذ التوزيع في ظل التسويق التقليدي فان المتاجر الإلكترونية تحل محلها في حالة التسويق الإلكتروني. ويمكن تعريف المتجر الإلكتروني بأنه موقع على الانترنت يعتمد على الوسائل الإلكترونية إما جزئياً أو كلياً لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم. أن المتجر الإلكتروني والذي يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الإلكترونية يتم إنشاؤه كما ننشئ المتجر التقليدي وبالتالي نستعين بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما يحتاجه من سعة تخزين الكترونية (قواعد بيانات) وقوائم بريد الكترونية وواجهات رسومية وبرامج للرد التلقائي... الخ.

^{٤٤} - د. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢٥٦.

و توجد عدة أنواع من المتاجر الالكترونية بحسب حجمها أو تخصصها. كما يمكن الوصول إلى المتاجر الالكترونية بعدة طرق نذكر منها:

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

أما بالنسبة لتكاليف تأسيس المتجر الإلكتروني فهي تتراوح من ١٠٠ دولار وبعض المصاريف الشهرية الزهيدة في حالة المتجر (الموقع) الصغير إلى ملايين الدولارات عند إنشاء المتاجر الالكترونية الكبيرة. و اللافت للنظر أن المتاجر الالكترونية لا تستهدف بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الإقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية... الخ. ومع ذلك نجد أن هنالك نمواً في المتاجر الالكترونية التي توجه منتجاتها إلى السوق العالمية على الرغم من المشاكل التي ذكرت آنفاً. كما أن التطورات التكنولوجية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وسن القوانين الجديدة خصوصاً فيما يتعلق بالتوقيعات والشهادات الرقمية قد سهل هذه العملية. ونذكر هنا مثالين عن المتاجر الالكترونية التي تخطت الحدود المحلية و باتت تباع على مستوى العالم بأسره:

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

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

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

الخلاصة

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

تطبيقات الفصل السادس

تطبيق ١,٦: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية

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

١٠. إن تكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية باهظة جداً في كل الحالات. ()

تطبيق ٢,٦: أكمل الفراغات.

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

٢ - من أهم أنواع الوسطاء الإلكترونيين ما يلي:

- أ-
- ب-
- ج-
- د-

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

- أ-
- ب-
- ج-
- د-
- هـ-

تطبيق ٣.٦: أجب باختصار غير مغل عن السؤالين التاليين:

- ١ - "لقد أدى تطور وانتشار التوزيع عبر الانترنت إلى إلغاء وظائف الموزعين التقليديين. ناقش هذه العبارة.
- ٢ - اشرح مدى مناسبة المنتجات (سلع وخدمات) المختلفة للتوزيع الإلكتروني مع إعطاء أمثلة على ذلك.

تطبيق ٤.٦ :

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

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

حل تطبيقات الفصل السادس

تطبيق ٦.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X).

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

تطبيق ٦.٢:

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

٢. أهم أنواع الوسطاء الإلكترونيين:

أ - البوابات الإلكترونية.

ب - المجتمعات الافتراضية.

ج - مجمعي الصفقات.

د - المول الافتراضي.

٣. أهم الوظائف التوزيعية التقليدية:

أ - متابعة الماركات المنافسة.

ب - جذب عملاء جدد.

ج - التفاوض مع العملاء.

د - تلبية الطلبات.

هـ - متابعة عمليات الائتمان.

تطبيق ٣.٦ :

١. راجع ما ورد في الصفحة ٩٧
٢. راجع ما ورد في الصفحات من ٩٥

تطبيق ٤.٦ : راجع ما ورد في الصفحة ٩٩ - ١٠١

التسويق الإلكتروني

الاتصال وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً

مقدمة

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

و يتناول الفصل الثامن إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) والتي أصبحت حقيقة ملموسة وأداة فعالة في يد المسوق الإلكتروني بفضل التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال وخاصة الانترنت. ويستعرض هذا الفصل عملية بناء العلاقات مع العملاء وأدواتها وكذلك المحافظة على خصوصية العملاء وحمايتهم إلكترونياً.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون المتدرب ملماً بأهم استراتيجيات الاتصال والتواصل مع العملاء في ظل التسويق الإلكتروني بهدف بناء علاقة قوية ومستدامة معهم.

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

١. الاتصال في التسويق الإلكتروني (IMC).

٢. إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM).

و سوف نفرّد فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات.

الوحدة الثالثة

الاتصال وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً

الهدف العام

تهدف الوحدة الثالثة إلى تعريف المتدرب بأهم تقنيات الاتصال في التسويق الإلكتروني وأبرز أدوات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً.

الأهداف التفصيلية

- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم نماذج الاتصال الإلكتروني في ظل التسويق الإلكتروني.
- تدريب المتدرب على تقنيات الإعلان والترويج المباشرين والبريد الإلكتروني.
- تعريف المتدرب وإلمامه بأهم مقومات نظام إدارة علاقات العملاء.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- نماذج الاتصال الإلكتروني
- تقنيات الإعلان والترويج عبر الانترنت والبريد الإلكتروني
- إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

الوقت المتوقع للتدريب: ٨ ساعة.

الفصل السابع: الاتصال في التسويق الإلكتروني.

أولاً: نماذج IMC.

لقد تم التعرض لمفهوم عملية الاتصال وعناصرها في مقرر الاتصال البيعي والتي سبق للمتدرب دراسته وبالتالي فإننا ننتقل مباشرة إلى نماذج الاتصال التفاعلي^{٤٥}.

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

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

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

و لكن تطور واندماج الاتصالات يمكن اعتباره سلاحاً ذو حدين فبقدر ما يسهل ويوفر وسائل اتصال فعالة ورخيصة يمكن أن يتسبب في مشاكل تتعلق بتنسيق الجهود التسويقية حيث يلاحظ إمكانية تضارب وتناقض بين أقسام المنظمة أو بين الوسائل التقليدية والويب وبالتالي لا يمكن تطبيق نموذج IMC إلا في ظل وجود تنسيق جيد بين وظائف المنشأة المختلفة من جهة وبين مختلف الأنشطة التسويقية داخل نفس المنشأة من جهة أخرى^{٤٦}.

و من أهم سمات نموذج IMC يمكن ذكر خاصيتين وهما التفاعلية والشخصنة.

١. راجع مقرر الاتصالات البيعية (٢٠٢ سوق)، حقائب الكليات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإصدار الثالث، ١٤٢٩ هـ، الرياض.

⁴⁶ - Rafi A. et al, *Internet Marketing*, op.cit., pp 342.

١ - التفاعلية (Interactivity).

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

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

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

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

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

٢ - الشخصية أو الانفرادية (Individualization/Personalization)

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

و بما أن الإنسان عادة ما يفضل أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته... الخ كما يحصل للشخص عندما يزور الحلاق أو بقالة الحي أو حتى عندما يمشي في الشارع فهو ينتظر من الآخرين أن ينادونه بما يحب أن ينادى به فان الانترنت يوفر ذلك ومن الأمثلة أن موقع مجلة نيويورك تايمز (New York Times) ^{٤٧} يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحباً فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول كما تم إدخاله عند التسجيل. و قبل الانتقال إلى موضوع آخر يجدر بنا أن نذكر ما تم استعراضه في مقرر الاتصالات البيعية ^{٤٨} من أن تخطيط أي حملة اتصال فعال ضمن إستراتيجية تسويق سليمة يجب أن تحتوي على الخطوات الآتية:

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

ثانياً: الإعلان المباشر.

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

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

⁴⁷ - New York Times at: www.NYtimes.com

^{٤٨} - راجع مقرر الاتصالات البيعية ٢٠٢ (سوق)، حقائب الكليات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الاصدار .

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

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

و من خصائص إعلانات الانترنت التي تميزها عن الإعلان التقليدي يمكن أن نذكر ما يلي:^{٤٩}

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

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

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

٤. غالباً ما تتضمن إعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات (Clues) وبالتالي فان الإعلان على الانترنت يعتمد على البساطة والرمزية بعكس الإعلانات التقليدية التي تتميز بالأسلوب الإنشائي في كثير من الأحيان.

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

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

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

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

^{٤٩} - د.بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سابق، ص ١٠٣.

٩. سهولة وبساطة تصفح الموقع أو الوصول إلى الصفحة المركزية (Homepage) للمنشأة يجب أن ينتج عن توازن ذكي بين الصور والرسومات والنماذج من جهة والنصوص من جهة أخرى.
- أما إذا حاولنا تلخيص أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان فنجد ما يلي:
١. يؤدي الإعلان عبر الانترنت إلى التأثير على الأنشطة الإعلانية لكي تتبنى حلولاً مبتكرة لأداء رسالتها.
 ٢. تطور الانترنت سيدفع المسوقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.
 ٣. إن الإعلان عبر الانترنت سوف يساعد المسوقين على تفهم أفضل لحاجات ورغبات وطموحات العملاء .
 ٤. إن تعود المسوقين على الانترنت كأداة إعلانية فعالة في قياس نتيجة الإعلان وتسعييرها سوف يجعلهم يستتكون عن استخدام الوسائل التقليدية في الإعلان والتي تعاني من كثير من عدم الفاعلية في قياس النتائج وتحديد تكاليفها.
- و يمكن تلخيص أهم مضامين الإعلان عبر الانترنت بالنسبة للمسوقين كما يأتي:
- معايير جديدة في إدارة العلاقة مع العملاء.
 - تبادل القيمة كقدرة جوهرية.
 - التنظيمات المصممة والموجهة بالمستهلكين.
- أما بالنسبة لوكالات الإعلانات فإن أهم المضامين المتعلقة بالإعلان عبر الانترنت يمكن تلخيصها فيما يلي:
- إعادة التفكير بطبيعة ومسارات نشاطاتها وفعاليتها.
 - استحداث أساليب مبتكرة لتدشين الحملات الإعلانية وتوفير المهارات اللازمة للقيام بالمسؤوليات الجديدة.
 - الحاجة إلى نماذج أعمال جديدة وقدرات جديدة.
- و يمكن تلخيص أهم مزايا الإعلان عبر الانترنت بالمقارنة مع الإعلان التقليدي فيما يلي:^{٥٠}
- يمكن للعميل أو المتصفح الحصول على أدق تفاصيل المنتج متى أراد ذلك وفي أي مكان.
 - متى اقتنع العميل بفكرة الشراء فإنه بإمكانه ولوج موقع المنشأة واصطحاب سلة أو عربة التسوق وإصدار أمر شراء وإنهاء ترتيبات الدفع ومن استلام مشترياته.

^{٥٠} - د. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق، ص ٢٨١.

- نجحت شبكة الانترنت في تقصير دورة الشراء بدء من مشاهدة الإعلان والتأثر به وقرار الشراء وتنفيذه والتي قد تدوم بضع دقائق نظراً لتوفر تطبيقات التجارة الالكترونية المساعدة على ذلك.
 - القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت للحصول على ما يسمى بالتغذية الراجعة (Feedback) في أسرع فرصة وبدقة عالية.
 - القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من العملاء على المستوى الدولي وكذا سهولة استقطاب وكسب عدد كبير من المتلقين للإعلانات وتحويل ذلك إلى أوامر شراء.
 - القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلانات وبالتالي ربط التكاليف بالنتائج.
 - المرونة العالية في إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى وشكل الرسالة الاعلانية وكافة مواصفاتها الفنية في فترة قصيرة جداً قد تصل في بعض الأحيان إلى الآنية (على المباشر).
 - أما بالنسبة لشكل الإعلانات الالكترونية فعادة ما تكون على شكل أشرطة (Banners) متحركة أو ساكنة تكون في أعلى الصفحة أو في أي مكان آخر منها ويتم تضمينها في موقع آخر كما ذكرنا آنفاً. ومن مزايا الأشرطة الاعلانية يمكن ذكر ما يلي:
 - زيادة معدل استذكار المنتج من قبل العميل.
 - تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في أذهان العملاء.
 - لفت انتباه العملاء إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
 - وصول العملاء من خلال الشريط الاعلاني إلى موقع المنشأة المعلنة.
 - توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج من خلال نقر الشريط والوصول إلى موقع المنشأة.
 - انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية.
 - تحسين مستوى مبيعات المنتج عن طريق زيادة عدد المشتريين المتصفحين للموقع المعلن فيه.
- و جدير بالذكر إن اختيار المواقع المستضيفه لاعلانتنا يجب أن يكون بناء على اهتمامات وميول المتصفحين وبالتالي التأثير عليهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أثناء تنقلهم بين مواقعهم المفضلة. أما فيما يتعلق بأساليب نشر الأشرطة الاعلانية فعادة تتم بمقابل نقدي بالنسبة للأنشطة التجارية ولكن توجد بعض المواقع التي تسمح بإدراج الأشرطة بدون مقابل كما تقوم بعض المنشآت المعلنة بتبادل المصالح عن طريق تبادل الإعلانات. كما يطبق أيضاً أسلوب الرعاية الاعلانية الالكترونية حيث تقوم الشركة المعلنة برعاية موقع معين أو جزء (زاوية) منه مقابل تضمينه إعلاناتها على أن يكون هناك انسجام أو تقارب في النشاط الرئيسي بين المنشأتين.

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

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

ثالثاً: الترويج المباشر.

لعل البداية الحقيقية للترويج عبر الانترنت حديثة جداً حيث بدأت التجربة فقط سنة ١٩٩٤ م حيث كانت هناك معارضة شديدة لاستغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري قبل ذلك التاريخ سواء من قبل المشرفين على إدارة شبكة الانترنت أو المستعملين لنفس الشبكة. ذلك أن الاعتقاد السائد قبل ١٩٩٤م كان يدور حول ضرورة استغلال الشبكة فقط في الأغراض العلمية التي تخدم الإنسانية ككل.^{٥١} و لكن تدريجياً أصبحت الانترنت من أكثر الأدوات الترويجية استعمالاً حيث قفزت نفقات الإعلان على الانترنت من ٤٠ مليون دولار سنة ١٩٩٥م إلى أكثر من ٢٠٠ مليون دولار سنة ١٩٩٦ وتقدر حالياً بمئات المليارات من الدولارات.^{٥٢}

و بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج وخصوصاً الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخصوصاً أن قاعدة الانترنت (عدد الذين يلجون الانترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم. ومن المعروف كما سبق التعرف عليه في حقائب أخرى أن وظائف الترويج الأساسية تتمثل في الوصول إلى العملاء بهدف إعلامهم أولاً بمنتجاتنا ومن ثم إقناعهم بضرورة شرائها وحثهم على ذلك باستمرار. أما أدوات الترويج المباشر عن طريق الانترنت فيمكن تلخيصها فيما يلي:

^{٥١} - د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢٦٦.

^{٥٢} - د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢٦٦.

١ - الموقع (المتجر الإلكتروني).

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

١. موقع إلكتروني ملائم وجذاب

٢. ترويج ناجح وفعال للموقع.

٢ - استخدام محركات البحث.

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

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

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

و هناك طريقتين لضمان تضمين اسم الموقع في محركات البحث تتمثل الطريقة الأولى في عملية عادية وآلية فبمجرد وجود عنوان إلكتروني (URL) فإن المحركات الكبيرة سوف تضمه إلى قاعدة بياناتها وعادة ما تكون عملية الإدراج مجانية. أما الطريقة الثانية وخصوصاً في المحركات المتخصصة فإن عملية التسجيل تحتاج إلى تقديم بيانات أكثر ومنها إضافة إلى العنوان وصف للموقع وفتته وعنوان بريدي... الخ. وفي هذه الحالة يدفع مقابل للترويج في الموقع وسوف تظهر مساحة إعلانية في الجانب الأيسر في حالة اللغة

العربية (و العكس في حالة اللغة الانجليزية) كلما تم البحث عن معلومات ذات صلة سواء بالفئة أو الموضوع أو الاسم...الخ.

٣ - استخدام الفهارس.

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

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

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

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

و تتفرع عن هذه الفئات الرئيسية فئات فرعية فمثلاً تتفرع فئة موضوعات تعليمية إلى الجامعات ثم الجامعات البريطانية... الخ. وتجدر الإشارة هنا إلى أن موقع الياهو دوت كوم يمكن اعتباره في آن واحد محرك بحث رئيسي وفهرس الكتروني.

و على الرغم من أن الترويج المباشر يمكن أن يضم عدة أنشطة فرعية مثل التنشيط المباشر للمبيعات والنشر الإلكتروني والبيع المباشر ولكن الإعلان الإلكتروني (عبر الانترنت) يبقى من أهم ما يميز الترويج المباشر في ظل التسويق الإلكتروني.

رابعاً: البريد الإلكتروني.

ينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني (eMail Marketing) على انه أفضل وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات حتى وإن كان أقل فاعلية في جذب عملاء جدد.⁵³

و في دراسة أجريت على مسوقين مباشرين ووكالات إعلانات ومديري إعلام تم التوصل إلى أن ثلاثة أرباع المستقصى منهم يعتقدون أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة الأكثر استجابة في أنواع التسويق المتاحة وهي تمكن من جمع النتائج أفضل من التلفزيون والراديو والمنشورات والبريد المباشر.⁵⁴

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

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

⁵³ - Rafi A. et al, Internet Marketing, op.cit, pp. 162

⁵⁴ - Greenspan, Robyn, 2002, Media buyers prefer quality over quantity. CyberAtlas, May 8. At http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/print/0,,5941_1041891,00.html.

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

الخلاصة

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

تطبيقات الفصل السابع

تطبيق ١,٧ : ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. إن اللجوء للإنترنت في عمليات الاتصال لا يعني إلغاء وسائل وأدوات وقنوات الاتصال التقليدية بل أن هناك تكاملاً واندماجاً بينها لخدمة العميل في حالة التسويق الإلكتروني. ()
٢. لعل من أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطوراً سواء على الويب أو تقليدياً ما يعتمد على قواعد البيانات وأصبح يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات. ()
٣. تعني التفاعلية في الاتصال التسويقي الإلكتروني سرعة انفعال العميل وتوتر مزاجه. ()
٤. تعني الشخصية التكفل بالحاجيات الخاصة والشخصية للعميل والتي تختلف عن غيره من العملاء. ()
٥. لا تحتاج حملات الاتصال البيعية إلى تخطيط مسبق. ()
٦. أصبحت الإنترنت قناة إعلانية وترويجية قوية فهي توفر مزايا جديدة لا توفرها القنوات الإعلانية والترويجية التقليدية ومنها إمكانية تعرف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في أقصر وقت ممكن وببذل أقل مجهود ممكن. ()
٧. إذا كان الموقع الإلكتروني يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فإن الاختلاف الجوهرى يكمن في أنه هو بدوره يحتاج إلى ترويج وإلا فلن يصل إليه المتصفحون أو العملاء المحتملون. ()
٨. يجب توفر شرطان ضروريان لقيام ترويج مباشر عبر الإنترنت وهما توفر موقع الإلكتروني ملائم وجذاب والقيام بترويج ناجح وفعال للموقع. ()
٩. ينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني (eMail Marketing) على أنه أسوأ وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات. ()
١٠. يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصاً للمنشآت المتوسطة والصغيرة. ()

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

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

- أ-
- ب-
- ج-
- د-

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

- أ-
- ب-

٣ - يمكن أن تتجح الإعلانات الالكترونية في التأثير ايجابياً على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بما يلي:

- أ-
- ب-
- ج-
- د-
- هـ-

تطبيق ٣.٧: أجب باختصار غير مخل على السؤالين التاليين.

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

تطبيق ٤,٧ :

اشرح أهم أدوات الترويج المباشر عن طريق الانترنت وقارنها مع أدوات الترويج التقليدي.

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

حل تطبيقات الفصل السابع .

تطبيق ١.٧: عبارات الصح (✓) والخطأ (X) .

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

تطبيق ٢.٧:

١. أهم تأثيرات التطورات التكنولوجية على الإعلان هي:

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

٢. أهم سماتي نموذج IMC للاتصالات التسويقية المتكاملة هي:

أ - التفاعلية.

ب - الشخصية.

٣. يمكن أن تنجح الإعلانات الالكترونية في التأثير ايجابياً على سلوك المستهلكين عن طريق القيام

بما يلي:

أ - اختيار المكان المناسب للإعلان.

ب - عرض الإعلانات لمدة كافية.

ج - التحديث المستمر لمحتويات الإعلان.

د - تصميم محتوى الإعلان الالكتروني بما يتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك العميل.

هـ - الإبداع والابتكار لاستحداث أساليب جديدة في استقطاب العملاء.

تطبيق ٣.٧ :

١. راجع ما ورد في الصفحة ١١٧ - ١١٨

٢. راجع ما ورد في الصفحة ١٢٣ - ١٢٤

تطبيق ٤.٧ : راجع ما ورد في الصفحة ١٢١ - ١٢٤

الفصل الثامن : إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM)

أولاً: بناء العلاقات مع العملاء.

في الحقيقة فإن بناء العلاقات مع العملاء وإدارتها ليس مفهوماً جديداً حيث أن ضرورة بناء علاقات قوية ومستدامة بات هدف أي منشأة تنافسية ذلك أنه يفضل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتنمية العلاقة معهم لفترة طويلة على البحث باستمرار عن عملاء جدد. كما يجب الاهتمام بالعملاء المربحين للمنشأة على حساب العملاء العاديين أو القليلي الربحية.

لقد تطور بناء العلاقة مع العميل وتنميتها إلى أن أصبح منظومة (إدارة) قائمة بحد ذاتها يتم التنسيق من خلالها والتعاون بين جهات متعددة داخل المنظمة من أجل هدف استراتيجي واحد ألا وهو الاحتفاظ بالعملاء المربحين للمنشأة وضمان ولائهم لأقصى فترة ممكنة. وبطبيعة الحال فإن وظيفة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) تتعدى قسم التسويق إلى أقسام الإنتاج والمخازن بل والإدارة العليا.

لكن الجديد في الأمر وبالتزامن مع تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات بروز ما أصبح يعرف بإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM) حيث ساهم كلا من الانترنت والاكسترنيت في تعميق هذه العلاقات وإدارتها على المباشر بتكاليف أقل وبفاعلية أكثر. وفي البداية، يمكن تعريف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً باختصار كما يلي:

١ - تعريف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً:

" إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM) عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم. وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك."⁵⁵

و حسب دراسة حديثة⁵⁶ فمن مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً على المنشآت الحصول على ما يلي:

- تخفيض معدل تسرب العملاء ب ١٠٪.
- زيادة الربحية بنسبة ٢٠٪.
- تحقيق العائد على الاستثمار (ROI) في غضون ستة أشهر من التنفيذ.

⁵⁵ - J. A. Mattheson , E-Business, A jargon-free practical guide, op.cit., pp 139.

⁵⁶ - J. A. Mattheson , E-Business, A jargon-free practical guide, op.cit, pp. 140.

و بالتالي يمكن القول أن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تهدف إلى حل مشكلات المنشأة والتي من بينها ما يلي:

- فقدان الميزة التنافسية
- تسرب العملاء إلى المنافسين
- تكاليف مراقبة العلاقات مع العملاء
- الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية
- ضعف أو تناقص المبيعات
- معرفة وفهم قليلين وغير مناسبين لحاجات العملاء.

كما يمكن تلخيص أهم أهداف إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً فيما يلي:

- تحسين خدمات العملاء
- تخفيض التكاليف
- زيادة الأرباح
- مواجهة زيادة التنافس العالمي
- الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة
- توفير وصول شفاف للبيانات
- دعم أسرع وأفضل لعملية صناعة القرار.

٢ - خطوات بناء إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً:

كأي إستراتيجية فإن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً يجب أن تبني على مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي:

أ - الخطوة الأولى: تحديد العملاء الأكثر ربحية.

و هنا يتم الإجابة على السؤال المزدوج المهم وهو "من يشتري؟ ماذا؟" وكذلك تطوير مفهوم القيمة مدى الحياة لعلاقة العملاء ومنه تحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح العملاء المختلفين. ومن التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة علاقة العملاء إلكترونياً قواعد البيانات المركزية والتي توفر بيانات العملاء الموحدة والمفصلة من أجل تنفيذ استراتيجيات الترويج والاتصال الفاعلة والتي في النهاية تمكن من تحديد العميل الأكثر ربحية.

ب - الخطوة الثانية: شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا.

لقد أصبح جلياً في الوقت الحالي أن مركز القوة قد تحرك في اتجاه العميل والمستهلك حيث أصبحا يتحكمان في مسألة كيف؟ ومتى؟ وعبر أي قناة يجب إن تتواصل المنشأة معهما؟. وبالتالي فإن قواعد التسويق المباشر أصبحت قديمة نسبياً في العالم الرقمي الذي نعيش فيه الآن. إن إدارة علاقة العملاء إلكترونياً تمكن من الحصول على المزايا التالية:

- المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص العميل.
- تحديد تفضيلات العملاء فيما يتعلق بمحتويات عملية الاتصال ودوريتها وقناة التوصيل.
- تنفيذ عمليات الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار.
- بناء النوايا الحسنة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين.
- ج- الخطوة الثالثة: تقييم نتائج تطبيق الإستراتيجية.

ما دمنا قد استثمرنا في إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وجب علينا أن نقيم نتائجها حتى نتأكد من فاعليتها ، ومن ضمن ما يجب أن يحتوي عليه تقييمنا هذا يمكن ذكر ما يلي:

- النتائج الفعلية مقارنة بما كان يجب أن يتم (التوقعات).
- التغيير في تقييم فاعلية التفاعلات اللاحقة لدى العميل نتيجة لتحسين العلاقة معه.

٣- المزايا التي يحصل عليها العملاء كنتيجة لتطبيق إدارة علاقات العملاء إلكترونياً.

كما أسلفنا من قبل فإن العميل هو المستفيد الأكبر والأول من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وفيما يلي تلخيص بأهم هذه الفوائد التي يحصل عليها العميل:

- استجابة أسرع لطلب المعلومات من طرف العميل
- تخفيض في تكاليف شراء المنتجات
- تخفيض في تكاليف استخدام المنتجات
- الوصول السريع والآني لحالة الطلبات والمعلومات
- عرض أكبر لبدائل الحلول
- دعم فني أكثر استجابة.

و لكن يجب الإشارة إلى أن كل هذه التحسينات تكلف المنشأة وعادة ما يتم تحويلها للعميل بشكل أو آخر فهل هو مستعد لدفع المزيد للحصول عليها؟ سؤال يجب طرحه والإجابة عليه قبل الشروع في تنفيذ مثل هذه الاستراتيجيات.

ثانياً: أدوات إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً.^{٥٧}

⁵⁷ - J. A. Mattheson , E-Business, A jargon-free practical guide, op.cit., pp.140

في الحقيقة فإن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كثيراً وعليه فإننا سوف نستعرض باختصار أهم الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء وهي:

١ - استثمارات الشراء أو التسجيل.

عندما يعبئ العميل أو المتصفح استثمارات التسجيل أو الشراء لدى الموقع (المتجر) الإلكتروني فإنه يقدم بذلك كنزاً ثميناً من البيانات والمعلومات التي تجمع وتحلل، وكذلك الحال عند استعمال بطاقات الولاء من طرف العميل. ولكن ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل والشراء بل جعلها بسيطة وسلسلة حتى لا ينفّر العميل أو المتصفح.

٢ - استقصاءات العملاء.

وهي عبارة عن أدوات تستعمل في بحوث التسويق ولكن في حالتنا هذه فهي الكترونية (Online) بحيث يعرض على العميل تعبئة استبيانات الكترونية ومن ثم يتم اقتناص البيانات وتحليلها بسرعة كبيرة وجودة عالية وطبعاً تكاليف أقل.

٣ - مجموعات التركيز على النت. (Focus Groups)

وهي عبارة عن غرف دردشة يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة ويشجع الحوار الذي يدور بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بسلع وخدمات معينة أو أي موضوع قابل للنقاش.

٤ - الكوكيز. (Cookies)

وهي عبارة عن ملفات صغيرة متكونة من أحرف وأرقام يثبتها الموقع الذي تم زيارته (عن طريق الخادم المستضيف) في جهاز كمبيوترك وتسمح للمسوق من متابعة سلوكك الشرائي (أو في التصفح) مما يمكن من اتخاذ الإجراءات التسويقية في المستقبل.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أي إستراتيجية لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً يجب أن تحتوي على عمليتين مهمتين هما الشخصية والتي سبق التعرض لها سابقاً وكذا الاعتماد على الاكستراييت:

أ - الشخصية أو التفصيل على مقاس العميل.

كما سبق التعرض إليه في الوحدة الأولى فإن أهم إنجاز ساعد الانترنت على تحقيقه هو جعل التسويق الإلكتروني يتكفل بحاجات ورغبات كل عميل على حدا وليس كما كان قائماً في القرن الميلادي السابق فيما كان يعرف بالتسويق الجماهيري. وعليه فإن السوق في هذه الحالة يتوصل إلى رغبات العميل بل ويربط علاقة شخصية معه ومن يتم مداوم على خدمته بأفضل طريقة بدعم من منظومة إدارة علاقات العملاء إلكترونياً.

ومن بين التكنولوجيات المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصية يمكن ذكر ما يلي:

- تكنولوجيا الفلتر التعاونية (Collaborative Filtering)

بالاعتماد على التاريخ التجاري السابق للعميل وباستخدام معادلات رياضية وأدوات تحليل البيانات يمكن توقع السلوك الشرائي للعميل في المستقبل ومن تم تقديم عرض بمنتج فريد لكل عميل يمتاز بجاذبية عالية.

- تكنولوجيا تحليل شخصية العميل (Customer Profiling)

و هنا يتم جمع معلومات من مواقع ويب مختلفة من أجل الحصول على تفاصيل زيارة أي شخص متصفح لموقع المنشأة بناء على حاجاته حتى قبل أن يفصح عن رغباته الشرائية أو يقدم هويته ولكن يتم ذلك طبعاً مع احترام قواعد الخصوصية.

- ب - الاعتماد على الاكسترنيت. (Extranet)

يعرف الاكسترنيت على أنه بيئة أعمال خاصة تستعمل الانترنت كعمود فقري من أجل القيام بعمليات الاتصال والتجارة والتعاون. وتسمح شبكات الاكسترنيت لمنشآت الأعمال من توسيع موارد المنشأة المهمة إلى شركائها من موردين وعملاء وغيرهم من خارج المنشأة.

لقد زادت أهمية شبكات الاكسترنيت في الوقت الحالي حيث نجد أن كبريات الشركات العالمية تمكن كل شركائها من ولوج شبكة الاكسترنيت الخاصة بها (بعد التأكد من اسم المستخدم وكلمة السر) ومن تم تنفيذ الكثير من العمليات المرتبطة بمنظومة إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ومنها التأكد من المخزون، طلب الدعم، الفوترة... الخ.

ثالثاً: المحافظة على خصوصية العملاء.

على الرغم من أن التسويق الإلكتروني بصفة عامة وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً بصفة خاصة قد خطيا خطوات عملاقة في التسهيل على العميل وخدمته بسرعة وفاعلية كبيرتين إلا أن أهم عقبة وقفت كحجر عثرة أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية (Privacy). وبما أن تطبيق آليات إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً تعتمد بالأساس على جمع وتخزين أكبر قدر من البيانات حول العملاء

فان جزءاً على الأقل منها يدخل ضمن البيانات الشخصية أو الخاصة بالعميل ومنه ثارت مشكلة سوء استخدام أو حتى بيع بيانات العملاء أو المتصفحين بدون علمهم أو رضاهم.

و مما زاد الطين بلة أن بعض المواقع شرعت منذ منتصف تسعينيات القرن الميلادي الماضي في جمع بيانات المتصفحين الشخصية وبيعها لجهات تجارية بمقابل نقدي. وهو ما أثار خفيضة الرأي العام في البلدان الغربية ودفع حكومات هذه الدول إلى التدخل لسن التشريعات التي تحمي المتصفحين وتحفظ حقوقهم وحياتهم الشخصية.

لقد تطور الأمر في الوقت الحالي إلى وضع مدونة سلوكيات يجب التحلي منها كما هو الحال بالنسبة لشركة تروستي (Truste) وهي:^{٥٨}

- توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان بارز من الموقع الإلكتروني.
 - الالتزام بما يرد في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع بيانات العملاء.
 - أن تكون سياسة الخصوصية متفقة مع أهداف الموقع الإلكتروني.
 - الالتزام بوضع نظام آمن فاعل للبيانات التي يدلي بها العميل للموقع الإلكتروني عند تسجيله أو تصفحه له.
 - تمكين العميل من حرية اختيار قبول أو رفض استخدامات البيانات الشخصية كما جاءت في سياسة الموقع الإلكتروني.
 - العمل على تحديث وتعديل البيانات بصورة مستمرة بمعرفة العميل.
- و من أهم عناصر تحقيق الخصوصية يمكن ذكر ما يلي:
- يجب على المتجر الإلكتروني أن يلتزم بعدم استخدام البيانات الشخصية للعميل دون تصريحه و موافقته المسبقة.
 - ضرورة إفصاح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.
 - تمكين العميل أو المتصفح من الوصول إلى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها.
 - وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام بياناته من طرف الموقع حتى يتسنى له الاختيار من بينها كما يراه مناسباً له.

^{٥٨} - د.يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني...، مرجع سابق، ص ٣٤٤.

و بطبيعة الحال فقد وفرت حلول التجارة الالكترونية الكثير من التطبيقات التي تسمح بتطبيق سياسات خصوصية ذات مستوى جودة عالية مما يطمئن عملاء الموقع (المتجر) الالكتروني ويجعلهم يثقون فيه وبالتالي فان أي إستراتيجية لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً لا بد لها من التصدي لمسائل الخصوصية حتى تفوز بثقة شركائها خصوصاً ونحن نسمع يومياً عن قصص الاختراق والخصوصية الالكترونية.

الخلاصة

١. إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM) عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم. وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك.
٢. إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كثيراً. كما توجد العديد من الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء قبل خدمتهم والتواصل معهم إلكترونياً.
٣. على الرغم من أن التسويق الإلكتروني بصفة عامة وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً قد خطيا خطوات عملاقة في التسهيل على العميل وخدمته بسرعة وفاعلية كبيرتين إلا أن أهم عقبة وقفت كحجر عثرة أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية (Privacy).

تطبيقات الفصل الثامن

تطبيق ١,٨: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. بالتزامن مع تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات برز ما أصبح يعرف بإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM) حيث ساهم كلا من الانترنت والاكسترنيت في تعميق هذه العلاقات وإدارتها على المباشر بتكاليف أقل وبفاعلية أكثر. ()
٢. من مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً على المنشآت تخفيض معدل تسرب العملاء ب ١٠٪ وزيادة الربحية بنسبة ٢٠٪ وتحقيق العائد على الربح (ROI) في غضون ستة أشهر من التنفيذ. ()
٣. يمكن القول أن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تهدف إلى زيادة مشكلات المنشأة. ()
٤. من التطورات التكنولوجية التي ساهمت في إيجاد حلول إدارة علاقة العملاء إلكترونياً قواعد البيانات المركزية. ()
٥. ما دما قد استثمرنا في إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً لا داعي لتقييم نتائجها حتى نتأكد من فاعليتها. ()
٦. العميل هو المستفيد الأكبر والأول من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً. ()
٧. إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرقبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كثيراً. ()
٨. لقد زادت أهمية شبكات الاكسترنيت في الوقت الحالي حيث نجد أن كبريات الشركات العالمية تمكن كل شركائها من ولوج شبكة الاكسترنيت الخاصة بها. ()
٩. شرعت بعض المواقع مند منتصف تسعينيات القرن الميلادي الماضي في جمع بيانات المتصفحين الشخصية وبيعها لجهات تجارية بمقابل نقدي. ()
١٠. مسائل الخصوصية والأمان على شبكة الانترنت لا تؤثر تماماً على التسويق الإلكتروني. ()

تطبيق ٢,٨: أكمل الفراغات.

- ١ - "إدارة العلاقات مع إلكترونياً (eCRM) عبارة عن عملية معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة من مستوى إرضائهم. وهي مجموعة من المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادةالمبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك".

٢ - "الاكسترنيت هو أعمال خاصة تستعمل كعمود فقري من أجل القيام بعمليات الاتصال والتجارة والتعاون. وتسمح الاكسترنيت لمنشآت الأعمال من موارد المنشأة المهمة إلى من موردين وعملاء وغيرهم من خارج المنشأة".

٣ - يمكن تلخيص خطوات بناء إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في العناصر التالية:

أ-

ب-

ج-

٤ - أهم الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء هي:

أ-

ب-

ج-

د-

تطبيق ٨.٣: أجب باختصار غير مخل على السؤالين التاليين.

١ - استعرض مع الشرح أهم فوائد استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً بالنسبة للعميل.

٢ - بين كيفية تحقيق سياسات الخصوصية في المواقع الإلكترونية المتخصصة في التسويق الإلكتروني.

تطبيق ٤,٨ : اشرح أهم أهداف استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وموضحاً أبرز المشاكل

التسويقية التي تسعى مثل هذه الاستراتيجيات إلى حلها.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على المتدرب ممارستها للتمكن من

الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرب إن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية

حل تطبيقات الفصل الثامن .

تطبيق ٨. ١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X) .

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

تطبيق ٨. ٢: اكمال الفراغات

١. العملاء - زيادة - الرفع - الخطوات - إيرادات.
٢. بيئة - الانترنت - شبكات - توسيع - شركائها.
٣. يمكن تلخيص خطوات بناء إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً فيما يلي:
 - أ - الخطوة الأولى: تحديد العملاء الأكثر ربحية.
 - ب - الخطوة الثانية: شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا.
 - ج - الخطوة الثالثة: المساعدة في بناء قواعد بيانات معتمدة على ترخيص العميل.
 ٤. أهم الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء هي:
 - أ - استمارة الشراء أو التسجيل.
 - ب - استقصاء العملاء.
 - ج - مجموعات التركيز على النت.
 - د - الكوكيز.

تطبيق ٣.١ :

٣. راجع ما ورد في الصفحة ١٣٢ - ١٣٣

٤. راجع ما ورد في الصفحة ١٣٩

تطبيق ٤.١ : راجع ما ورد في الصفحة ١٣٣ - ١٣٤

التسويق الإلكتروني

خطة و تقنيات التسويق الالكتروني

مقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). والوحدة التدريبية الرابعة في هذه الحقيبة: خطة التسويق الإلكتروني، تشمل الفصل التاسع، والذي يعنى بآليات تصميم مزيج تسويقي إلكتروني وكذا إنشاء خطة عمل وتقويمها وتسويقها بشكل جيد. وتشمل كذلك الفصل العاشر والذي يحتوي على تقنيات التسويق الإلكتروني. إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون المتدرب ملماً بأهم مراحل عملية التخطيط في ظل التسويق الإلكتروني بدءاً من تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني وإنشاء خطة العمل ومروراً بتسويق الخطة وانتهاء بتقويمها وكذا أن يتمرس على أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني.

الوحدة الرابعة

خطة وتقنيات التسويق الإلكتروني

الهدف العام

تهدف الوحدة الرابعة إلى تعريف المتدرب بأهم خطط وتقنيات التسويق الإلكتروني.

الأهداف التفصيلية

- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم مراحل خطة التسويق الإلكتروني.
- تدريب المتدرب على تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني.
- تدريب المتدرب على إنشاء وتقييم وتسويق خطة العمل..
- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم تقنيات المنتج في ظل التسويق الإلكتروني.
- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم تقنيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني.
- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني.
- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم تقنيات الترويج في ظل التسويق الإلكتروني.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- أهم مراحل خطة التسويق الإلكتروني
- ابرز تقنيات تطوير المنتج في التسويق الإلكتروني
- ابرز تقنيات التسعير في التسويق الإلكتروني
- ابرز تقنيات التوزيع في التسويق الإلكتروني
- ابرز تقنيات الترويج في التسويق الإلكتروني

الوقت المتوقع للتدريب: ١٦ ساعة.

الفصل التاسع: خطة التسويق الإلكتروني.

يلعب التخطيط بصفة عامة والتخطيط الاستراتيجي بصفة خاصة دوراً مهماً جداً في الأنشطة التسويقية المختلفة ذلك أن أغلب منشآت الأعمال باتت تتعامل في بيئة شديدة التنافس ومتقلبة الأوضاع. وكذلك الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني فان كل أنشطته يجب أن تخضع للتخطيط المسبق في أدق التفاصيل حتى يتسنى بلوغ الأهداف الإستراتيجية بأعلى نسبة ممكنة. وسوف نركز في هذا الفصل على خطة التسويق الإلكتروني الإستراتيجية ذلك أن الخطط التنفيذية والتكتيكية تصبح تحصيل حاصل متى تم التحكم في التخطيط الاستراتيجي أولاً.

أولاً: مراحل إعداد الخطة الإستراتيجية.

من المعروف أن التخطيط التسويقي بصفة عامة يمر بعدة مراحل أو خطوات تمكن في الأخير من انجاز مختلف الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية. ويمكن في حالة التسويق الإلكتروني تحديد خطوات التخطيط الاستراتيجي كما يلي:

١. تحليل الصناعة والمنافسة.

٢. صياغة الإستراتيجية.

٣. تنفيذ الإستراتيجية.

٤. تقييم الأداء وإعادة تقييم الإستراتيجية.

و لكن قبل الشروع في تفصيل هذه الخطوات يجب علينا أن نجيب على بعض التساؤلات التي من شأنها أن تختصر لنا الطريق وتقتصد الوقت والجهد وهي:

١. هل المنشأة تحتاج فعلاً إلى التسويق الإلكتروني لمزاولة أعمالها؟

٢. كيف يمكن للمنشأة القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لأنشطة التسويق الإلكتروني؟

و بشأن السؤال الأول فان المنشأة يجب عليها أن تختار من بين عدة بدائل كتحويل كل أنشطتها التسويقية إلى التسويق الإلكتروني أو جزء منها (الإعلانات مثلاً) مع الإبقاء على بعضها (البيع مثلاً) ضمن التسويق التقليدي أو ربما عدم خوض تجربة التسويق الإلكتروني بالكلية نظراً لطبيعة منتجاتها أو ظروفها.

طبعاً فان الإجابة على السؤال الأول سوف تحدد موضوع المرور إلى التساؤل الثاني من عدمه فإذا كانت الإجابة بالنفي على التساؤل الأول فلا طائل من التعامل مع التساؤل الثاني. أما إذا كانت الإجابة على السؤال الأول بالإيجاب فإننا ننتقل إلى السؤال الثاني والذي تمكن الإجابة عليه من القيام بتخطيط استراتيجي لكافة أنشطة التسويق الإلكتروني.

تمر عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق الإلكتروني عبر المراحل التالية:

١ - تحليل الصناعة والمنافسة.

إن الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو تشخيص العوامل الحرجة لنجاح مشروع التسويق الإلكتروني. ومن أشهر الطرق المستعملة في هذا المجال ما يعرف بتحليل مكامن القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT Analysis) وهو عبارة عن تحليل يسمح للمنشأة بصفة عامة من تشخيص حالتها بالنظر إلى الصناعة ككل وبالطبع مقارنة وضعها مع المنافسة.

فمثلاً يمكن التعرف على فرصة سانحة لبيع برمجيات التجارة الإلكترونية التي تم تطويرها لأغراض داخلية إلى جهات أخرى أو إضافة هذه البرمجيات إلى المنتجات الجديدة. وقد يكون التهديد من منافسين يقدمون نفس المنتجات أو لضعف في موارد المنشأة. ويمكن أن نتصور بأن مصدر قوة المنشأة يتمثل في امتلاكها لمبرمجين متميزين بينما مكامن ضعفها قد تتأتى من افتقارها إلى الخبرة الكافية في مجال تكامل قواعد البيانات.

كما يجب في هذه المرحلة تطبيق نموذج بورتر (Porter)⁵⁹ للقيام بتحليل هيكل الصناعة والذي يمكن مشروع التسويق الإلكتروني من التغلب على المشروعات المنافسة بالاعتماد على خمسة قوى أساسية وهي:

١. قوة الموردين
٢. قوة المشترين
٣. حواجز دخول السوق
٤. تهديد البدائل
٥. درجة التنافسية.

و تجدر الإشارة إلى أنه خلال هذه المرحلة يتم جمع أكبر عدد من البيانات والمعلومات المتوفرة لأجل القيام بعمليات تحليل واقع المنشأة ومحيطها. وعندما تنتهي عملية التحليل السابق يمكن الشروع في صياغة الإستراتيجية.

٢ - صياغة الإستراتيجية.

تتمثل هذه المرحلة كما يدل عليها عنوانها في وضع وإعداد وصياغة الإستراتيجية وعادة تتكون من رؤية (تصور مستقبل المنشأة) ورسالة (الغرض من وجود المنشأة) وأهداف عامة وسياسات تنفيذية وأدلة

⁵⁹ - Porter ,Michael E., The competitive strategy: Techniques for analyzing industries & competitors, The Free Press, New York, 1980.

إرشادية لتنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني. وقد تتمخض الإستراتيجية على مبادرات ومشاريع مثل إرساء واجهة الكترونية (Storefront) أو شبكة اكسترانيت (Extranet) أو متجر الكتروني (e-store). ويمكن في هذه المرحلة من صياغة إستراتيجية التسويق الإلكتروني الاستعانة بمحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل تقدم المنشأة منتجاً (سلعة/خدمة) يمكن أن يسوق الكترونياً؟ وبطبيعة الحال فان بعض السلع والخدمات تصلح للتسويق الإلكتروني أكثر من غيرها مثل الأقراص الممغنطة والأسهم والسندات وتذاكر السفر والبرمجيات.

وتلجأ بعض المنشآت عند صياغتها لإستراتيجية التسويق الإلكتروني إلى استخدام منهجية تعرف بعوامل النجاح الحاسمة (Critical Success Factors, CSF) وهي عبارة عن حصر للعوامل التكنولوجية والبشرية وعوامل الأعمال الحيوية التي تسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية وخصوصاً تقليص التكاليف وتعزيز خدمات العملاء.

كما أن هناك طرقاً أخرى يمكن الاستعانة بها في هذه المرحلة ومنها سلسلة القيمة (Value Analysis Approach) وهي عبارة عن سلسلة النشاطات التي تؤديها المنشأة لتحقيق أهدافها عبر المراحل المختلفة لعملية الإنتاج من امتلاك الموارد إلى تسليم المنتج. وبالتالي فان القيمة المضافة لهذه النشاطات تكمن في تحقيق الربح وتعزيز قيمة الموجودات والوضع التنافسي للمنشأة في السوق.

وتوجد أيضاً طريقة تحليل العائد على الاستثمار والمخاطرة (ROI & Risk Analysis) بحيث أن بعض مبادرات التسويق الإلكتروني يمكن أن تدر إيرادات قوية ولكن دون تكوين أسواق جديدة في حين أن مبادرات أخرى تكون أسواق ولكن بإيرادات قليلة. ويمثل العائد على الاستثمار (ROI) بالنسبة لمشروع التسويق الإلكتروني نسبة تكاليف الموارد المطلوبة إلى المنافع المتأتية من المشروع. ولكن الملاحظ أنه إذا كانت تكاليف الموارد سهلة القياس (أجهزة، برمجيات، موارد بشرية) فان قياس العوائد أو المنافع صعبة القياس مادياً ولكن يمكن بصفة عامة أن تسهم مشروعات التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات وخدمة العملاء.

٣ - تنفيذ الإستراتيجية

بعد تصميم إستراتيجية التسويق الإلكتروني يمكن الشروع في عملية التنفيذ على أن تتضمن هذه المرحلة بدورها خطة محكمة يمكن أن تتضمن العديد من الخطوات الفرعية يمكن تلخيصها فيما يلي:

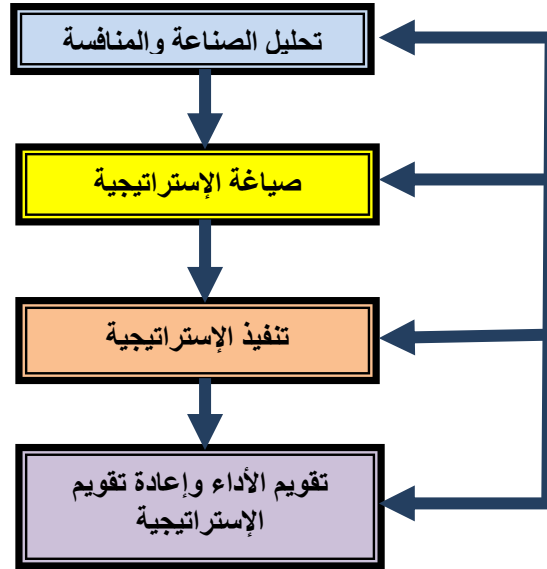
- المشروع التجريبي للتسويق الإلكتروني.
- اكتشاف الفرص والتطبيقات الإلكترونية.
- تشكيل فرق شبكية للمشروعات الفرعية.

٤ - تقييم الأداء وإعادة تقييم الإستراتيجية.

طبعاً لا يمكن الاستمرار في إستراتيجية التسويق الإلكتروني بدون الحاجة لتقييم نتائج تنفيذ الإستراتيجية بل يجب أن تتم عملية المتابعة لخطة التنفيذ لمعرفة مدى تحقيق الأهداف الواردة في الخطة ومدى نجاح المشروعات الشبكية. وحتى تتم عملية تقييم نتائج إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب القيام بعملية قياس كمية بالنسبة لعناصر الخطة التي يمكن تقييمها بهذه الطريقة أو عمليات قياس غير كمية في الحالات أخرى.

ككل عملية تقييم توجد حاجة إلى جمع المعلومات للاعتماد عليها ، أما في حالة التسويق الإلكتروني تجمع أغلب المعلومات من عند العملاء والموردين والمنافسين وغيرهم بطرق الكترونية مما يسمح بإنشاء قواعد بيانات قوية. بعد جمع البيانات والمعلومات يمكن القيام بعملية التقييم ومنها معالجة الانحرافات والفروق الناجمة عن سوء التنفيذ.

يلخص الشكل رقم (٨) أهم مراحل التخطيط الاستراتيجي في التسويق الإلكتروني.



شكل ٨ : دورة التخطيط الاستراتيجي^{٦٠}

ثانياً: تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني.

كما أسلفنا سابقاً فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يضم إضافة إلى مكونات التسويق الإلكتروني التقليدية الأربعة (4Ps)، وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج عناصر مرتبطة بالانترنت وبالتالي يمكن أن يشمل هذا المزيج العناصر التالية:

١. تصميم موقع الويب.
٢. أمن الموقع والشبكات.
٣. المنتج وتصنيفه.
٤. الترويج.
٥. المجتمعات الافتراضية.
٦. التوزيع.
٧. خدمات العميل.
٨. السعر.

^{٦٠} - د. سعد غالب ياسين ود. بشير عباس علاق، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٨٤.

٩. الخصوصية.

١٠. الشخصية.

و بما أنه سبق التعرض لكل عنصر من هذه العناصر يمكن القول هنا أنه بعد دراسة وتحليل وضعية المنشأة في السوق بواسطة الطرق التي ذكرناها آنفا فإننا نشرع في تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني على ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة والتحليل.

و عند تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل نذكر أهمها فيما يلي:

- معرفة دقيقة وكافية بعميلك سواء كان من المستهلكين النهائيين أو منشآت الأعمال⁶¹
- تحديد السلع والخدمات المقدمة.
- دعم المبيعات.
- البيع الإلكتروني.
- معالجة الصفقات (الطلبات)
- إرضاء العميل.
- خدمات ما بعد البيع.
- تحليل الأداء.
- الأمان
- الترميز
- المسائل القانونية.

و بما أن التسويق الإلكتروني يعتمد أساساً على نوعين رئيسيين من العملاء (المستهلك النهائي ومنشآت الأعمال) يجدر بنا في هذه المرحلة أن نميز ما بين الاثنين باختصار شديد كما يظهر في الجدول التالي:

⁶¹- Mattheson J. A. , E-Business, a jargon-free practical guide, op.cit., pp 30.

م	الخصائص	قطاع الأعمال	المستهلك النهائي
١	قيمة وحجم السوق	١,٣ تريليون دولار (٢٠٠٣م)	١١٠ بليون دولار (٢٠٠٣م)
٢	اختراق الحدود الوطنية	مخترق للحدود	غير مخترق للحدود
٣	طبيعة العملاء	مجزئين	منتج واحد لعملاء متعددين
٤	مدة العلاقة مع العملاء	المدى الطويل	المدى القصير
٥	نوعية العلاقة مع العملاء	المهمة الحرجة	حسب الصفقة
٦	التكاليف للتحويل الإلكتروني	عالية	منخفضة
٧	خصائص المنتج	قابل للتخصيص (الشخصنة)	سوق جماهيري
٨	حجم المبيعات	كبير	صغير
٩	القدرة على إمساك المتصفحين	عالية	منخفضة
١٠	تصفح مواقع مختلفة	الاقتصار على موقع واحد	الشراء من مواقع متعددة
١١	عملية الشراء	مخطط لها ورسمية	عفوية
١٢	التسعير	بالتفاوض	غير متفاوض عليه
١٣	طريقة الدفع	التحويلات لحسابات	بطاقات الدفع الإلكترونية
جدول رقم ٤ : مقارنة خصائص المستهلك النهائي وقطاع الأعمال في التسويق الإلكتروني^{٦٢}			

ثالثاً: إعداد خطة العمل.

عادة ما يتم التمييز في التخطيط التسويقي ما بين الخطة الإستراتيجية وخطط العمل التنفيذية وهي عبارة عن خطط قصيرة الأجل تترجم الأهداف العامة إلى برنامج قابلة للتطبيق على المدى القصير. ويتضمن كل

⁶²- Mattheson J. A. , E-Business, a jargon-free practical guide, op.cit., pp. 32.

مكونات الخطة الإستراتيجية ولكن الفرق الوحيد هو محدودية وتفصيل الأهداف بدقة على المدى القصير. ويمكن أن نعطي مثلاً في إنشاء خطة العمل يتعلق بتخطيط مراحل بناء العلاقات مع العملاء. وتضم هذه المرحلة عدة خطوات فرعية وهي:

- حملات التوعية بالمنتج
- استكشاف الأسواق / التوسع فيها
- الالتزام.

و طبعاً يمكن استعمال عدة أدوات الكترونية للقيام بذلك في ظل التسويق الإلكتروني وهي الموقع الإلكتروني للمنشأة، خدمات البيع الإلكتروني، خدمات تنزيل البرامج المجانية، الترويج المباشر... الخ. ولكن يمكن أيضاً الاستعانة بوسائل الترويج التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية واللوحات الإعلانية ومندوبي البيع... الخ.

و لهذا يمكن القول أن نجاح خطة العمل في التسويق الإلكتروني يتوقف على ما يلي:⁶³

- الشراكة والتكامل بين وسائل الترويج الإلكتروني والتقليدي.
- التوسع وزيادة تردد المتصفح على موقع المنشأة.
- التسويق الفيروسي أو الشبكي (تأثير عميل على الآخرين بواسطة البريد الإلكتروني أو البطاقات الإلكترونية).
- الرسالة الجيدة.

رابعاً: تقييم الخطة.

من المعروف أن أية خطة إستراتيجية عندما توضع قيد التنفيذ لا بد لها من عملية تقييم باستمرار للتأكد من مدى توافق الأداء التنفيذي مع المخطط له. أما في حالة التسويق الإلكتروني فإن عملية التقييم ضرورية خصوصاً عندما نأخذ بعين الاعتبار التغيرات البيئية المتسارعة التي تميز تكنولوجيا المعلومات. كما أن هناك حاجة لإعادة تقييم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط المستقبلي. كما تسمح عملية التقييم بتحديد مشروعات التسويق الإلكتروني الفاشلة كلياً أو جزئياً بالاعتماد على طرق التقييم التي سبق ذكرها.

أما فيما يخص قياس النتائج (التقويم) فيمكن اللجوء إلى أدوات قياس كمية كـ رصد النقر (Click tracking) أو عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة الموضوعية ومحاولة الإجابة عنها بصراحة فمثلاً يمكن

⁶³ - Rafi Mohammed A. et al, *Internet Marketing*, op.cit., pp. 524.

اكتشاف أن أهداف الموقع (المتجر) الإلكتروني لم تكن واقعية أو أن خادم الويب (Server) لم يكن قادراً على تحمل ضغط الذروة.

و تجدر الإشارة إلى أن عملية جمع البيانات والمعلومات في هذه المرحلة تعتبر عملية بالغة الأهمية ذلك أننا نحتاج إلى الاستئناس بآراء مجموعة من شركائنا (عملاء، موردين، موزعين...الخ). وكما تمت الإشارة إليه في الفصول السابقة فإن إنشاء قواعد بيانات قوية و متكاملة من جهة و جمع البيانات بطريقة الكترونية مباشرة من خلال ما يعرف بنظام المعلومات الإدارية من جهة أخرى قد ساهما في توفير رصيد معلوماتي كبير يساعدنا في كل مراحل تنفيذ الخطة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني من اكتشاف الفروق والمشاكل ومن تم يمكن اقتراح الحلول والبدائل في حينها.^{٦٤}

خامساً: تسويق الخطة.

لعل أهم خطوة في تجسيد الخطة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني تتمثل في تسويقها لأصحاب الشأن داخل المنشأة والذين يمتلكون سلطة القرار أو التأثير فيه بدء بالإدارة العليا وانتهاء عند رجال قوة البيع بدون أن ننسى المالكين أو المساهمين وشركاء المنشأة بصفة عامة. ولا يجب أن ننسى في هذا السياق أن مشروعات ومبادرات التسويق الإلكتروني تحتوي على نسبة عالية من المخاطرة وعليه نحتاج إلى قوة إقناع كبيرة لتسويق الخطة الإستراتيجية.

و بصفة عامة يجب عند تقديم مشروع التسويق الإلكتروني (Business Case) القيام بما يلي:

١. تبرير لماذا تمثل خطة التسويق الإلكتروني بعداً استراتيجياً للمنشأة.

٢. توضيح مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشأة مفصلة بالكميات.

٣. تحديد كيفية تحقيق مشروع التسويق الإلكتروني لهذه المزايا.

كما يمكن تقسيم عملية تسويق الخطة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني إلى أجزاء صغيرة يمكن تنفيذها بسهولة من طرف المسوق لهم وهي:

١. تكون البداية بتحديد مشروع التسويق الإلكتروني وكيف يمكنه تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنشأة.

٢. فكر في ما يمكن لمشروع التسويق الإلكتروني تقديمه كقيمة مضافة للمنشأة (أسلوب سلسلة القيمة).

٣. احسب تكاليف المشروع وحدد ميزانية له تتضمن تكاليف التكنولوجيا والتسويق وإدارة الموارد البشرية...الخ.

^{٦٤} - د. سعد غالب ياسين ود. بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٩٤.

٤. احسب المزايا والفوائد التي تحصل للمنشأة من جراء تنفيذ مشروع التسويق الإلكتروني بدون نسيان المزايا الغير قابلة للقياس مثل زيادة الفعالية ومعدلات الحفاظ على العملاء والربحية...الخ.
٥. قيم آثار المشروع ومخاطره على المنشأة بصدق وأمانة.
٦. فكّر في العوائد على الاستثمار (ROI) واقنع الإدارة بها.
٧. قدم الخطة
٨. برهن على أن المشروع مربح.

و تجدر الإشارة إلى أن كل مراحل التخطيط الاستراتيجي في التسويق الإلكتروني يجب أن نشرك فيها أقصى ما يمكن إشراكه في تصميم وتنفيذ الخطة حتى نظمن ولاء ورضا كل من تعنيهم الخطة الإستراتيجية سواء من القائمين على تنفيذ الخطة أو أولئك الذين يستفيدون من خدمات المتجر الإلكتروني.^{٦٥}

⁶⁵ - Mattheson J. A , E-Business, a jargon-free practical guide, op.cit., pp. 39.

الخلاصة

١. تتمثل خطوات التخطيط الاستراتيجي في حالة التسويق الإلكتروني في تحليل الصناعة والمنافسة، وصياغة الإستراتيجية، وتنفيذ الإستراتيجية، و تقويم الأداء وإعادة تقويم الإستراتيجية.
٢. عند تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني يجب أن تتوفر لديك معرفة دقيقة وكافية بعميلك سواء كان من المستهلكين النهائيين (B2C) أو من منشآت الأعمال (B2B).
٣. عادة ما يتم التمييز في التخطيط التسويقي ما بين الخطة الإستراتيجية وخطط العمل التنفيذية وهي عبارة عن خطط قصيرة الأجل تترجم الأهداف العامة إلى برنامج قابل للتطبيق على المدى القصير وعادة ما تتضمن كل مكونات الخطة الإستراتيجية.
٤. في حالة التسويق الإلكتروني فان عملية التقويم ضرورية خصوصا عندما نأخذ بعين الاعتبار التغيرات البيئية المتسارعة التي تطبع تكنولوجيا المعلومات. كما أن هناك حاجة لإعادة تقويم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط المستقبلي.
٥. لعل أهم خطوة في تجسيد الخطة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني تتمثل في تسويقها لأصحاب الشأن داخل المنشأة والذين يمتلكون سلطة القرار أو التأثير فيه بدء بالإدارة العليا وانتهاء عند رجال قوة البيع بدون أن ننسى المالكين أو المساهمين وشركاء المنشأة بصفة عامة.

تطبيقات الفصل التاسع

تطبيق ١,٩ ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. يلعب التخطيط بصفة عامة والتخطيط الاستراتيجي على وجه الخصوص دوراً مهماً جداً في الأنشطة التسويقية المختلفة ذلك أن أغلب منشآت الأعمال باتت تتعامل في بيئة شديدة التنافس ومتقلبة الأوضاع. ()
٢. هل المنشأة تحتاج فعلاً إلى التسويق الإلكتروني لمزاولة أعمالها؟ سؤال مهم يجب طرحه منذ البداية. ()
٣. ليس هناك فرق في الخطة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بين نوعي التسويق أي الموجه للمستهلك النهائي والموجه لقطاع الأعمال. ()
٤. إن بعض السلع والخدمات تصلح للتسويق الإلكتروني أكثر من غيرها مثل الأقراص المدمجة والأسهم والسندات وتذاكر السفر والبرمجيات. ()
٥. يمكن الاستمرار في إستراتيجية التسويق الإلكتروني بدون الحاجة لتقويم نتائج تنفيذ الإستراتيجية. ()
٦. لا يوجد تمييز في التخطيط التسويقي ما بين الخطة الإستراتيجية وخطط العمل التنفيذية. ()
٧. هناك حاجة لإعادة تقويم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط المستقبلي. ()
٨. فيما يخص قياس نتائج (التقويم) تنفيذ الخطة الإستراتيجية فيمكن اللجوء إلى أدوات قياس كمية كمرصد النقر أو عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة الموضوعية. ()
٩. إن تسويق الخطة الإستراتيجية موجه لجهات خارجية ولا يعني المسؤولين داخل المنشأة. ()
١٠. إن كل مراحل التخطيط الاستراتيجي في التسويق الإلكتروني يجب أن نشرك فيها أقصى ما يمكن إشراكه (منسوبي وشركاء المنشأة) في تصميم وتنفيذ الخطة حتى نضمن ولاء ورضا كل من تعينهم الخطة الإستراتيجية. ()

تطبيق ٢,٩: أكمل الفراغات.

١ - يمكن في حالة التسويق الإلكتروني تحديد خطوات التخطيط الاستراتيجي كما يلي:

- أ-
- ب-
- ج-
- د-

٢ - بصفة عامة يجب عند تقديم حالة الأعمال القيام بما يلي:

أ-

ب-

ج-

٣ - الخطوات الفرعية لمرحلة تنفيذ الخطة الإستراتيجية هي:

أ-

ب-

ج-

تطبيق ٣.٩: أجب باختصار غير مخل عن السؤالين التاليين:

١ - بين لماذا يجب القيام بالتخطيط الاستراتيجي في التسويق الإلكتروني؟ ومبيناً كيفية القيام بذلك.

٢ - اشرح دواعي تسويق خطة التسويق الإلكتروني الإستراتيجية ومبيناً كيفية القيام بذلك.

تطبيق ٤.٩ :

قارن ما بين نوعي التسويق الإلكتروني أي ذلك الموجه للمستهلك النهائي والموجه لقطاع الأعمال.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على المتدرب ممارستها للتمكن من

الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرب إن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية

والمهارية لدى المتدرب.

حل تدريبات الفصل التاسع.

تطبيق ٩.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X).

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

تطبيق ٩.٢: إكمال الفراغات.

١. خطوات التخطيط الاستراتيجي في التسويق الإلكتروني هي:

- أ - تحليل الصناعة والمنافسة.
- ب - صياغة الإستراتيجية.
- ج - تنفيذ الإستراتيجية.
- د - تقويم الأداء وإعادة تقويم الإستراتيجية.

٢. عند تقديم حالة الأعمال يجب القيام بما يلي:

- أ - تبرير لماذا تمثل خطة التسويق الإلكتروني بعداً استراتيجياً للمنشأة.
- ب - توضيح مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشأة مفصلة بالكميات.
- ج - تحديد كيفية تحقيق مشروع التسويق الإلكتروني لهذه المزايا.

٣. الخطوات الفرعية لمرحلة تنفيذ الخطة الإستراتيجية هي:

- أ - المشروع التجريبي للتسويق الإلكتروني.
- ب - اكتشاف الفرص والتطبيقات الإلكترونية.
- ج - تشكيل فرق شبكية للمشروعات الفرعية.

تطبيق ٣.٩ :

٥. راجع ما ورد في الصفحة ١٤٨ - ١٤٩

٦. راجع ما ورد في الصفحة ١٥٧ - ١٥٨

تطبيق ٤.٩ : راجع ما ورد في الصفحة ١٥٥

الفصل العاشر: تقنيات التسويق الإلكتروني.

ليس خافياً على المدرب الكريم أن التجارة الإلكترونية قد جاءت بالعديد من الحلول الإلكترونية بفضل ما أصبح يعرف بثورة المعلومات والاتصال بصفة عامة وتطور الانترنت على وجه الخصوص. إن هذه التقنيات الجديدة متعددة وهي جميعاً تخدم التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني خصوصاً ولكن سوف نقتصر على تلك التي تخص المزيج التسويقي وأهم عناصره.

أولاً: تقنيات تطوير المنتج.

يمكن القول أن الانترنت قد ساهم في جعل عمليات تخطيط وتطوير المنتج أكثر مرونة ولهذا أصبحنا نسمع بطريقة "تعلم تدريجياً" (Learn as you go) أو مفهوم "تحسس ثم استجب" (Sense and Respond). وفي هذه الحالة فإن عمليات تطوير المنتج تتم بمرونة كبيرة حيث يتم توقع سيرورة التطوير بناء على رصد المنافسة ولكن يتم تأجيل الإخراج النهائي إلى آخر لحظة.

إن التقنيات التقليدية التي كانت مستعملة من قبل في تصميم وتطوير المنتج عبر مجموعة من المراحل يكمن خطرهما في أنها لا تستجيب إلى متطلبات التطور التكنولوجي المتسارع وبالتالي يمكن أن تطور منتجات نكتشف في النهاية أنها أصبحت متقادمة وغير متوافقة مع التكنولوجيا السائدة أو المنافسة.

أما في ظل التسويق الإلكتروني وتسارع التطورات التكنولوجية فقد أصبحت عملية تطوير المنتجات تتم بطرق مختلفة وتعتمد على نفس وتيرة التطورات التي تطال باستمرار بيئة العملاء والمستهلكين.

و من أمثلة الشركات الرائدة في استعمال التقنيات الجديدة في تطوير المنتج يمكن ذكر ما يلي:

١. مايكروسوفت (Microsoft) و نيتسكايب (Netscape) في مجال تطوير البرمجيات.

٢. شركة موتورولا (Motorola) في مجال الإلكترونيات ووسائل الاتصالات.

٣. شركتي تويوتا (Toyota) وفيات (Fiat) في مجال الصناعة الميكانيكية.

و يمكن في هذه الحالة تصور عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الانترنت وهي تضم خمس مراحل أساسية هي:

١. مرحلة جمع الأفكار

٢. مرحلة تطوير التصميم

٣. مرحلة تطوير الخطة

٤. مرحلة التجريب والاختبارات

٥. مرحلة الإطلاق.

و يمكن ملاحظة أن المرور من مرحلة إلى مرحلة أخرى في حالة التسويق عبر الانترنت يتسم بمرونة عالية ويتوقف على حسب درجة المخاطرة التي تقبلها المنشأة ونوعية السوق المستهدفة. مع العلم أن المنشآت التي لا تتمتع باسم تجاري متميز أو كبير تغامر أكثر من غيرها في هذا المجال ولكن شركات مثل أمازون دوت كوم (Amazon.com) أو ياهو دوت كوم (Yahoo.com) فإنها تحسب ألف حساب عند عملية تطوير المنتج نظراً لسمعتها في السوق الإلكترونية.

كما يجب الإشارة أن الانترنت قد اثر على عملية تطوير المنتج في ثلاث مجالات رئيسية وهي:^{٦٦}

١. التغذية المستمرة بمعلومات العملاء.

لقد تم التعرض في الفصول السابقة إلى مميزات التسويق الإلكتروني وكيف أنه يعتمد كثيراً على جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء وخصوصاً عن طريق ما يعرف بالشخصنة. وتمت الإشارة إلى ما يتبع ذلك من تفاعلية مع العميل وبحث مستمر في حاجياته ورغباته وكل ما يتعلق بها مما يمكن جمعه من البيانات والمعلومات عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة.

٢. تصميم المنتج وأدوات الاتصال الرقمية.

من التكنولوجيات الجديدة التي أتى بها الانترنت في هذا المجال يمكن ذكر التمثيل الثلاثي الأبعاد (3D representations) والمحاضرة عن بعد (Videoconferencing) والتي سمحت بكسر الحواجز التقليدية بين فريق البحوث والتطوير (R&D) وقسم التسويق والمبيعات بل وسمحت بتعاون وثيق بينها. كما مكنت وسائل الاتصال من التنسيق والتعاون ليس فقط بين وظائف وأقسام داخل المنشأة بل بين فرق التطوير في بلدان وقارات متباعدة والاستفادة من الفوارق الزمنية للعمل على مدى الساعة. وتجدر الإشارة إلى أن كثير من الشركات قد استفادت من شبكات الانترنت والاكسترنيت من أجل إدماج المهام وترتيب التغيرات وإدماج التغذية الراجعة من عند العميل والأسواق في عملية التطوير.

٣. تجريب واختبار المنتجات المطورة.

من بين التقنيات المستعملة في الوقت الحالي في تطوير المنتجات نجد ما يعرف بالرسم المعتمد على الكمبيوتر (CAD) وكذا المحاكاة (Simulation) وهي تقنيات تمكن الشركات من الاستفادة من المعلومات السوقية المحصل عليها في حينها (Real-time market information). وفي ظل الانترنت أصبح بالإمكان تقييم بدائل المنتج عن طريق القيام باختبارات تسويقية على المباشر فمثلاً يمكن لخدم (Server) الشركة أن يعرض على زوار الموقع بدائل مختلفة من نفس المنتج بطريقة عشوائية تم رصد ردة فعلهم عن طريق تتبع ما يعرف بسيل النقر (Stream Click).

⁶⁶ - Rafi Mohammed A. et al, Internet Marketing, op.cit., pp. 258

ثانياً: تقنيات التسعير.

لعل من أبرز تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير المنتجات ما يمكن تسميته بديناميكية التسعير. وهي عبارة عن طريقة تسعير جديدة تطبق في بيئة تتسم بالتغير الشديد وبالتالي فان عملية التسعير في هذه الحالة تتميز بمرونة كبيرة على عكس ما كان معمولاً به في السابق. ويمكننا في هذا الصدد ملاحظة تأثيرات الانترنت على التسعير في مجالين رئيسيين وهما:

١. تخفيض التكاليف.

في التسويق العادي فان تغيير السعر قد يؤدي إلى تكاليف إضافية بالنسبة للبائع متمثلة في تغيير ملصقات الأسعار أو الكتالوجات أو قوائم السعار المطبوعة ولكن ميزة الانترنت أن أي تغيير في السعر بناء على قوتي العرض والطلب لا ينجم عنه أية تكاليف إضافية.

٢. التفاعلية.

لقد سمح الانترنت للمشتريين عبر قارات العالم بالتفاعل مع المشتريين ومع المنافسين للتفاوض حول الأسعار وهو ما كان عملية صعبة ومكلفة في الماضي (جمع المشتريين والبائعين في مكان واحد للتفاوض). بل وصل الأمر إلى إمكانية جمع البائعين والمشتريين أينما وجدوا وإن كانوا في منازلهم ومقرات عملهم أو حتى في السفر. وفي الحقيقة فان أشهر تقنية تسعيرية تستعمل في التسويق الإلكتروني تعرف بالمزاد العلني (Auction) ولهذا فسوف نستعرض أهم أنواعها فيما يلي:

١. المزاد الانجليزي (English Auctions)

وهي من المزادات الشائعة الاستعمال وطريققتها أن المشتريين يرفعون مزايداتهم السعرية إلى أن يبقى لدينا مشتري واحد ترسو عليه صفقة البيع (مقدم العرض سعري الأعلى عادة). ومن أمثلتها ما يباع في مزادات كريستي بلندن (Christie's) للتحف الفنية وفي كثير من الحالات يتم تحديد حد أدنى للبيع لا يمكن النزول دونه في البيع بعلم أو عدم علم المشتريين.

٢. المزاد الانجليزي للسعر المقلوب (Reverse-price English Auctions)

كثير من المواقع الالكترونية الموجهة لقطاع الأعمال (B2B) تستعمل هذا النوع من المزادات وذلك للاقتصاد في التكاليف. وفي هذه الحالة تطلب المنشآت الراغبة في الشراء عن طريق المواقع المتخصصة تقديم عروض مما ينتج عنه ما يعرف بمزاد العرض أو التوريد. أما الفائز في المزاد فيتمثل في المنشأة التي تتمكن من تقديم أقل سعر لتوريد السلع المطلوبة. ومن أشهر المواقع التي تتولى هذا النوع من المزادات

يمكن ذكر موقع فري ماركت دوت كوم (freeMarkets.com) الذي ساعد كثير من المنشآت في تقليص تكاليف التوريد لديها باستعمال المزاد الانجليزي للسعر المقلوب.

٣. المزاد الهولندي (Dutch Auctions)

و استعمل هذا النوع من المزادات في هولندا منذ القرن الماضي لبيع الزهور والورود. ويمكن اعتباره عكس المزاد الانجليزي تماماً حيث يبدأ المزاد بسعر مرتفع ثم يشرع في تخفيضه إلى أن يقبل مشتري به ويتوقف حينئذ المزاد. ومن مساوئ المزاد الهولندي انه لا يسمح بإظهار اهتمام المزايد بالبيع عن طريق رفع السعر وكذلك أنه إذا لم يبدأ المزاد عند سعر أكثر من سعر التكلفة زائداً هامش الربح فان الاحتمال وارد بفقدان هذا الهامش. ومثال ذلك الموقع المشهور أي باي دوت كوم (eBay.com).

٤. المزادات المقفلة عند أول سعر. (First-Price Sealed – Bid Auctions)

في هذه الحالة يطلب من المشتري تقديم عروضهم في موعد محدد لا يمكن تجاوزه يتم إرساء المزايدة على الذي قدم أعلى سعر وهنا أيضاً يمكن للبائع تحديد حد أدنى لا يمكن النزول دونه وله أن يعلم أو لا يعلم المشتري بذلك. ومن أمثلة المواقع التي تخصصت في هذا النوع من المزادات يمكن ذكر موقع برايس لاين دوت كوم (Priceline.com) المتخصص في بيع تذاكر الطيران المخفضة.

٥. المزادات المقفلة ذات السعر المقلوب عند أول سعر (Reverse First-Price Sealed-Bid Auctions)

تقوم الحكومة الفيدرالية في الولايات الأميركية باستعمال هذه المزادات لتأمين إمداداتها حيث تقوم وكالة فيدرالية بإعلان طلبها ومن ثم يمكن للجهات الموردة تقديم عرض وحيد سري من دون أي تتعرف على أسعار الآخرين. وفي النهاية يرسو المزاد على أفضل عرض أي أقل سعر.

٦. المبادلات (Exchanges)

مع تطور الانترنت والتسويق الإلكتروني ظهرت للوجود فضاءات تبادل الإلكتروني (أسواق الكترونية) تمكن كلا من المشتري والبائع من الالتقاء عبر الانترنت والاستفادة من أفضل العروض. بطبيعة الحال فان الوسيط الإلكتروني هو الذي يساعد على ذلك. ويمكن ذكر مثال موقع فاست بارتس دوت كوم (FastParts.com) الذي يمكن البائعين والمشتريين من التواصل وعقد الصفقات إلكترونياً في مجال قطع الغيار الإلكترونية.

ثالثاً: تقنيات الترويج.

بما أن الترويج بصفة عامة والاسم التجاري بصفة خاصة يعتمدان على عملية الاتصال بالعملاء فان الثورة الرقمية مكنت كما أسلفنا من تحقيق نتيجتين كبيرتين خدمتا التسويق الإلكتروني بشكل مباشر ألا وهما التفاعلية المباشرة والشخصنة. وبما أن الترويج يمكن اعتباره صوت الاسم التجاري فان الترويج

يشمل كل أنشطة الاتصال بالعميل التي تمكن من إعلامه وتذكيره وإقناعه بمزايا المنتج ومن ثم التأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء.

و من المعروف أن الرسالة الترويجية الأصيلة تعتبر من أقوى الوسائل التي تمكن من ترسيخ قيمة الاسم التجاري أو الماركة. ويمكن فيما يلي التذكير بأهم التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني وهي:

١. إعلانات البانر (يافطة) (Banner ads)

و هو عبارة عن إعلان يوضع في موقع مرتبط بموقع الشركة وعادة ما يضم إضافة إلى النص المكتوب الصور ذات الحركة والأصوات وهو يحتوي على الرسالة الأساسية للشركة البائعة بطريقة بسيطة مما يعزز معاني ودلالات الماركة وكذا الارتباطات الذهنية المرافقة.

٢. الإعلانات البينية (Interstitials)

و هي تشبه سابقتها ما عدا في شئئين حيث أنها تكون على شكل نافذة جديدة تحتوي أكثر على رسوم بيانات و متحركة مما يدعم زيادة الوعي لدى المتصفح بالماركة. ولكن يعترض البعض عليها على أساس أنها تبطئ عملية التصفح وأنها طفيلية أي تأتي بدون أن نطلبها.

٣. الرعاية (Sponsorship)

و في هذه الحالة يرمى صاحب الماركة إما بربداً إلكترونياً أو حتى موقع إلكتروني ويقدم الدعم المالي والفني له والمقابل سوف يكون تدعيم الصورة الذهنية حول الماركة الداعمة لدى المتصفحين.

٤. البريد الإلكتروني (e-mails)

يستعمل البريد الإلكتروني كتقنية ترويج سهلة الاستعمال ورخيصة وذات فعالية كبيرة ويعرف هذا النوع من البريد الإلكتروني ب (Junk mail, Spam). وتم تطوير نوع آخر من البريد الإلكتروني في المدة الأخيرة يعرف بالبريد المختار أو الموافق عليه (Op-in mail). ومثال ذلك موقع ياس ميل دوت كوم (yesmail.com) والذي يسمح للمعلنين بإرسال إعلاناتهم لمجموعات من المتصفحين أبدوا الرغبة في الحصول على معلومات حول منتجات معينة علماً بأن هذه الشركة تمكنت من بناء قاعدة بيانات ضخمة تضم ٨ ملايين متصفح.

٥. الكوبونات الإلكترونية (e-Coupons)

تقوم بعض المواقع بتقديم كوبونات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق الموقع واستعمالها سواء للشراء الإلكتروني أو الشراء التقليدي (من عند المحلات). ومن أمثلة ذلك ما يقوم به موقع كول سايفينج دوت كوم (coolsavings.com) من خلال منح عملائه كوبونات تخفيض يمكن طباعتها من خلال الموقع واستعمالها وهي تعتبر من المغريات البيعية.

رابعاً: تقنيات التوزيع.

كما أسلفنا فإن الانترنت يمكن اعتباره قناة توزيع يأتي معنى الكلمة بل يمكن القول أن تطبيقات الانترنت التسويقية قد تسببت في ثورة تسويقية هائلة وعليه فإن تقنيات التسويق الإلكتروني هي في الحقيقة تقنيات توزيع. ولكن مع ذلك سوف نذكر فيما يلي بأهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني:

١. البيع المباشر.

كثير من الشركات تبيع مباشرة عن طريق الانترنت أو البريد أو الهاتف سواء في حالة البيع للمستهلك النهائي (B2C) أو لقطاع الأعمال (B2B) وبالتالي فهي تستقبل الطلبات وتتفاعل مع العملاء عبر الانترنت. ومن الأمثلة على ذلك شركة كولومبيا هاوس (Columbia House) والتي تستعمل كلا من الانترنت والبريد في تسويقها.

و تجدر الإشارة إلى تطور نوع جديد من التسويق الإلكتروني المباشر عن طريق ما يسمى "بالتسويق وراء الستار" (Behind the scenes Marketing) ومعنى ذلك تدخل شركات توفر حلول التجارة الإلكترونية مثل شركة سيسكو سيستمس (Cisco Systems) التي وفرت أنظمة الجرد ومعالجة الطلبات والشحن والتحصيل... الخ.

٢. الوسطاء الإلكترونيين أو وسطاء المعلومات (Infomediaries)

و في هذه الحالة فإن طرفاً ثالثاً يدخل في الساحة بهدف توفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التسويق أو التوزيع. ويأخذ الوسطاء عدة أشكال تم ذكرهم في الفصل السادس ولا بأس من التذكير بهم باختصار:

- البوابات (Portals) مثالياهو
- الجماعات الافتراضية مثال iVillage
- مجمعي الصفقات (Transaction aggregators) مثال Travelocity
- المول الافتراضي (Virtual Malls) مثال InternetMall

وتجدر الإشارة في النهاية إلى أننا اقتصرنا فيما سبق على أهم التقنيات المتوفرة في الوقت الحالي ولكن من الملاحظ ان التطورات المتسارعة سواء في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما فيها الانترنت من جهة و علم وفن التسويق بما فيها تطور أذواق ورغبات المستهلكين من جهة أخرى من شأنه أن يفرز تقنيات جديدة في التسويق الإلكتروني سواء على المديين المتوسط أو الطويل .

الخلاصة

- ١ - يمكن القول أن الانترنت قد ساهم في جعل عمليات تخطيط وتطوير المنتج أكثر مرونة ، تتم في وقت قياسي وتلتصق بحاجيات ورغبات المستهلك.
- ٢ - من أهم تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير المنتجات ما يمكن تسميته بديناميكية التسعير. وهي عبارة عن طريقة تسعير جديدة تطبق في بيئة تتسم بالتغير الشديد مما يجعل عملية التسعير تتميز بمرونة كبيرة عكس الجمود الذي كان يميز التسعير التقليدي.
- ٣ - بما أن الترويج بصفة عامة والاسم التجاري بصفة خاصة يعتمدان على عملية الاتصال بالعملاء فان الثورة الرقمية مكنت كما أسلفنا من تحقيق نتيجتين كبيرتين خدمتا التسويق الإلكتروني بشكل مباشر ألا وهما التفاعلية المباشرة والشخصنة.
- ٤ - يمكن اعتبار الانترنت قناة توزيع ويمكن التمييز ما بين تقنيتين اثنتين في هذا المجال ألا وهما البيع المباشر عبر الانترنت والبيع بواسطة الوسطاء الإلكترونيين.

تطبيقات الفصل العاشر

تطبيق ١،١٠ : ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. في ظل التسويق التقليدي كانت هناك إمكانية تطوير منتجات نكتشف في النهاية أنها أصبحت متقدمة وغير متوافقة مع التكنولوجيا السائدة أو المنافسة. ()
٢. إن المرور من مرحلة إلى مرحلة أخرى عند تطوير المنتج في حالة التسويق عبر الانترنت يتسم بمرونة عالية ويتوقف على حسب درجة المخاطرة التي تقبلها المنشأة ونوعية السوق المستهدفة. ()
٣. إن تصميم وتطوير المنتج في ظل التسويق عبر الانترنت لا يحتاج إلى تنسيق بين قسمي البحوث والتطوير من جهة والتسويق والمبيعات من جهة أخرى. ()
٤. مكنت وسائل الاتصال الحديثة من التنسيق والتعاون ليس فقط بين وظائف وأقسام داخل المنشأة بل بين فرق التطوير في بلدان وقارات متباعدة والاستفادة من الفوارق الزمنية للعمل على مدى الساعة. ()
٥. من أهم تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير المنتجات نجد ما يمكن تسميته بديناميكية (مرونة) التسعير. ()
٦. ميزة التسويق الإلكتروني أن عملية التسعير فيه تتسبب في تكاليف إضافية مقارنة مع التسويق التقليدي. ()
٧. يستعمل البريد الإلكتروني كتقنية ترويج سهلة الاستعمال ورخيصة وذات فعالية كبيرة. ()
٨. تطور نوع جديد من التسويق الإلكتروني المباشر عن طريق ما يسمى " بالتسويق وراء الستار " ويعني تسويق الأعمال المسرحية. ()
٩. كثير من الشركات تباع مباشرة عن طريق الانترنت أو البريد أو الهاتف سواء في حالة البيع للمستهلك النهائي أو لقطاع الأعمال وبالتالي فهي تستقبل الطلبات وتتفاعل مع العملاء عبر الانترنت. ()
١٠. الوسيط الإلكتروني هو عبارة عن طرف ثالث يدخل في الساحة بهدف توفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التسويق أو التوزيع وبالاعتماد على الوسائل الإلكترونية. ()

تطبيق ٢,١٠: أكمل الفراغات.

١ - من أمثلة الشركات الرائدة في استعمال التقنيات الجديدة في تطوير المنتج يمكن ذكر ما يلي:

أ-

ب-

ج-

٢ - تضم عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الانترنت خمس مراحل أساسية وهي:

أ-

ب-

ج-

د-

هـ-

٣ - يمكن التذكير بأهم التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني وهي:

أ-

ب-

ج-

د-

هـ-

٤ - أهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني هي:

أ-

ب-

تطبيق ٣,١٠: أجب باختصار غير مخل عن السؤالين التاليين.

١ - استعرض مع الشرح أهم تقنيات تطوير المنتجات في ظل التسويق الإلكتروني.

٢ - استعرض مع الشرح أهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني.

تطبيق ٤.١٠:

اشرح تقنية المزاد العلني الإلكتروني (eAuction) ومستعرضاً أهم أنواعها مع إعطاء أمثلة على ذلك.

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

حل تطبيقات الفصل العاشر.

تطبيق ١٠.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X).

١. (✓)

٢. (✓)

٣. (X)

٤. (✓)

٥. (✓)

٦. (X)

٧. (✓)

٨. (X)

٩. (✓)

١٠. (✓)

تطبيق ٢.١٠: إكمال الفراغات.

١. من أمثلة الشركات الرائدة في استعمال التقنيات الجديدة في تطوير المنتج يمكن ذكر:

أ - شركة مايكروسوفت أو شركة نيتسكايب.

ب - شركة موتورولا.

ج - شركة تويوتا.

٢. تضم عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الانترنت ٥ مراحل أساسية هي:

أ - مرحلة جمع الأفكار.

ب - مرحلة تطوير التصميم.

ج - مرحلة تطوير الخطة.

د - مرحلة التجريب والاختبارات.

هـ - مرحلة الإطلاق.

٣. يمكن التذكير بأهم التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني وهي:

أ - إعلانات البانرز.

ب - للإعلانات البينية.

ج - الرعاية.

د - البريد الإلكتروني.

هـ - الكوبونات الإلكترونية.

٤. أهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني هي:

أ - البيع المباشر.

ب - الوسطاء الإلكترونيين أو وسطاء المعلومات.

تطبيق ٣.١٠ :

١. راجع ما ورد في الصفحة ١٦١ - ١٦٢

٢. راجع ما ورد في الصفحة ١٦٧ - ١٦٨

تطبيق ٤.١٠ : راجع ما ورد في الصفحة ١٦٤ - ١٦٥.

التسويق الإلكتروني

الجانب العملي

مقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). والوحدة التدريبية الخامسة في هذه الحقيبة: الجانب العملي، تشمل فصلاً وحيداً. يتناول الفصل الحادي عشرة مجموعة من الحالات العملية تمكن الطالب من تطبيق ما تعلمه من معارف ومهارات في الجزء النظري من الحقيبة.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة أن يكون المتدرب ملماً بأهم التطبيقات العملية في التسويق الإلكتروني. ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الخامسة إلى الموضوعين الرئيسيين الوحيد التالي:

١. حالات عملية.

و سوف نفرد فصلاً كاملاً لهذا الموضوع.

الوحدة الخامسة

الجانب العملي

الهدف العام

تهدف الوحدة الخامسة إلى تعريف المتدرب بأهم المواقع الالكترونية كأمثلة عن التسويق الالكتروني.

الأهداف التفصيلية

- تدريب المتدرب وإلمامه الجيد بأهم المواقع الالكترونية كحالات عملية في التسويق الالكتروني.
- تطبيق ما تم التعرض له من مفاهيم ومعارف نظرية في التسويق الالكتروني.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- ٩ أمثلة عن مواقع الكترونية تتعامل في التسويق الالكتروني
- مشروع إنشاء متجر الكتروني.

الوقت المتوقع للتدريب : ٨ ساعة.

الفصل الحادي عشرة : أهم مواقع التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت.

يهدف هذا الفصل إلى استعراض أشهر المواقع الإلكترونية لمتاجر الكترونية تطبق أصنافاً من التسويق الإلكتروني ولاقت نجاحاً كبيراً. ولكن يجب أن ننوه قبل ذلك على أن تجربة خوض غمار التسويق الإلكتروني لم تكن دائماً بالنجاح. فلقد عرفت فترة نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات فشل وإفلاس كثير من مشروعات التسويق الإلكتروني لأسباب تنظيمية وتسويقية وتكنولوجية. والمأمول أن يتمكن المتدرب من الاطلاع عملياً على هذه التجارب الناجحة ومقارنتها بما تم دراسته في الجانب النظري.

أولاً: مثال عن التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) موقع أمازون دوت كوم (amazon.com)

يعتبر موقع أمازون دوت كوم من أولى الشركات التي اقتحمت التسويق الإلكتروني مباشرة حيث لم يكن للشركة ماضي أعمال تقليدي (محل عادي) أو ما يعرف باللغة الأجنبية ب (Bricks & Mortar). ومع ذلك نجحت هذه الشركة نجاحاً كبيراً إلى درجة أن منافسيها الآخرين لم يتمكنوا من النيل منها علماً بأن أسعارها ليست الأرخص ولكن خدماتها للعملاء ومرونتها في التعامل معهم وموقعها الجذاب والعملي ربما مكنها من التميز والتفوق.

ويتميز الموقع على نحو خاص ببيع الكتب في جميع المجالات. وعلى الرغم من أنه يعتبر من أضخم مواقع بيع الكتب على مستوى العالم فإنه يبيع أشياء أخرى تتمثل في الأدوات المنزلية ومستلزمات الحدائق والصحة والهوايات وملابس الأطفال واسطوانات الأفلام والأجهزة الإلكترونية والهدايا وغيرها. ويتمتع هذا الموقع بسمعة طيبة من حيث إمكانية الاعتماد عليه في شراء الكتب التي يمكن أن تصل إلى المستهلك في غضون يومين أو ثلاثة بصرف النظر عن المكان الذي يوجد فيه كما يمكن من استخدام وسائل شحن أرخص على أن يستغرق ذلك وقتاً أطول ولكن بتكاليف أقل.

ويتميز هذا الموقع أيضاً بأنه يقدم تفاصيل كاملة عن الكتب من حيث اسم الكتاب وسنة النشر واسم المؤلف وعدد صفحات الكتاب ونبذة عما يحتويه وفي بعض الأحيان يقدم فصلاً كاملاً من الكتاب. كما أنه يقدم أيضاً بعض التحليلات والمراجعات لما جاء في الكتاب وكذلك رأي القراء وتقييمهم له.

١ - نبذة تاريخية عن موقع أمازون دوت كوم.

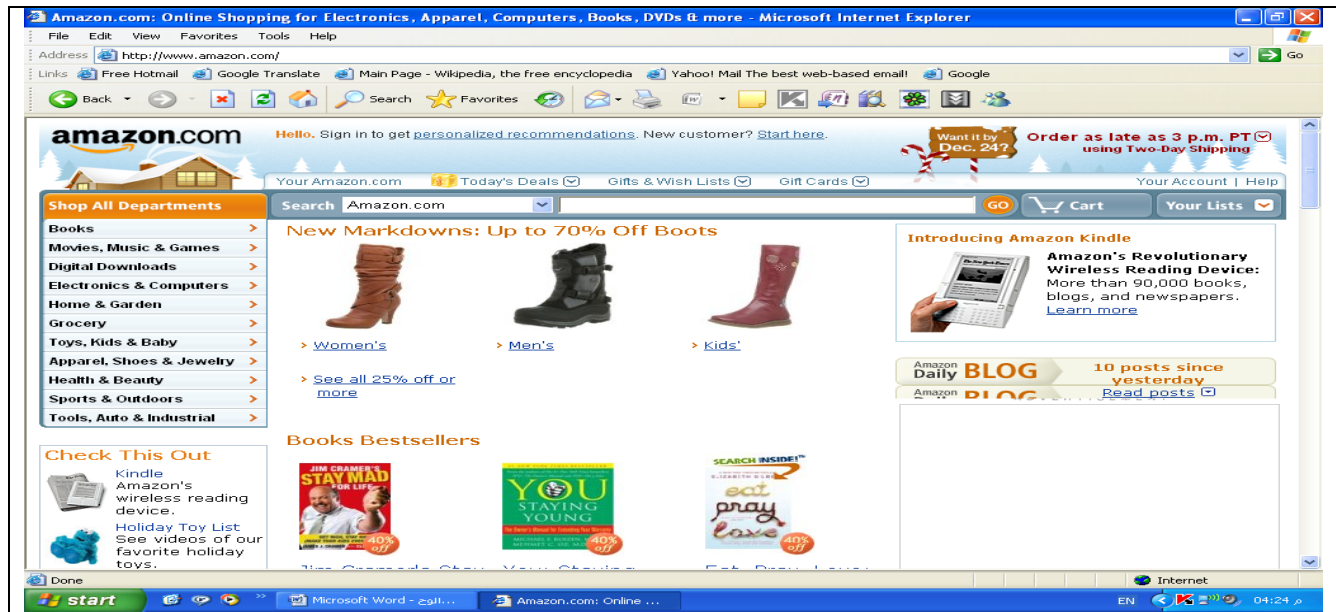
أمازون دوت كوم شركة أمريكية تتعامل في التجارة الإلكترونية مقرها في سياتل بواشنطن. وتعتبر أمازون دوت كوم من أوائل الشركات الكبيرة التي تباع المنتجات عبر الانترنت وهي تملك كذلك الشركات التالية:

• أليكسا (Alexa Internet)

• محرك البحث أي ٩ (A9)

• قاعدة بيانات الأفلام على الانترنت (IMDB)

تأسست في البداية باسم (Cadabra.com) على يد جيف بيزوس (Jeef Bizos) في عام ١٩٩٤م وافتتحت في عام ١٩٩٥م حيث بدأت نشاطها كمتجر كتب إلكتروني ثم سرعان ما أدخلت التوزيع على خطها الإنتاجي لتضيف أقراص الفيديو الرقمية واسطوانات الموسيقى وبرامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو والإلكترونيات والملابس والأثاث والأغذية واللعب الصغيرة والمزيد أيضا .



شكل رقم ٩ : صورة لموقع أمازون دوت كوم^{٦٨}

أنشئت أمازون أيضا مواقع ويب منفصلة في كل من كندا وبريطانيا وألمانيا وفرنسا والصين واليابان كما أنها توصل السلع والمنتجات إلى كل أنحاء العالم .

٢ - أهم خصائص الموقع:

- تسويق الكتروني موجه للمستهلك النهائي.
- متجر الكتروني ١٠٠٪.
- إمكانية إنهاء كل مراحل الشراء إلكترونياً.
- الجاذبية والعملية والسلاسة في تصميم الموقع.
- إمكانية الشخصية (جعل المحتوى أو جزء منه شخصي).
- تخصيص المنتج (اقتراح الكتاب مثلاً) للمتصفح حسب رغباته.

⁶⁸ - <http://www.amazon.com>

- خدمات العملاء في مستوى عالي.
- خدمة الشحن ممتازة.

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : <http://www.amazon.com>
- ٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.
- ٣ - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء كتاب أو أي منتج آخر.
- ٤ - الرد على استفسارات المتدربين.
- ٥ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات لموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيقية.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : <http://www.amazon.com>
- ٢ - القيام بمحاكاة خطوات شراء كتاب أو أي منتج آخر.
- ٣ - شرح الطريقة لزملائه.
- ٤ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٥ من متطلبات المدرب)

ثانياً: مثال عن التسويق الإلكتروني المعتمد على المزادات: موقع اي باي (eBay.com)

١ - نبذة تاريخية عن الموقع.

يرجع تاريخ إنشاء المتجر الإلكتروني أي باي إلى سنة ١٩٩٥ م حيث قام صاحبه أوميديار (Pierre Omidyar) بإطلاقه من بيته على أساس انه فضاء (سوق) يلتقي فيه من لديهم أشياء يريدون بيعها من جهة وآخرون يطلبونها من جهة أخرى. ولقد لاقت الفكرة والموقع استحساناً كبيراً منذ البداية حيث أصبح عدد المتصفحين يعد بالآلاف قبل نهاية سنة ١٩٩٥ م.

و استمرت الشركة في النمو إلى أن دخلت البورصة سنة ١٩٩٨ بقيمة اسمية للسهم الواحد تقدر بـ ١٨ دولار تضاعفت عدة مرات بعد ستة أشهر فبلغت قيم السهم الواحد ٢٨٢ دولار.

في سنة ٢٠٠١ م بلغ رقم مبيعات شركة أي باي ٩,٣ بليون دولار وهو ما يساوي ٢٠٪ من حجم التجارة الإلكترونية ذلك العام ومثل حصتها في سوق المزادات حصة الأسد (٧٣٪).

٢ - أهم خصائص الموقع.

- موقع متخصص في تجارة التجزئة المعتمدة على المناقصات.
- موقع معتمد على التسويق الإلكتروني ١٠٠٪.
- تجميع المشترين والبائعين لتحقيق اقتصاديات الحجم الكبير.
- توفير المعلومات للمتعاملين في الوقت الحقيقي.
- أسعار مناسبة للطرفين (تكاليف اقل).
- موقع عملي وجذاب.
- توظيف آخر التكنولوجيات في التجارة والتسويق الإلكتروني.

شكل رقم ١٠: صورة لموقع شركة اي باي.^{٦٩}

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

١ - الدخول إلى الموقع : <http://www.eBay.com>

٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

69 - <http://www.eBay.com>

٣ - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء /بيع سلعة ما.

٤ - الرد على استفسارات المتدربين.

٥ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات لموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيبة.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

١ - الدخول إلى الموقع : <http://www.eBay.com>

٢ - القيام بمحاكاة خطوات شراء /بيع سلعة ما على أن يقوم متدرب بعملية شراء ويقوم زميله بعملية شراء.

٣ - شرح الطريقة لزملائه.

٤ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٥ من متطلبات المدرب)

ثالثاً: التسويق الإلكتروني المعتمد على وسطاء المعلومات (Infomediaries) مثال ياهو دوت كوم (Yahoo.com)

١ - نبذة تاريخية عن الموقع.

يحتل موقع ياهو yahoo.com المركز الأول بين بوابات الانترنت وذلك حسب تصنيف موقع اليكسا لتقييم المواقع ، واحتل الصدارة بعدد زوار مهول يصل إلى ما يقارب ٣٠٠ مليون يومياً ، كما أنه احتل المرتبة الثالثة عشر بالنسبة للزوار من السعودية حسب ما ذكر في موقع مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية وحدة الانترنت .

أنشئ الموقع في عام ١٩٩٤م على يد طالبين من طلبة الدكتوراه تخصص هندسة كهربائية من جامعة ستانفورد وهما ديفيد فيلو الأميركي والياباني جيرى يانج. وحصل الموقع على أول تمويل له عام ١٩٩٥ حيث تحول إلى شركة باستثمار قدره مليوناً دولار تقريباً ، وبنهاية عام ٩٦ م وصل عدد الموظفين إلى ٤٩ موظفاً مقارنة بأكثر من ٣٠٠٠ موظف اليوم يتوزعون في ٢٥ مكتباً حول العالم ، الفرع الرئيسي منها في كاليفورنيا وتتوزع البقية في كل من آسيا وأمريكا الجنوبية وأستراليا وكندا .

على صعيد الخدمات فالموقع أساساً محرك بحث تطور شيئاً فشيئاً إلى أن أصبح بوابة انترنت شاملة للمستخدم ، فقد بدأ بخطوات ثابتة بشكل غير متسرع ، شهد مطلع عام ١٩٩٧ إطلاق الموقع محادثة ياهو تلاه في نهاية العام البريد المجاني الذي كان بداية الشهرة الحقيقية للموقع . واستمر الموقع في تحقيق النجاح تلو الآخر حيث غالباً ما كانت له الريادة في الأفكار ، على سبيل المثال قسم الألعاب على الشبكة الذي أطلقه الموقع عام ٩٨ وما زال إلى اليوم يعتبر من المواقع الضخمة في هذا المجال .

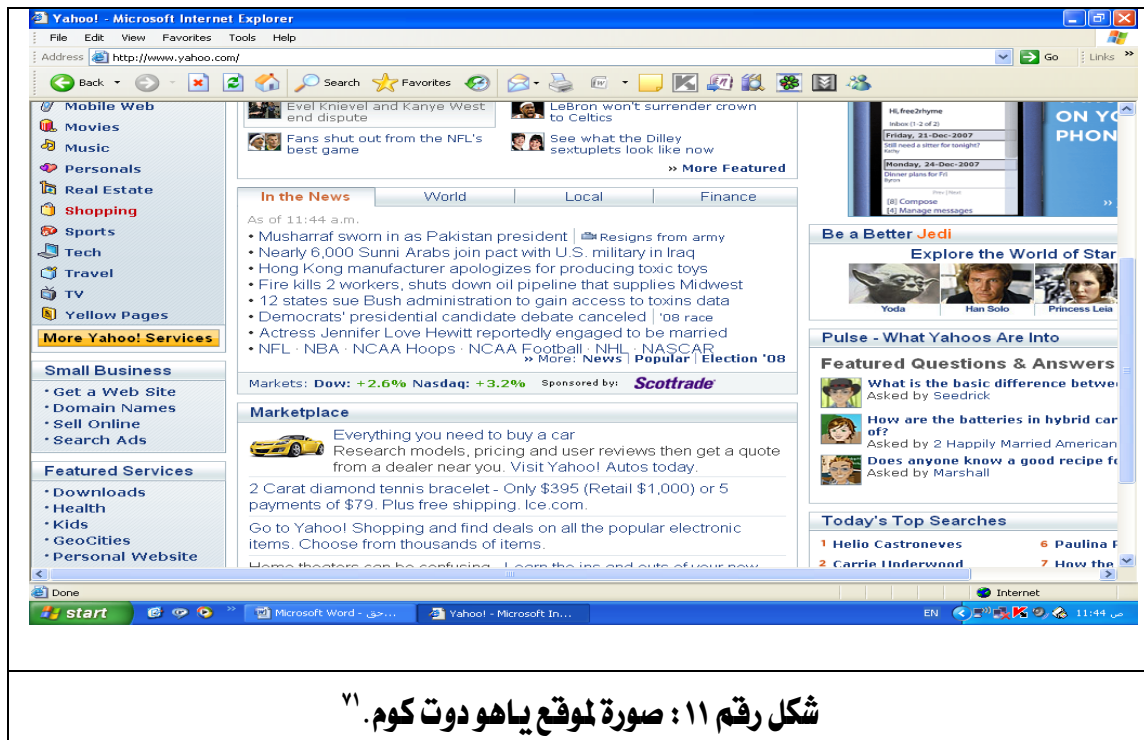
و لدى الموقع نشاطات مختلفة تبدأ من البريد المجاني ، خدمة التراسل الفوري ، المزاد الالكتروني ، قسم للاستثمار، بالإضافة إلى قسم خاص بالأخبار يمكن تخصيصه بالمنطقة التي يسكن فيها الشخص وغيرها من الخدمات.

و لا تقتصر خدمات الموقع على الأفراد فقط فقد تعدت ذلك إلى الشركات حيث يقدم خدمات مثل الانترنت الصوتي لعقد الاجتماعات بين الشركات ، كما يقدم حلول لعروض الفيديو عبر اتصال الانترنت وخدمات للاستثمار. أخيراً نذكر أن سعر سهم شركة ياهو ارتفع خلال هذه السنة ارتفاعاً كبيراً حيث ارتفع من حوالي ١٣ دولاراً ليصل هذه الأيام لسعر ٤٢ دولاراً تقريباً.^{٧٠}

٢ - أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (portal)
- موقع خدمي متعدد المنتجات (بريد الكتروني - محرك بحث - مزادات - محاضرات الفيديو...الخ)
- شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار.
- مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد الكبير للمتصفحين.
- مشكلة البريد الالكتروني غير المرغوب فيه.

⁷⁰ <http://www.arabneed.com/vb/showthread.php?t=5166>



شكل رقم ١١ : صورة لموقع ياهودوت كوم.^{٧١}

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : <http://www.Yahoo.com>
- ٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.
- ٣ - شرح طريقة إنشاء حساب بريد إلكتروني علىياهو.
- ٤ - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء /بيع سلعة ما.
- ٥ - الرد على استفسارات المتدربين.
- ٦ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات لموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيبة.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : <http://www.Yahoo.com>
- ٢ - القيام بإنشاء حساب بريد إلكتروني علىياهو.
- ٣ - القيام بمحاكاة خطوات شراء /بيع سلعة ما على أن يقوم متدرب بعملية شراء ويقوم زميله بعملية

⁷¹ - <http://www.Yahoo.com>

شراء.

٤ - شرح الطريقة لزملائه.

٥ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٥ من متطلبات المدرب)

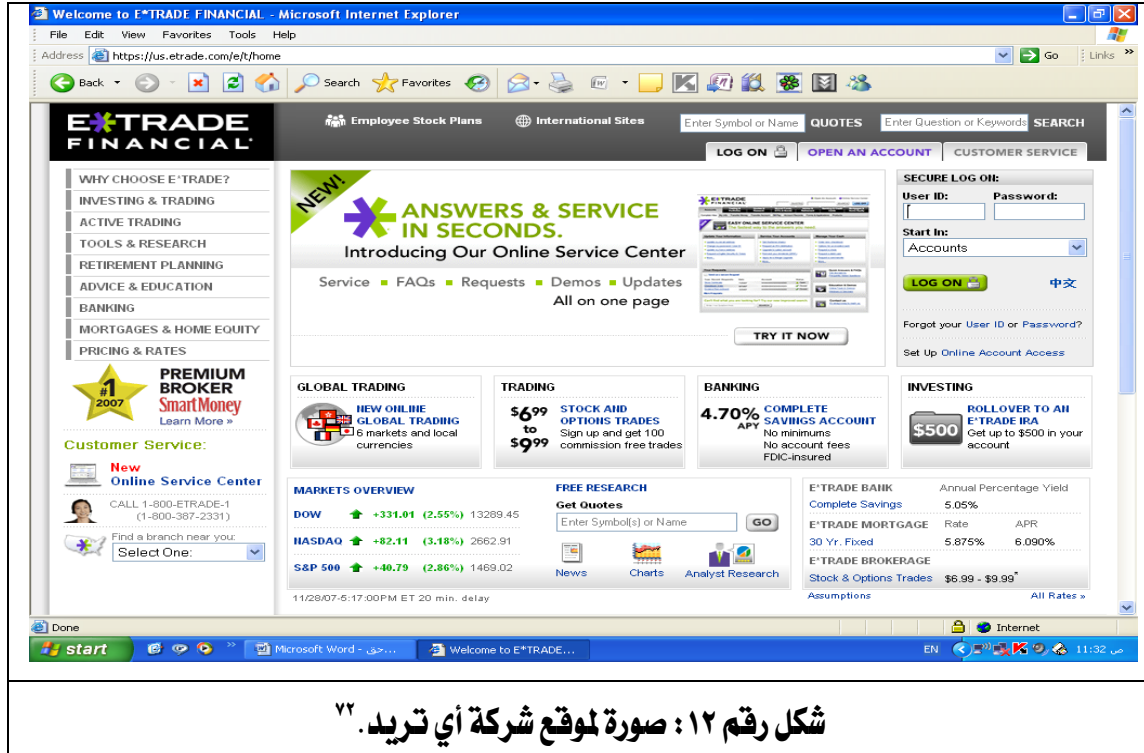
رابعاً: التسويق الإلكتروني المعتمد في مجال الخدمات والوساطة المالية مثال أي تريد (<https://us.etrade.com>)

١ - نبذة تاريخية عن الموقع.

تم إنشاء الموقع سنة ١٩٨٣ وتطور في الوقت الحالي كأكبر سوق الكتروني للخدمات المالية حيث يتم التعامل فيه من طرف عملاء يتواجدون في ٤٠ دولة ويقدر عدد حساباتهم بأكثر من ٤ مليون حساب وبلغت قيمة الأصول حوالي ١٧٦ بليون دولار. ويتخصص الموقع الإلكتروني في الوساطة المالية (السمسة) وكثير من الخدمات البنكية والمالية على المستوى الدولي. ومن أكبر أنشطته تداول الأسهم في البورصات العالمية وتداول السندات والعملات. كما أن خدماته تتنوع من خدمات التجزئة (للأفراد) إلى الخدمات الموجهة للمنظمات والمؤسسات.

٢ - أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (portal)
- تم تسجيله في بورصة وول ستريت (Wall Street) منذ ١٩٩٦ واعتماده ضمن مؤشر S&P 500 منذ ٢٠٠٤.
- شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار.
- مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد الكبير للمتصفحين.
- يمكن العملاء من اختيار ٣ بدائل في التعامل (الانترنت أو الهاتف أو الخدمة الشخصية).
- يتعامل في مجالات متنوعة منها البنوك والبورصة وصناديق المعاشات والعقارات... الخ.
- تحتوي خدماته على عدة أدوات بحث مبتكرة (من ٣ إلى ٦) يمكن الاختيار ما بينها.
- إمكانية التواصل مع خدمات العملاء وفرق البيع المتخصصة على المباشر في أي وقت.

شكل رقم ١٢: صورة لموقع شركة أي تريد.^{٧٢}

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : <https://us.etrade.com>
- ٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.
- ٣ - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء منتج (خدمة) ما عبر الموقع.
- ٤ - الرد على استفسارات المتدربين.
- ٥ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيبة.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : <https://us.etrade.com>
- ٢ - القيام بمحاكاة خطوات شراء منتج (خدمة) ما عبر الموقع.
- ٤ - شرح الطريقة لزملائه.
- ٥ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٥ من متطلبات المدرب)

⁷² - <https://us.etrade.com>

خامساً: التسويق الإلكتروني المعتمد على طريقة المزادات والموجه للمستهلك النهائي بالمملكة مثال سوق دوت كوم

(<http://www.souq.com>)

١ - نبذة تاريخية عن الموقع.

سوق.كوم هو واحد من الشركات التابعة لمكتوب.كوم أسست في تشرين الأول من عام ١٩٩٨م ، إن شركة مكتوب هي أول موقع عربي يتيح للمستخدمين إرسال واستلام الرسائل البريدية الإلكترونية باللغتين العربية والإنجليزية بغض النظر عن نظام التشغيل .

يتجاوز عدد مستخدمين موقع مكتوب الأربعة ملايين مستخدم، بمعدل مشاهدة للصفحات يتجاوز السبعين مليون شهريا، مما يضع مكتوب بفارق كبير جدا عن غيرها من الشركات العربية في المرتبة الأولى. يأتي مستخدمو مكتوب من بلاد مختلفة ومهن وأعمار وثقافات متباينة. إن لدى شركة مكتوب العديد من المشاركات في شتى مجالات التجارة الإلكترونية، ولها الأسبقية في عديد من هذه الحقول.

بإطلاقه عام ٢٠٠٠م يكون موقع مزاد مكتوب هو أول موقع للمزايدة والتجارة الإلكترونية والذي تحول اليوم إلى سوق.كوم والذي تلقى الدعم والمساعدة الكبيرة من مكتوب وكاش يو والتي هي أيضا من الشركات التابعة لمكتوب وتعد من أكثر الوسائل أمانا ويسرا للدفع الإلكتروني والتي أطلقت في عام ٢٠٠٢م وتقوم الآن بإدارة الملايين من الحركات المالية حول العالم.

٢ - أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (portal)
- يتعامل في مزايداته في مجموعة كبيرة من السلع والخدمات.
- يوفر خدمة الشحن داخل المملكة مجاناً.
- متواجد أيضاً بالإمارات والأردن.
- موقع جذاب وعملي يحتوي على عدة خدمات منها البحث والأسئلة الأكثر شيوعاً.
- يمكن من فتح حساب مجاني.
- موقع آمن.
- إمكانية الدفع عند وصول السلعة.

شكل رقم ١٣ : صورة لموقع شركة سوق دوت كوم.^{٧٣}

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (<http://www.souq.com>)
- ٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.
- ٣ - شرح طريقة تسجيل الدخول للموقع.
- ٤ - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء /بيع سلعة ما.
- ٥ - الرد على استفسارات المتدربين.
- ٦ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات لموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيقية.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (<http://www.souq.com>)
- ٢ - القيام بتسجيل الدخول للموقع.
- ٣ - القيام بمحاكاة خطوات شراء /بيع سلعة ما على أن يقوم متدرب بعملية شراء ويقوم زميله بعملية بيع.

٧٣ - <http://www.souq.com>

٤ - شرح الطريقة لزملائه.

٥ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٥ من متطلبات المدرب)

سادساً: التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال مثال موقع أرسى دابليو دابليو دوت كوم لتجارة القطع

الكهروميكانيكية (<http://rswwww.com>)

١ - نبذة تاريخية عن الموقع.

يعتبر الموقع الدرع التجاري لشركة أر سي كونيونانت (RS Components) وهي شركة بريطانية متخصصة في توزيع القطع الكهروميكانيكية. بدأت الشركة في سنة ١٩٣٧ م في كراج بلندن لبيع قطع أجهزة الراديو ثم تطورت لتصبح واحدة من كبريات الشركات الأوروبية المتخصصة في توزيع القطع في العديد من المجالات وهي الآن متواجدة في أكثر من ٢٥ دولة وتوزع في أكثر من ١٦٠ دولة. و مع تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام أصبحت الشركة تتعامل في المكونات الإلكترونية التي تخدم المهندسين في قطاعات IT. ويمازج هذا الموقع ما بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي ويقدم العديد من الخدمات لعملائه من منظمات الأعمال.

٢ - أهم خصائص الموقع.

- موقع إلكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (portal)
- يعرض كمية كبيرة من المنتجات الإلكترونية والميكانيكية وتجهيزات السلامة و الاختبار... الخ.
- يوفر خدمة الشحن محلياً ودولياً.
- يقدم خدمات إضافية مثل وزن (Calibration) أجهزة القياس وخدمة متابعة الطرود والدعم الفني... الخ.
- موقع جذاب وعملي يحتوي على عدة خدمات منها البحث والتغذية الراجعة (Feedback).
- يمكن فتح حساب مجاني وولوج الشبكة الداخلية (Intranet) للشركة للمشتريين .
- موقع آمن.



شكل رقم ١٤: صورة لموقع أرسى دابليو دابليو دوت كوم.^{٧٤}

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (http://rswww.com)
- ٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.
- ٣ - شرح طريقة إنشاء حساب بريد الكتروني على الموقع.
- ٤ - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء سلعة ما.
- ٥ - الرد على استفسارات المتدربين.
- ٦ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات لموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيبة.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (http://rswww.com)
- ٢ - القيام بإنشاء حساب بريد الكتروني على الموقع.

⁷⁴ - http://rswww.com

٣ - القيام بمحاكاة خطوات شراء .

٤ - شرح الطريقة لزملائه.

٥ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٦ من متطلبات المدرب)

سابعاً: التسويق الإلكتروني الخدمي مثال الاتصالات السعودية (www.stc.com)

١ - نبذة تاريخية عن الموقع.

استطاعت شركة الاتصالات السعودية ومنذ تأسيسها في العام ١٩٩٨م العمل على تحويل أعمالها لتصبح شركة تعمل وفقاً للأسس التجارية المعمول بها في شركات القطاع الخاص وقد اعتمدت برنامجاً طموحاً للتحويل وإعادة الهيكلة استطاعت من خلاله الوصول إلى نتائج أهلتها للتخصيص .

وبنهاية العام ٢٠٠٢م تم الإعلان عن الاكتتاب في ٣٠٪ من أسهم الشركة، خصص ٢٠٪ منها للمواطنين السعوديين بصفتهم الشخصية وخصصت ٥٪ للمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية و٥٪ أخرى لمصلحة معاشات التقاعد. وقد كان الإقبال كبيراً جداً من المواطنين حيث تمت تغطية ثلاثة أضعاف ونصف الأسهم المكتتب عليها خلال فترة الاكتتاب مما يدل على ثقة كبيرة في الشركة وخطتها الناجحة.

٢ - أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (portal)
- موقع جذاب (تم تحسينه باستمرار) وعملي يحتوي على عدة زوايا منها أسئلة و أجوبة والبحث.
- يوفر العديد من الخدمات للمشاركين في الهاتف والجوال والمتصفحين مثل خدماتي.
- يوفر إمكانية ولوج الشبكة الداخلية للشركة لبعض الشرائح مثل المساهمين و الموردين .
- موقع آمن.

شكل رقم ١٥ : صورة لموقع شركة الاتصالات السعودية.^{٧٥}

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (www.stc.com.sa)
- ٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.
- ٣ - شرح طريقة تسجيل الدخول على خدماتي من خلال الموقع.
- ٤ - شرح طريقة الحصول على منتجات الشركة.
- ٥ - الرد على استفسارات المتدربين.
- ٦ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات لموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيبة.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (www.stc.com.sa)
- ٢ - القيام بتسجيل الدخول على خدماتي من خلال الموقع.

75 -www.stc.com.sa

٣ - القيام بمحاكاة خطوات إنشاء خط جديد أو إضافة خدمة جديدة .

٤ - شرح الطريقة لزملائه.

٥ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٦ من متطلبات المدرب)

ثامناً: التسويق الإلكتروني الخدمي مثال الخطوط العربية السعودية (<http://www.saudiairlines.com>)

١ - نبذة تاريخية عن الموقع/الشركة.

انطلقت الخطوط الجوية العربية السعودية في عام ١٩٤٥ بطائرة وحيدة من طراز دي سي ٣ (داكوتا) ذات محركين ورمزها HZ-AAX كان قد تلقاها الملك عبدالعزيز آل سعود - يرحمه الله - هدية من قبل رئيس الولايات المتحدة الأمريكية آنذاك فرانكلين دي روزفيلت. وتبع ذلك بعد أشهر قليلة شراء طائرتين أخريين من نفس الطراز، وشكلت هذه الطائرات الثلاث نواة لما أصبح اليوم واحدة من كبريات شركات الطيران في العالم.

فأسطول الخطوط الجوية العربية السعودية الحالي يضم حوالي ١٣٩ من أحدث الطائرات النفاثة وأكثرها تعقيداً في مجال صناعة النقل الجوي في العالم فهو يضم طائرات من طراز بوينج ٧٤٧-٤٠٠، وبوينج ٧٤٧-٣٠٠، وبوينج ٧٤٧-١٠٠، وبوينج ٧٧٧-٢٠٠، إيرباص ٣٠٠-٦٠٠، ماكدونيل دوجلاس أم دي - ٩٠، وام دي- ١١ المخصصة للشحن.

أعلنت الخطوط الجوية العربية السعودية بتاريخ ٤ فبراير ٢٠٠٧ م رسمياً دخولها عصر التقنية الحديثة حيث قام معالي المهندس خالد بن عبد الله الملحم مدير عام الخطوط الجوية العربية السعودية ، بإنهاء إجراءات أول مسافر يحمل تذكرة إلكترونية بقطاع جدة - الدمام - جدة ، إعلان بدخول الخطوط السعودية مرحلة فاصلة وحاسمة في مسيرتها الطويلة.

وفي صالة المغادرين بمبنى الخطوط الجوية العربية السعودية في قلب مطار الملك عبد العزيز الدولي بجدة ، وبحضور عدد من كبار مسؤولي الخطوط يتقدمهم معالي المهندس خالد الملحم ، وحشد كبير من الإعلاميين ، تم تدشين ساعة العد التنازلي التي ما لبثت أن أعلنت مفهوماً جديداً ومختلفاً لتذكرة السفر يقدمه مشروع التذاكر الإلكترونية.

ومن الخدمات التي يشملها المشروع خدمات الحجز عن طريق الإنترنت ، الخدمات الذاتية لإصدار بطاقات صعود الطائرة ونظام التفاعل الصوتي ، والذي بموجبه يستطيع المسافر معرفة حالة حجزه أو إلغاءه ، بالإضافة إلى معرفة أوقات إقلاع ووصول الرحلات .

٢ - أهم خصائص الموقع.

• موقع الكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (portal)

- موقع جذاب (تم تحسينه باستمرار) وعملي يحتوي على عدة زوايا منها أسئلة و أجوبة والبحث.
- يوفر العديد من الخدمات للمسافرين والمتصفحين ومنها الحجز الآلي و عضوية نادي الفرسان والبرامج السياحية وحجوزات الفنادق وتأجير السيارات..الخ..
- موقع آمن.
- يمكن الدفع بعدة طرق آمنة.
- إمكانية القيام بكل مراحل الحجز (الحجز – شراء التذكرة – الدفع – تأكيد الحجز..الخ) آلياً.



شكل رقم ١٦ : صورة لموقع شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.^{٧٦}

٣ – تطبيقات عملية :

المطلوب من المدرب ما يلي :

١ – الدخول إلى الموقع : (<http://www.saudiairlines.com>)

⁷⁶ - <http://www.saudiairlines.com>

- ٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.
- ٣ - شرح طريقة حجز الآلي من خلال الموقع.
- ٤ - شرح طريقة تسجيل العضوية في نادي الفرسان من خلال الموقع.
- ٥ - الرد على استفسارات المتدربين.
- ٦ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات لموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيبة.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (<http://www.saudiairlines.com>)
- ٢ - القيام بحجز على رحلة داخلية وخارجية من خلال الموقع.
- ٣ - القيام بتسجيل عضوية نادي الفرسان (البطاقة الزرقاء) من خلال الموقع .
- ٤ - شرح الطريقة لزملائه.
- ٥ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٦ من متطلبات المدرب)

تاسعاً: التسويق الإلكتروني المعتمد على المناقصات (<http://exclusivebidding.com>)

- ١ - نبذة تاريخية عن الموقع/الشركة.
- لقد تم تأسيس المتجر (الموقع الإلكتروني في شهر ابريل من عام ٢٠٠٧م وينتمي لنوع جديد من مواقع التسويق الإلكتروني تعتمد على فكرة المناقصات. وفي هذه الحالة يقوم العميل (المتصفح) بتقديم أقل عرض ممكن علماً بأن السلع والخدمات التي يتم التعامل فيها جديدة وتعتبر من فئة السلعة الخاصة الفخمة تقدر بمئات آلاف الجنيهات ومع ذلك تعرض ببضع جنيهات. الفائز بالمناقصة والذي يحصل على السلعة/الخدمة شبه مجاناً هو الذي يقدم عرضاً فريداً (غير متكرر) الأقل.
- يتعامل المتجر في ٥ مجموعات من السلع والخدمات وهي:

- المجوهرات
- التكنولوجيا والألكترونيات
- الإجازات
- الأثاث والمنازل
- تذاكر الطيران من الدرجة الأولى

٢ - أهم خصائص الموقع.

- موقع الكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (portal)

- موقع جذاب وعملي يحتوي على عدة زوايا منها الأسئلة الشائعة.
- يجب على المزايدين في المناقصة فتح حساب لدى المتجر قبل بدء التعاملات يحتفظ فيه برصيد.
- موقع آمن.
- يمكن الدفع بعدة طرق آمنة منها طريقة باي بال (Pay pal) أو بطاقات الائتمان.
- تقديم خدمة الشحن والتأمين مجاناً.
- يمكن للمتصفح من خارج المملكة التعامل في المتجر.



شكل رقم ١٧: صورة لموقع شركة اكسكلوزيف ببيدينج.^{٧٧}

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (http://exclusivebidding.com)
- ٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.
- ٣ - شرح طريقة المناقصة من خلال الموقع.

⁷⁷ - http://exclusivebidding.com

- ٤ - شرح طريقة فتح حساب من خلال الموقع.
- ٥ - الرد على استفسارات المتدربين.
- ٦ - إدارة حلقة نقاش حول محتويات لموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيقية.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

- ١ - الدخول إلى الموقع : (<http://exclusivebidding.com>)
- ٢ - القيام بفتح حساب من خلال الموقع.
- ٣ - القيام بمناقصة من خلال الموقع .
- ٤ - شرح الطريقة لزملائه.
- ٥ - المشاركة بفعالية في حلقة النقاش (فقرة ٦ من متطلبات المدرب)

عاشراً : مشروع إنشاء متجر الكتروني.

بناء على ما تم التعرض إليه في الفصول النظرية وكذا في التطبيقات العملية حول التسويق الإلكتروني وبالاعتماد على المهارات التي تم اكتسابها يتمثل هذا المشروع في محاولة تصور وتنفيذ العمليات اللازمة لإنشاء متجر الكتروني على الويب حسب الإمكانيات المتاحة للمتدربين.
المطلوب من المدرب:

١. توزيع المتدربين على مجموعات عمل تتألف كل مجموعة من ٤ إلى ٥ متدربين مع ملاحظة أنه كلما كان عدد أعضاء المجموعة اقل كلما كانت حظوظ نجاح المشروع أكبر.

٢. شرح المطلوب من المتدربين والمتمثل فيما يلي:

- اختيار فكرة المتجر الإلكتروني (العنوان - المنتجات - نوعية العملاء...الخ) من بين عدة بدائل يتم اقتراحها والقيام بدراسة جدوى لكل منها والمفاضلة بينها. (جلسة أولى)
- خطة انجاز المشروع أي تحديد الأهداف والفترات الزمنية والموارد الضرورية للمشروع وكذا طرق تقييم ومتابعة المشروع. (جلسة ثانية)
- تصميم الموقع أي ذكر مكوناته الرئيسية (الصفحة الرئيسية - التفاعلية - البريد - الاستضافة...) مع ملاحظة انه يمكن تخيير المجموعة ما بين التصميم بواسطة لغة Html أو أي لغة أخرى أو الاكتفاء بشرائح الباوربوينت للقيام بذلك. (جلسة ثالثة)
- عرض الموقع وتقديمه في جلسة مخصصة لذلك . (جلسة رابعة)

٣. مساعدة المتدربين ودعمهم خلال انجاز المشروع بدء بتقديم قائمة المراجع الضرورية وانتهاء بالتأكد من جاهزية المشروع للعرض.

٤. ادارة المناقشات خلال الجلسات واحترام الوقت المخصص لذلك مع ملاحظة أن المدرب يقدم في كل جلسة ما يجب القيام به ويشرحه ويجيب على استفسار المتدربين على أن عمل جمع البيانات واقتراح مكونات المشروع وتنفيذه تتم خارج أوقات المحاضرات والحصص التطبيقية.

المطلوب من المتدربين ما يلي :

١. اختيار مجموعة عمل والالتزام بحضور جلسات العمل وتنفيذ المشروع.
 ٢. تقاسم العمل بين أعضاء المجموعة وانجاز ما تم الاتفاق عليه في الوقت المحدد لذلك.
 ٣. المشاركة في إعداد المشروع وتنفيذه وتقديم العمل جماعياً وبالتضامن ولا يسمح بالغياب في الجلسات أو حين تقديم المشروع.
 ٤. الاجتهاد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية للمشروع خلال كل مرحله.
- (١) تقاسم كل أعباء المشروع المالية إن وجدت بالتساوي بين أعضاء المجموعة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. د.يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، (عمان الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع)، الطبعة الأولى ٢٠٠٤ م.
٢. د.بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، (عمان الأردن ، دار المناهج للنشر والتوزيع) ٢٠٠٣م.
٣. د.ردينة عثمان يوسف ود.محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، (عمان الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٤م.
٤. د.سعد غالب ياسين ود.بشير عباس علاق، التجارة الإلكترونية، (عمان الأردن ، دار المناهج للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٤م.
٥. باتريشيا بي سيبولد وروني تي مارشاك، خدمة العملاء على الانترنت، (الرياض المملكة العربية السعودية ، ترجمة ونشر مكتبة جرير) ، الطبعة الأولى ٢٠٠١م.
٦. مقرر دراسة السوق (١٠٢ سوق)، حقائب الكليات، (الرياض ، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني)، الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ.
٧. مقرر الاتصالات السبعية (٢٠٢ سوق)، حقائب الكليات، (الرياض ، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني)، الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ.
٨. مقرر بحوث التسويق (٢٠٥ سوق)، حقائب الكليات، (الرياض ، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني)، الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ.
٩. مقرر تطبيقات سوقية على الحاسب (٢٠٧ سوق) حقائب الكليات، (الرياض ، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني)، الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ.

ثانياً: المراجع الانجليزية :

10. J.A. Matthewson, e-Business, a jargon-free practical guide, Butterworth-Heinemann, 2002 Oxford, U.K.
11. Rafi A. Mohammed et al, Internet Marketing, building advantage in a Networked Economy, 2nd edition, 2004, McGraw-Hill.

ثالثاً: المواقع الالكترونية :

- www.NYtimes.com
- <http://www.arabneed.com/vb/showthread.php?t=5166>
- http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/print/0,,5941_1041891_00.html
- www.emarketer.com
- www.yahoo.com
- www.google.com
- <http://www.amazon.com>
- <http://www.ebay.com>
- <https://us.etrade.com>
- <http://www.souq.com>
- <http://rswww.com>
- <http://www.stc.com>
- <http://www.saudiairlines.com>
- <http://exclusivebidding.com>
- www.Auctions.com
- www.priceline.com
- www.cityauction.com
- www.fairmarket.com
- www.Auctions.msn.com
- www.fastparts.com
- www.cisco.com
- www.iVillage.com
- www.travelocity.com
- www.InternetMall.comwww.chipcenter.com
- www.Dell.com
- www.International-florist.com
- www.Altavista.com
- www.Lycos.com
- www.Excite.com
- www.Ayna.com
- www.Arabista.com
- www.Truste.com
- www.freemarkets.com
- www.yesmail.com
- www.collsavings.com
- www.columbiahouse.com

المحتويات

م	الموضوعات	الصفحة
١.	الوحدة الأولى: التسويق الإلكتروني ومجالاته	١
٢.	الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني	٣
٣.	الفصل الثاني: خصائص عملاء الانترنت	٢٠
٤.	الفصل الثالث: المعرفة التسويقية	٣٠
٥.	الوحدة الثانية: استراتيجيات التسويق الإلكتروني	٥٠
٦.	الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني	٥٣
٧.	الفصل الخامس: التسعير وتطويع المنتج عبر الانترنت	٦٣
٨.	الفصل السادس: استعمال الانترنت كقناة توزيع	٩٧
٩.	الوحدة الثالثة: الاتصال وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً	١١٠
١٠.	الفصل السابع: الاتصال في التسويق الإلكتروني	١١٣
١١.	الفصل الثامن: إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً eCRM	١٣١
١٢.	الوحدة الرابعة: خطة التسويق الإلكتروني	١٤٤
١٣.	الفصل التاسع: خطة التسويق الإلكتروني	١٤٥
١٤.	الفصل العاشر: تقنيات التسوية الإلكترونية	١٦١
١٥.	الوحدة الخامسة (الجانب العملي)	١٧٤
١٦.	الفصل الحادي عشر: أهم مواقع التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت	١٧٧
١٧.	محتويات الحقيقية	٢٠٠
١٨.	قائمة الأشكال	٢٠١
١٩.	قائمة الجداول	٢٠٢
٢٠.	قائمة المراجع	٢٠٣

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
٥	الأعمال الالكترونية	.١
٧	علاقة الأعمال الالكترونية بالتجارة والإدارة الالكترونية	.٢
١٣	قنوات التسويق المباشر	.٣
٣١	انتشار التكنولوجيات الجديدة	.٤
٣٣	نظم المعلومات التسويقية	.٥
٣٩	استخدام الانترنت في نظم المعلومات التسويقية	.٦
١٥٢	دورة التخطيط الاستراتيجي	.٧
١٨١	صورة لموقع شركة أمازون دوت كوم	.٨
١٨٤	صورة لموقع شركة إي باي	.٩
١٨٧	صورة لموقع شركة ياهو دوت كوم	.١٠
١٨٩	صورة لموقع شركة أي تريد	.١١
١٩١	صورة لموقع شركة سوق دوت كوم	.١٢
١٩٣	صورة لموقع شركة أرسى دبليو دبليو دوت كوم	.١٣
١٩٥	صورة لموقع شركة الاتصالات السعودية	.١٤
١٩٨	صورة لموقع شركة الخطوط العربية السعودية	.١٥
٢٠٠	صورة لموقع شركة اكسكلوزيف بيدينج	.١٦

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
١.	مقارنة التسويق الالكتروني بالتسويق التقليدي	١٤
٢.	الاستخدام التجاري للشبكة العالمية	٣٢
٣.	المشتريات عبر الانترنت سنة ٢٠٠١ م	٩٧
٤.	مقارنة خصائص المستهلك النهائي وقطاع الأعمال في التسويق الالكتروني	١٥٤