

جامعة مُجَدَّ بوضياف-المسيلة-
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في: التَّسويق الإلكتروني

سنة ثالثة علوم تجارية تخصص: تسويق

من إعداد الدكتور:
مُجَدَّ بن حوحو

المحور الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

مقدمة:

يتجه العالم بمختلف مفاصله في الوقت الحاضر لأن يكون أكثر اعتمادا على الاتصالات الرقمية، سواء كان ذلك في بيئة العمل أو المسكن أو الشارع أو أي مكان آخر. حيث أصبح الجميع إلى حد ما يتواصلون مع بعضهم البعض عبر شبكة الإنترنت ومن خلال المواقع المختلفة التي تتضمنها. وهو ما زاد من فرص المؤسسات في إيجاد الزبون وخلق الولاء لديه. إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

1- نشأة وتطور الإنترنت:

يُعدُّ ظهور الإنترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث. وفي الحقيقة أن ما أدى إلى ظهور الإنترنت في الأصل هو التعامل مع الكمبيوتر حيث يقول أحد مؤسسي شبكة الإنترنت أن أول تجربة لأول شبكة لم يكن غرضها التواصل أبدا بل كانت تهدف لتحسين المعالجات وتحسين وقت المشاركة لأجهزة الكمبيوتر بمعنى أن العلماء يستطيعون مشاركة طاقة كمبيوتر واحد في نفس الوقت بعبارة أخرى أن يشترك أكثر من جهاز كمبيوتر في حل نفس المسألة وبالتالي حل المسألة يأخذ وقت أقل عن طريق توصيل أكثر من كمبيوتر لإنجاز نفس المهمة وسميت هذه النظرية بـ Time Sharing.

لقد كانت بداية الإنترنت في عام 1969 حينما تم إنشاء أول شبكة من طرف وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (Advanced Research Projects Agency: ARPA) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية تحت إسم شبكة آربا أو آربانت-ARPANET والمكوّنة من أربعة أجهزة كمبيوتر ليتمكن العلماء من الاتصال ببعضهم البعض في إطار سلسلة من التجارب استهدفت مواجهة حالة الحرب الباردة. وقد سرعت أمريكا من وتيرة الأبحاث ووضعت وزارة الدفاع الأمريكية ميزانية ضخمة لذلك بعد إطلاق الاتحاد السوفيتي لأول قمر صناعي في 1960 والمسمى "سبوتنيك وان Spoutnik1" وتزايد مخاوف أمريكا من امتلاك كوبا لصواريخ متوسطة وبعيدة المدى قادرة على الوصول إلى أمريكا خاصة وأن نظام المعلومات الأمريكي كان يعتمد على كمبيوتر مركزي وتفاديا لخطر انهيار المركز الرئيسي في الهجوم تم تطوير تصميم الشبكة ليصبح ذا بعد لا مركزي بحيث لو تم تدمير أحد النقاط ستبقى البقية فعالة ومتصلة فيما بينها. وعليه كان هدف الباحثين هو توفير شبكة اتصال بين الحاسبات الرئيسية للقوات الأمريكية المنتشرة في أماكن بعيدة دون المرور بمركز الشبكة. ونجحت أمريكا في عمل أول شبكة وتم إرسال أول رسالة بين كاليفورنيا وستانفورد وهي كلمة "Login" والتي وصلت منها فقط "Lo".

وقد تكلف هذا التطوير أكثر من عشرة مليارات دولار واستغرق قرابة عشرين عاما وكانت جامعة كاليفورنيا أول من ساعد في تطوير هذا المشروع ووصل عدد مراكز البحث العلمي المرتبطة ببعضها عن طريق هذه الشبكة في عام 1971 إلى



15 مركزًا وفي 1972 ضمت الشبكة 20 مركزًا وفي عام 1974 ضمت 62 مركزًا، وفي عام 1981 احتوت على أكثر من 200 مركزًا واستمرت هذه الشبكة بالنمو إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن.

وقد تطورت شبكة الإنترنت وتوسعت على مستوى العالم بشكل أكبر من خلال دمج مجموعة من الشبكات وهي:

شبكة RAND Corporation : Research ANd Developement

شبكة NPL : National Physical Laboratory

شبكة Cyclades : التابعة لـ Institut de recherche d'information et d'automation.

بالإضافة إلى شبكة ARPA بطبيعة الحال.

وتم ربط هذه الشبكات من خلال بروتوكول التحكم في نقل البيانات TCP.IP

(transmission control protocole. Internet protocole) هذا البروتوكول هو عصب الإنترنت من السبعينات

إلى حد الآن حيث ضمن هذا البروتوكول التوافقية بين كل الشبكات بمعنى آخر ضمن لنا اللغة الموحدة للتواصل بينها وبدأت الشبكات التي ذكرناها سابقا في التواصل مع بعضها البعض بشكل فعلي في 1975.

في عام 1971 تم ابتكار نظام جديد للاتصال وهو البريد الإلكتروني (Le courrier électronique ou E.Mail) من طرف "راي توملينسون Ray Tomlinson" وهو نظام اتصال فائق السرعة يسمح بنقل بيانات رقمية عبر الشبكة. حيث قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية (National Science Foundation) في سنة 1985 بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة هذا النظام.

في سنة 1989 طور العالم «تيم بيرنرزلي - Tim Berners-Lee» مجموعة من القواعد والبروتوكولات وهي:

URL : Uniform Resource Locator محدد موقع الموارد الموحدة (عنوان الموقع)

HTML : Hyper Text Markup Language لغة ترميز النص التشعبي

HTTP : Hyper Text Transfer Protocol بروتوكول نقل النص التشعبي

هذه البروتوكولات مكنت من التحكم بالملفات المكتبة كبيرة الحجم مثل: النصوص والصور والأصوات والفيديو والتي تكون مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الإنترنت، وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب www وهو اختصار للكلمات Wide World Web وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة. وقد تم ذلك في المركز الأوروبي للأبحاث النووية (CERN : Conseil Europeien pour la Recherche Nucléaire) بسويسرا.

في سنة 1993 طرحت شركة Netscape أول متصفح Web Browser تحت اسم Mosaic والذي ابتكره كل من: Mark Anderisen، و Eric J.Bina. يقوم متصفح الويب بتحويل جميع الأكواد والتعليقات والأوامر البرمجية داخل المواقع إلى

كلمات ورسومات وصور ومقاطع فيديو بمعنى أنه ينشئ للمستخدم واجهة رسومية Graphique Interface تظهر أمامه؛ تختلف عن شكل ولغة الويب الخاصة والتي لا يفهمها إلا المتخصصون. وبالتالي يسمح متصفح الويب للأشخاص العاديين باستخدام الويب بسهولة. وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة من حيث تحول الإنترنت إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي وبالتالي انطلق عهد جديد لا يزال متواصلا حتى الآن.

2- بعض التواريخ المهمة:

1994: نشأة Yahoo.

1995: شركة Sun تطلق لغة البرمجة Java.

1996: ابتكار الاعلان الإلكتروني في الكمبيوتر.

1998: ابتكار محرك البحث Google.

2000: إطلاق أول سوق افتراضي www.Houra.fr.

3- مفهوم الإنترنت:

تُعرّف الإنترنت بأنها مجموعة هائلة من أجهزة الحاسب المتّصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات. كمت تُعرّف بأنها حاصل إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت وأن البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات. فمفهوم الإنترنت يتحدد من خلال ماتيحه من خدمات ذات فائدة لمستخدميها مثل البريد الإلكتروني e.mail ونظام الورد وايد ويب World Wide Web(www) ومجموعة الأخبار والقوائم البريدية News groups and mailinglists ونقل الملفات FTP وخدمة المناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين والمخاطبة أو المحادثة وغيرها من الخدمات. فالإنترنت إذا ليست شبكة واحدة بل عدة شبكات متداخلة مع بعضها بلغة واحدة مشتركة بينهم ولا يوجد تحكّم مركزي في هذه الشبكة، وهذا يعتبر من أهم صفات الإنترنت وهي عبارة عن مجموعة مفككة من ملايين الحاسبات موجودة في آلاف الأماكن حول العالم ويمكن لمستخدمي هذه الحاسبات استخدام الحاسبات الأخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات ولا يهم هنا نوع الكمبيوتر المستخدم وذلك بسبب وجود بروتوكولات يمكن أن تحكّم عملية التشارك هذه.

4- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمفاهيم التسويقية

لقد أحدثت التّطورات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغييرات كبيرة في المفهوم التّسويقي وفي أدواته واستراتيجياته. وساهمت في توسيع وتعميق آفاق التّسويق. فتأثير التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصالات على التّسويق فلسفة وممارسة أصبح حقيقة واضحة وواقع معاش. وقد يشمل الجوانب الحيوية التالية:

أ- إنتاجية التسويق: حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي وإثارته، وبالتالي تقليل التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، والزبائن بمختلف أنواعهم ومسمياتهم. وتوضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كعدل تشكل ما بين 50-85% من التكاليف الإجمالية للمؤسسة. كما تجدر الإشارة إلى أن ظهور المفهوم الحديث للتسويق أدى إلى موت المزيج التسويقي التقليدي المتكون من: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع. والذي لا يرتبط لا بالعلاقة مع الزبون ولا بمعرفة الزبون. ففي إطار المبادلات الإلكترونية الجديدة تم استبدال العناصر الأربعة السابقة بعناصر أخرى وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (01):العناصر الجديدة التي خلقت المزيج التسويقي التقليدي

عناصر المزيج التسويقي التقليدي	العناصر الرقمية الجديدة
المنتج	تجربة الزبون، منتج مشخص، خدمات شخصية.
السعر	أسواق ديناميكية. ديناميكية مركزة على الوكلاء الأذكياء.
التوزيع	سوق رقمي لا يرتبط بمكان مادي خاص.
الترويج	تفاعل ثنائي، شخصية جاهزية وعلاقات الزبائن.

ب- بيانات التسويق ومعلوماته: لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق، وتأمين توزيعها، وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية، وفي دراسة الأسواق، وفي مجال بحوث التسويق، واستطلاعات الرأي، والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة سريعا وبتكلفة رمزية تكاد أن تكون مجانية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ت- إعادة هندسة عمليات التسويق: حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات، مثلا تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب والتصنيع بمساعدة الحاسوب، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات، وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، وميكنة المبيعات (أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية). كما صارت عمليات إدارة الطلبات تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين. إضافة إلى ذلك، أصبحت العلاقة بين المسوق والزبون مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسطاء أو الموزعين.

تعتبر الإنترنت من الأدوات الفعالة في خلق وتنمية علاقات جيدة مع الزبائن بسبب قدرتها على خلق التفاعل والتواصل معهم فهي إذا واحدة من بين أهم أدوات تطبيق المفهوم التسويقي الحديث. وينص المفهوم الحديث للتسويق على أنه «وظيفة تنظيمية، ومجموعة من العمليات التي تشمل على خلق وتوزيع وتقديم القيمة للزبائن وإدارة علاقات معهم بما يخدم مصلحة المؤسسة وشركائها». كما أنه وانطلاقا من المزايا التي تقدمها الإنترنت لاسيما إمكانية التواصل الجيد بين المؤسسة والزبون يمكن تطبيق منهج إدارة علاقة الزبائن. فالإنترنت هي بمثابة البيئة الداعمة التي أحدثت تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات



التسويق ولعل نضوج مفهوم إدارة علاقة الزبائن وتطبيقه في المؤسسات الحديثة ارتبط بشكل أساسي بانتشار استخدام الإنترنت بين الناس.

لقد غيرت الإنترنت جذريا المقاربة التسويقية وطرحت تحديات جديدة أمام المؤسسة نذكر منها:

- ✓ إزداد أهمية الزبون بشكل كبير؛
- ✓ ظهور أشكال جديدة للاتصال والتفاعل؛
- ✓ أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة؛
- ✓ تحرر نشاط المؤسسة من كل القيود الجغرافية والزمنية؛
- ✓ درجة عالية من الشفافية في السوق (مقارنة الأسعار...إلخ).

5- تعريف التسويق الإلكتروني:

إن تطور بيئة الإنترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين المؤسسات والزبائن من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل، من جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المؤسسة والزبون بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة. ويمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المؤسسة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية...إلخ.

التسويق الإلكتروني هو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه: «استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون» يؤكد هذا التعريف على الدور الأساسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثل في الاتصال والتفاعل بين المؤسسة والزبون؛ بمعنى أن التسويق الإلكتروني هو في الحقيقة تقريب للمسافات بين المؤسسة والزبون وربط بين الوظائف التي يؤديها كل طرف. كما يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه: «إستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث» ويؤكد التعريف الثاني على أن التسويق الإلكتروني ما هو إلاّ استغلال للإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية المعروفة من قبل والمتمثلة أساسا في إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق رضاه وكسب ولائه. كما أن الإنترنت تدعم عملية وضع المفهوم الحديث للتسويق موضع التنفيذ وذلك من خلال جعل الزبون محور أنشطة المؤسسة لما توفره من تفاعل جيّد مع الزبائن واستماع لانشغالاتهم وإمكانية الاستجابة الفعّالة لمتطلباتهم وإنشاء وتطوير علاقات معهم. ويُعرّف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه: «إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين» يؤكد هذا التعريف أن جوهر التسويق الإلكتروني كجوهر المفهوم التسويقي بشكل عامة وهو بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل



في هذه المرّة ألا وهو الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة. كما يُعرّف كذلك بأنه: « تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعّالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، كما يهدف إلى ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية» يؤكد التعريف الأخير على أن التسويق الإلكتروني يساهم في معرفة الزبون بشكل جيّد؛ الأمر الذي يساهم بدوره في خدمة الزبون بطريقة أفضل، وزيادة المنافع التي يحصل عليها. وبما يعود على المؤسسة بالفائدة.

ويمكن توضيح أهم الفروقات التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار مقبولة + خدمات أسرع وأفضل)
طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة للعميل
السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الإنترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة
العلاقة بين طرفي عملية التبادل	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصا بالنسبة للوظائف الخلفية
تكامل الوظائف	محدود	واسع
السرعة	محدودة	عالية
تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفؤ	سريع وعالي الكفاءة
التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
الترويج	تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة
التوزيع	تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
نوعية السوق	جاهيري	واحد لواحد
نطاق السوق	عادي محلي	عالمي

6- أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي الإقبال الشديد من طرف الناس على استعمال الإنترنت حيث أصبحت تمثل هذه الأداة التفاعلية وما تحقّقه من اتصال مباشر وسريع من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في تحقيق أهدافها بل لا يمكن لأي مؤسسة تريد النجاح والبقاء في السوق الاستغناء عن الإنترنت.

ويمكن تحديد المزايا التي يمكن تحقيقها من خلال القيام بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت فيما يلي:

أولا: مزايا موجهة للأفراد والمعلماء:

✓ إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم؛



- ✓ تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات أو الكتلوجات لتحديد مواصفات المنتج؛
- ✓ معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر...إلخ؛
- ✓ توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها؛
- ✓ الشراء والمستهلك داخل بيئته؛
- ✓ زيادة المنافسة في السوق الإلكتروني المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الاسعار والتكاليف وأيضا تحسين في مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين؛
- ✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى الزبائن لما توفره من فرص البحث والتجول عبر المواقع الإلكترونية؛
- ✓ ادخلت التجارة الإلكترونية بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة تغيرا على طبيعة سوق العمل العالمي والمحلي ترتب عليه إتاحة قنوات عمل كما ساهمت في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة للعمل الإلكتروني؛

✓ استثمار وإدارة الوقت لدى العملاء.

ثانيا: مزايا موجهة للمنظمات:

- ✓ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة استراتيجية؛
- ✓ إتاحة فرصة زيادة الربحية والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا؛
- ✓ تمتح الشبكة المؤسسات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا يحد ذاته يمنح المؤسسات فرص التميز؛
- ✓ سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية وتبادل المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع؛
- ✓ زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت؛
- ✓ تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الإلكتروني؛
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات والقيام بعمليات البيع طول اليوم الأسبوع ولمدة 365 يوم في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمناجر التقليدية، فضلا عن عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة



المساحة لتخزين البضائع ولا إلى واجهات العرض والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة لعرضها حيث يمكن استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل.

ثالثا: مزايا موجهة للحكومات ومراكز اتخاذ القرار:

✓ دعم صلابة الميزان التجاري للدولة وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة وميسرة؛

✓ إمكانية تطوير الخريطة التكنولوجية على مستوى الدولة ودعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة. فضلا عن تأهيل وإعداد القدرات البشرية اللازمة للعمل الإلكتروني وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة؛

✓ قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية، الصحية، الاتصالية، الوثائق... إلخ وغيرها بشكل أسهل وأقل جمدا و وقتا وتكلفة لمواطنيها؛

✓ سرعة التواصل والاحتكاك بالمنظمات العالمية والدولية سياسيا، واجتماعيا واستثماريا وتنمية المسارات والعلاقات على مستوى الدولة؛

✓ تبسيط وتيسير إجراءات التعاملات المالية والنقدية وسرعة ودقة الوفاء بالمستحقات.

7- تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

✓ **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

✓ **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية على الآخرين.



✓ سرعة تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذا الموقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلاله.

✓ عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من عملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

✓ الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها. لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التفاعلات التجارية الإلكترونية مثل برنامج cookies.

✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها. مثل برنامج Secure Electronics.

✓ تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

8- خصائص عملاء الإنترنت:

إن عميل القرن 21 يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر وهو في بحثه الحثيث على أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة تسَلِّح بتكنولوجيا الإنترنت وتتوفر المعلومة السوقية المتخصصة المتاحة لانتخاذ قرارات شرائية عقلانية سليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منافعه.



في الحقيقة فإن الأعمال الإلكترونية تشمل جانبين أساسيين أولاهما يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوق الإلكتروني ويخص كل ما يقوم به العميل الإلكتروني من أجل إشباع حاجاته عبر الإنترنت وهو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية حاجات ورغباته وعملية المفاضلة بينها ويمكن تحديد نوعين أساسيين من المتسوقين (العملاء) الإلكترونيين في الوقت الحالي وهما المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي (النهائي).

وأما ثانيهما فيتعلق بالعرض ويسمى بالتسويق الإلكتروني وهو ما يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتحصي... إلخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئيا أو كليا عبر الإنترنت. ويمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني (عبر الإنترنت) فيما يلي:

✓ استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستهلك الإلكتروني: وذلك نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المنافسين عبر الإنترنت مما ينتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلك في مصلحته أي محاولة الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم... إلخ؛

✓ الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية: تلعب غرف المحادثة (Chatting Rooms) ومجموعات الأخبار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دورا مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركة DBC وشركة Microsoft Investor وموقع Quote.com... إلخ؛

✓ ارتفاع عدد المستهلكين الإلكترونيين: يلاحظ زيادة عدد المشتريين لمنتجات المؤسسات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية. كما أن المشتري قد يكون مشتريا تقليديا وإلكترونيا في آن واحد ومثال ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني وربما اشترى بعض أعدادها من عند البقالات.

✓ التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهه 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 إيجابية نحو التسوق الإلكتروني) خصوصا بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق لرواده.

✓ امتلاك المستهلك الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت: طبعا فإن فضاء الإنترنت يوفر كما هائلا من البيانات والمعلومات والإحصائيات للمشتري الإلكترونيين سواء أكان

ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث (SearchEngines).

9- سلوك العميل الإلكتروني:

هناك العديد من العوامل التي قد تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة. ويمكن إضافة بعض المؤثرات المتعلقة بسلوك العميل الإلكتروني والتي قد تفرز سلوكا مختلفا نسبيا عن العميل التقليدي.

أولا: عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته:

ومن أهم هذه العناصر يمكن ذكر الجنس مع ملاحظة أن النساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني والمستوى التعليمي وخاصة ثقافة الحاسوب والإنترنت حيث أن البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمى بالفجوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب وغلاء الإنترنت. المخاطر المحيطة... مما يعيق التسوق الإلكتروني. العمر أخيرا حيث أن بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلى استخدام التسوق الإلكتروني نظرا لوضعها الصحي.

ثانيا: عناصر تتعلق بالمنهج:

والملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني هي الكتب، الورد وبرامج ومعدات الكمبيوتر والإلكترونيات وخدمات السياحة والعمارة والهدايا والألعاب والاستشارات، والملابس...إلخ.

ثالثا: عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

1- البيئة الداخلية: وتشمل:

- ✓ طبيعة تصميم الموقع (خارطة الموقع)؛
- ✓ المستوى الفني وحسن أداء الموقع؛
- ✓ الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها؛
- ✓ سمعة الموقع الإلكتروني؛
- ✓ فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية؛

2- البيئة الخارجية: وتشمل:

- ✓ العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية؛
 - ✓ المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات.
- لقد تعرض سلوك المستهلك للكثير من التطورات التسويقية. من الناحية التقليدية يمكن تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي في مجموعتين أساسيتين وهي: خصائص المستهلك والعوامل المرتبطة بالبيئة. لكن السؤال الذي يطرح نفسه عندما نتكلم عن التسويق الإلكتروني هو: هل هذه العوامل تُعدُّ ملائمةً لتفسير سلوك المستهلك الإلكتروني؟ وهل تأثرت عملية الشراء بانتشار التجارة عبر الإنترنت؟



يؤكدان [هوفمان و نوفاك Hoffman&Novack] على أن السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني يختلف عن السلوك الشرائي للمستهلك التقليدي. فيما يرى آخرون أن الاختلافات بينهما طفيفة جداً.

وقد اقترح [شونغ و علي (2005) Cheung &Alii] نموذجاً يضم جميع المتغيرات المؤثرة في سلوك المشتري عبر الإنترنت. هذه المتغيرات تم تجميعها في خمس مجموعات وهي:

✓ خصائص المستهلك؛

✓ خصائص المنتجات والخدمات؛

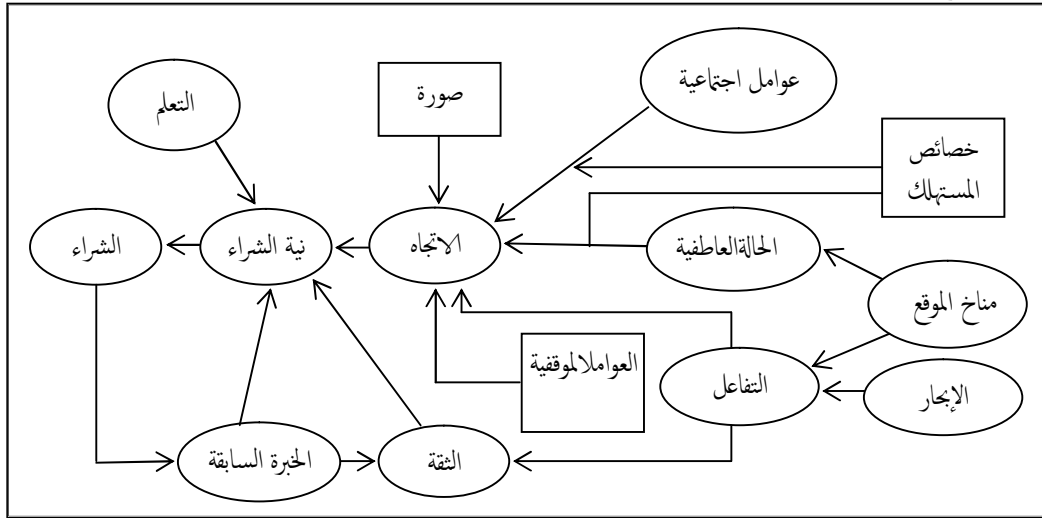
✓ خصائص الموقع الإلكتروني؛

✓ خصائص البائع؛

✓ التأثيرات البيئية.

كما قدم [دوني و علي (2009) Denis &Alii] نموذجاً لا يختلف في جوهره عن النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك؛ حيث حدد الباحثان الاتجاهات التي ينبغي التركيز عليها في الأبحاث القادمة والتي من بينها: دور الصورة، الثقة، والتفاعل. ويمكن عرض هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

نموذج (دوني و علي-Denis&Alii) المفسر لسلوك المستهلك عبر الإنترنت



10- عملية الشراء عبر الإنترنت:

لقد غيرت الإنترنت عملية الشراء بالنسبة للمستهلك. حيث أضافت توزيع جديدة لإنجاز عمليات الشراء ودمج قنوات عديدة لنفس عملية الشراء. تستخدم الإنترنت بطبيعة الحال في عملية الشراء الإلكتروني كما تستخدم من أجل الإعداد للشراء من المتجر و/أو لإتمام عملية الشراء من خلال الكاتالوج. والجدير بالذكر أنه بالرغم من انتشار الشراء عبر الإنترنت. إلا أن نسبة التحول (عدد المشترين/عدد الزوار) يبقى ضعيف جداً، غالباً أقل من 3% تشكل عملية الشراء عبر الإنترنت تقريباً من نفس مراحل عملية الشراء التقليدية والتي تشمل المراحل التالية:

1- الشعور بالمشكلة، 2- البحث عن المعلومات، 3- تقييم البدائل، 4- نية الشراء، 5- الشراء الفعلي، 6- التقييم بعد الشراء.



سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على كل من المرحلة: الثانية والثالثة والخامسة والسادسة. والتي حدثت لها تطورات خاصة في إطار الشراء عبر الإنترنت. أما بالنسبة للمرحلة الأولى والرابعة يمكن العودة إلى مقياس سلوك المستهلك التقليدي للإطلاع عليها أكثر.

يمكن أن تؤثر الإنترنت بشكل مباشر على عملية الشراء عندما تستخدم الإنترنت في جميع مراحل عملية الشراء. وقد تؤثر بشكل غير مباشر على عملية الشراء عندما يتم استخدامها في البحث عن المعلومات قبل الشراء الفعلي من المتجر التقليدي (المحل). الحالة الأولى هي الحالة التي ينظر فيها الزبون للإنترنت باعتبارها قناة توزيع كاملة، أما في الحالة الثانية تعتبر الإنترنت أساسا كمصدر معلومات. إلا أن ذلك يبقى نظريا فقط لأن التحول من الحالة الأولى إلى الحالة الثانية يمكن أن يحدث في أي مرحلة من مراحل عملية الشراء.

1- البحث عن المعلومات:

تساعد الإنترنت في جمع المعلومات من خلال مصادر عديدة، البعض منها رسمي غير شخصي وذو طبيعة تجارية (مواقع تجارية، موزعين) والبعض الآخر غير رسمي وشخصي مستمد من مجتمعات الزبائن، مدونات، منتديات، الشات، مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ (Communautés de consommateurs, Blogs, Forums, Chats, Réseaux Sociaux...ex) الجهود المبذولة في جمع المعلومات من خلال الإنترنت هي أقل مقارنة بالطريقة التقليدية والتي تستلزم التنقل بين العديد من المتاجر، الحصول على المعلومات أسرع وأقل تكلفة كما أن الإنترنت قلّصت التفاوت في المعلومات بين الزبائن.

إن القيام بزيارة موقع أو أكثر من المواقع الإلكترونية يكون بدافع الحصول على معلومات تتعلق بما يلي: السعر، خصائص المنتج أو المقارنة بين عدة بدائل. وعملية البحث عن المعلومات في مرحلة ما قبل الشراء هي عبارة عن ميكانيزم إقناع يمكن أن يؤثر في نية الشراء وسلوك الشراء. فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن 78.8% من الأفراد الذين تصفحوا الإنترنت اختاروا المنتج الذي أشاروا إليه قبل الدخول إلى المتجر. 62.6% منهم بالنسبة للذين تصفحوا كتالوج. 12.9% بالنسبة للذين لم يطلعوا على أي مصدر. والعكس كذلك؛ حيث يصاحب عملية الشراء عبر الإنترنت وفي أحيان كثيرة البحث عن المعلومات في وسائط أخرى مثل: الكتالوجات، المحلات المتخصصة أو مباشرة من خلال نقاط البيع.

وتجدر الإشارة إلى أن درجة الاهتمام بعملية الشراء من الممكن أن تؤثر في عملية الشراء عبر الإنترنت. فبالنسبة لشراء إعتيادي (كشراء المواد الغذائية) عادة ما يستخدم المستهلك روتين معين، تفضيلات معينة، قائمة مشتريات يحتفظ بها في ذاكرته... إلخ. أما بالنسبة لعملية شراء جديدة (منتج لم يسبق له أن اشتراه) أو عندما تكون درجة الاهتمام بعملية الشراء عالية نظرا لارتفاع سعر المنتج مثلا أو لخصوصيته كمنتجات ذات التكنولوجيا العالية فعملية البحث عن المعلومات ستكون منتظمة أكثر وعميقة.

2- تقييم البدائل:

تسهل الانترنت عملية المقارنة بين البدائل المختلفة والتي تنحصر في غالب الأحيان في العروض المتواجدة على الانترنت، وقد لاتشمل الخيارات الموجودة في المتاجر. بالإضافة إلى ذلك؛ تقييم البدائل ينحصر في الإدراك من خلال الوسائط، فليس بالإمكان النظر مباشرة إلى المنتج أو لمسه أو تجربته. فبعض خصائص المنتج الحسية لا يمكن تفحصها إلا من خلال التجريب، وبالتالي يتبين من خلال ذلك أن الخصائص الحسية (الرائحة، الملمس... إلخ) لا يمكن تقييمها بشكل جيد عبر الانترنت مقارنة



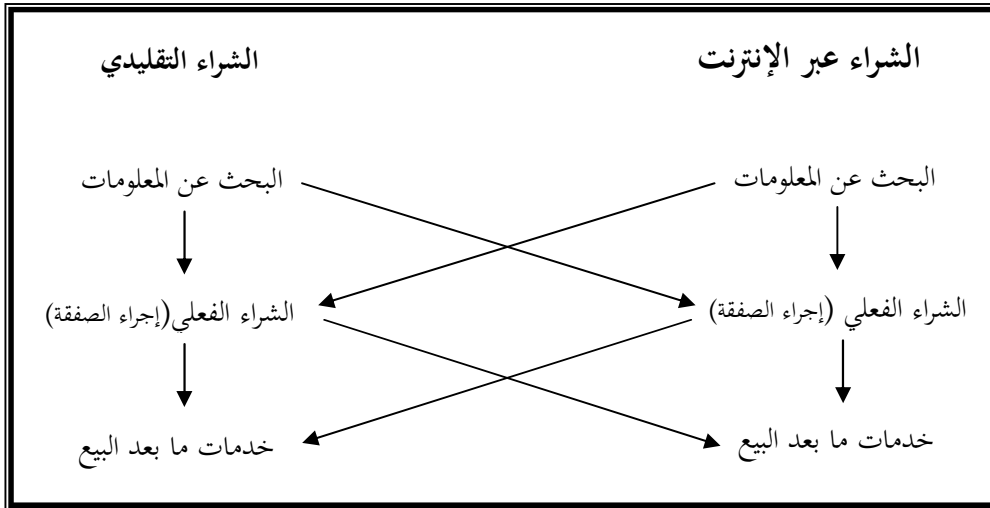
بالشراء من المتجر. في المقابل الخصائص الأخرى غير الحسية (les attributs factuels - الخصائص الواقعية) يمكن تقييمها بسهولة مثل سعة ذاكرة لجهاز كمبيوتر أو مساحة منزل أو شكل سيارة...إلخ. وتصدر الإشارة إلى أن قادة الرأي (الشخصيات المؤثرة - leaders d'opinions) وتجربة الأشخاص الذين اشتروا المنتج من قبل يمكن أن تخفّض صعوبة تقييم الخصائص الحسية من خلال الانترنت، أما المنتجات التي أغلب خصائصها غير حسية مثل المنتجات الإلكترونية أو الخدمات بصفة عامة فتعتبر الانترنت قناة مهمة للحصول على المعلومات وإجراء عملية التقييم.

3-الشراء الفعلي:

يستخدم المستهلكون استراتيجيات شراء تضم مختلف القنوات في آن واحد (متاجر تقليدية، انترنت). سلوك الشراء متعدد القنوات يمكن أن يتم في اتجاهين: تكلمة لجمع المعلومات وتقييم البدائل عبر الإنترنت، يمكن أن تتم عملية الشراء (إجراء الصفقة) كذلك عبر الانترنت أو قناة أخرى (عبر الهاتف أو من المتجر التقليدي...). قرار الشراء عبر الانترنت لا يرتبط فقط بالسير الحسن للمراحل السابقة (البحث عن المعلومات، تقييم البدائل) وإنما يرتبط كذلك بدرجة المخاطرة المدركة والتي ينبغي أن تكون مقبولة لتتم عملية الشراء.

في المقابل يمكن أن تستخدم الانترنت في عملية الشراء فقط (البحث عن المعلومات وتقييم البدائل يتم في المتجر التقليدي) أو من خلال الكتالوج (catalogue) يتم استخدام هذه الاستراتيجية بكثرة بالنسبة للمنتجات التي تحمل خصائص حسية بالدرجة الأولى (تصفح كتاب في مكتبة لأخذ فكرة عن محتواه ومن ثم الشراء عبر الانترنت حيث يكون أقل تكلفة. الشراء عبر الانترنت غالبا ما يرتبط بالمنتجات الثقافية والرحلات والألبسة، أما كمصدر معلومات فيكون أكثر بالنسبة للمنتجات التقنية مثل المنازل، الصحة، التجميل، النظافة...إلخ. ويمكن توضيح ماسبق من خلال الشكل التالي:

الإنترنت واستراتيجيات الشراء متعدد القنوات



تعتبر الانترنت أمرا إيجابيا في استراتيجيات التوزيع متعدد القنوات. المتاجر التقليدية قدمت لزبائنها مواقع ويب تجارية، في المقابل المواقع الإلكترونية Pure player فتحت هي الأخرى متاجر تقليدية مثل موقع C.Discount، وأسباب هذه الاستراتيجية هو ظهور أقسام من الزبائن يتبنون سلوكيات مختلفة لاستراتيجيات تعدد القنوات للبائعين.



دراسة تجريبية حديثة أنجزت من طرف متعامل للهاتف النقال حول ثلاث قنوات للشراء (البيع في المتجر، في الموقع الإلكتروني، عبر الهاتف) كشفت عن أربعة أقسام من الزبائن:

القسم الأول: يتكون من الزبائن الحصريين للويب في جميع المراحل (البحث عن المعلومات، الشراء، خدمات ما بعد البيع).

القسم الثاني: يشمل الزبائن الحصريين للمتاجر التقليدية.

القسم الثالث: يتكون من المستهلكين الذين يستخدمون الويب بشكل حصري في عملية البحث عن المعلومات والمتاجر بالنسبة للشراء الفعلي وخدمات ما بعد البيع.

القسم الرابع: يشمل قسما متعددًا لأن الزبائن يستخدمون في كل مرحلة قناة بعينها في عملية البحث، مراكز الاتصال للشكوى، خدمات ما بعد البيع.

من النتائج المتوقعة من التوزيع متعدد القنوات هو الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن.

4- التقييم بعد الشراء:

بعد إتمام عملية الشراء من المتجر أو عبر الإنترنت. الكثير من العوامل يمكن أن تدفع الزبون الإلكتروني إلى العودة إلى الإنترنت وتقييم عملية شرائه كأن يتفحص هل دفع ثمن حقيقي (هل قام بصفقة جيدة). أو أن يعرب عن مشاعره حول تجربته الشرائية من حيث: سمعة البائع، الجودة المدركة للموقع، الرضا بالنسبة للصفقة أو المنتج الذي كان موضع الشراء. الكثير من المواقع التجارية تطلب من الزبائن العودة إلى الموقع من أجل تقييم المنتج. منصات مثل: E.bay, le Bon coin تحت الزبائن على تقييم البائع. فمن العوائق التي يتم ملاحظتها في التجارة C to C الخطر المتعلق بالبائع. التقييم المنتظم لهؤلاء البائعين يسهم في طمأننة الزبائن المحتملين.



المحور الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (عبر الإنترنت)

إن توجه المؤسسات نحو التسويق الإلكتروني والاهتمام المتزايد بالزبون أدى إلى حدوث تغيرات كثيرة في المزيج التسويقي للمؤسسات وذلك بظهور أدوات واستراتيجيات جديدة تتكيف وهذه التغيرات.

أ- إدارة المنتج عبر الإنترنت:

يعتبر موضوع إدارة وتخطيط المنتجات بالنسبة للمؤسسة والمُسوقين بشكل خاص من الأمور الهامة التي يجب الاهتمام بها حيث يعتمد عمل فريق إدارة وتخطيط المنتجات على معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك من خلال عمل دراسات وبحوث المستهلك لتكوين رؤية واضحة تُمكن فريق إدارة وتخطيط المنتجات من صياغة الاستراتيجيات والآليات التي تحقق تلك الرغبات بتقديم منتج ذو خصائص ومواصفات بكل تلك الاحتياجات.

وحتى تحقق إدارة وتخطيط المنتجات أهدافها واستراتيجياتها لا بد وأن يكون هناك اتصالا مستمرا بين المؤسسة وزبائها لتتبع احتياجاتهم ورغباتهم، ومعرفة أية تغييرات تحدث في سلوكياتهم أو في عاداتهم الشرائية. أما الجانب الآخر فهو تتبع خصائص المنتجات المنافسة بالسوق، وتحديد نقاط القوة والضعف بها مقارنة بمنتجات المؤسسة.

قدم التسويق عبر الإنترنت مجموعة من الآليات التفاعلية التي تمكن من تقديم السلع والخدمات بصورة أفضل وفقا للحاجات والرغبات الخاصة بكل زبون، وقد أكدت الدراسات أن من خلال الإنترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون.

وقد قامت العديد من المؤسسات بتطوير مواقعها إلكترونيا على شبكة الإنترنت اعتمادا على الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق عبر الإنترنت لتضيف خدمة تصميم السلع والخدمات بمشاركة الزبائن و وفقا لرغباتهم وبنفس الأسعار المتعامل بها. مثل شركة Book Store المتخصصة في نشر وتوزيع الكتب والتي قدمت عبر موقعها الإلكتروني خدمة توفير مُستلزمات من المقالات والأبحاث حسب احتياجات زائري الموقع وفقا لتخصصاتهم واهتماماتهم وكذلك شركة Nike للملابس والأحذية الرياضية قدمت عبر موقعها الإلكتروني خدمة مشاركة الزبائن في تصميم الملابس والأحذية وفقا لرغباتهم من حيث الموديلات، المقاسات، الألوان. ولا شك أن هذه التوجهات والممارسات قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات الزبائن الخاصة.

1- أنواع المنتجات وفعالية تسويقها عبر الإنترنت:

توجد العديد من التقسيمات للسلع من وجهة النظر التسويقية نذكر منها:

✓ حسب المشتري: تقسم إلى: سلع مستهلك، سلع الأعمال.

✓ حسب عمر السلعة: تقسم إلى: سلع معمرة، سلع الاستهلاك النهائي (سلع غير معمرة)

✓ حسب تكرار عملية الشراء، مكان الشراء، سعر الشراء... تقسم إلى: سلع مُيسرة، سلع تسوق، سلع خاصة.

وبالنظر إلى التقسيمات السابقة للسلع نجد أنه في حالة تقسيم السلع حسب نوعية المشتري نجد أن كلا النوعين (سلع مستهلك، سلع أعمال) بشكل عام يمكن تسويقها عبر الإنترنت.

وفي حالة تقسيم السلع حسب عمر السلعة نجد أن تسويق السلع المعمرة (كالأثاث والسيارات والعقارات وغيرها) عبر الإنترنت يعد إضافة حيوية وهامة للمؤسسات التي تعمل في ذلك النوع من السلع حيث يعتبر التسويق عبر الإنترنت قناة

تسويقية وبيعية هامة حيث يعتمد شراء ذلك النوع من السلع على القيام بمقارنة السلع من حيث (المواصفات، والخصائص، والأسعار، وخدمة ما بعد البيع، والصيانة، وقطع الغيار، والضمان،... وغيرها) وبالتالي يساعد تسويق ذلك النوع من السلع عبر الإنترنت في تحقيق العديد من المميزات ومنها:

- ✓ إتاحة العديد من المنتجات المنافسة والبديلة عبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت؛
- ✓ تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت لهذه السلع في توفير الوقت والجهد للمستهلك، وذلك نتيجة ما تحتاجه هذه السلع من عمليات التسويق والمقارنة التي تحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والمال والذي لا يتوافر لكثير من المستهلكين؛
- ✓ تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت من القيام بعمليات المقارنة بين المنتجات والسلع البديلة والمنافسة بالمواقع الإلكترونية، كذلك تتيح العديد من المواقع الإلكترونية برامج تساعد المستهلكين والزائرين من عمليات المقارنة بين السلع المعروضة لديها مثل برامج Shop bots والتي تستخدمها العديد من المواقع الإلكترونية.
- ✓ تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت من عرض المنتجات بصور ثلاثية الأبعاد وبألوانها الحقيقية والجذابة فيما يحقق مقومات الفعالية المطلوبة للإعلان عن المنتج، كذلك إمكانية التركيز على أماكن معينة من السلعة وباستخدام برامج وتقنيات متاحة عبر الموقع يمكن توضيحها ورؤيتها بوضوح مثال السيارات يتم عرض السيارة من كافة جوانبها.
- أما في حالة السلع غير المعمرة (سلع الاستهلاك النهائي) فإن تسويق ذلك النوع من المنتجات عبر الإنترنت ربما يمكن ترويجه وعرضه بشكل جيد وفعال ولكن قد لا يتم شراؤه عن طريق الإنترنت مثل المنتجات الغذائية، وذلك على مستوى نموذج BtoC لكن في حالة نموذج BtoB يمكن الاعتماد هنا على عمليات التجارة الإلكترونية بشكل فعال وكفء ويحقق مزيدا من التخفيضات والحصومات في عمليات الشراء نظرا لانخفاض التكاليف بشكل عام (مثل تكلفة الإعلان... وغيرها) وكذلك انخفاض تكلفة عقد الصفقات عبر الإنترنت عنها في حالة عقد الصفقات بشكل تقليدي.
- أما في حالة تقسيم السلع حسب تكرار عمليات الشراء، مكان الشراء، سعر الشراء... (سلع مُيسرة، سلع تسوق، سلع خاصة) فإن التقسيم السابق (حسب عمر السلعة) ينطبق عليها في هذه الحالة حيث يجد المسوق فعالية في تسويق سلع التسوق والسلع الخاصة عبر الإنترنت في حين يجد انخفاض فعالية تسويق السلع المُيسرة عبر الإنترنت نظرا لسهولة الحصول على ذلك النوع من السلع بدون مجهود وفق الطرق التقليدية المعروفة.
- ولكن لاحظ أن ذلك المبدأ لا يسري على كافة السلع أو الخدمات التي تدرج تحت ذلك النوع مثل الجرائد والمجلات والكتب حيث نجد أن تسويق ذلك النوع من المنتجات عبر الإنترنت يعد أكثر فعالية حيث يتمكن الزبون من الاشتراك عن طريق اتباع عدة خطوات بسيطة وسهلة للحصول على أحد الصحف أو المجلات لفترات محددة.

2- تمييز المنتجات عبر الإنترنت:

يمكن تعريف تمييز المنتجات بأنه عبارة عن القيام بإضافة أية فروق يمكن ملاحظتها للتعرف على السلعة أو الخدمة والفرقة بينهما وبين المنتجات المنافسة لها. ويمكن استخدام ثلاثة أدوات أو طرق لتمييز المنتجات وهي:

الإسم التجاري: هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن تحديدها، مثل موبيليس، جازي، BMW... إلخ

- العلامة التجارية: هي عبارة عن صورة أو رمز أو رسم يتم إدراكه ومعرفته بمجرد النظر مثل: علامة مرسيدس أو تويوتا أو فيسبوك...إلخ
- الماركة التجارية: تعد الماركة التجارية أداة تميز تتوافر لها الحماية القانونية ويدخل تحت ذلك الإسم التجاري والعلامة التجارية، وقد يتم الجمع بينهما.
- للمتيز الإلكتروني فوائد هامة للمسوق عبر الإنترنت أو باستخدام الطرق التقليدية للتسويق وتمثل في الآتي:
 - ✓ تسهيل عملية التعرف على المنتج والترويج له؛
 - ✓ يُعدُّ التميز دلالة على جودة المنتج؛
 - ✓ يعطي تميز المنتج نوعا من الثقة والحماية للمستهلك؛
 - ✓ إمكانية خلق نوع من الثقة للمستهلك بما يتبعه من ولاء المستهلك في التعامل مع المنتج واستمراريته؛
 - ✓ تكون العلامة التجارية أو الاسم التجاري بمثابة شهادة المنشأ في حالة كونها منتج أصلي؛
 - ✓ يساهم تميز المنتج في سهولة توجيه الرسائل الإعلانية بشكل فعال ومؤثر.

3- التغليف عبر الإنترنت:

يقصد بالتغليف القيام بتصميم وإنتاج العبوة والغلاف الخارجي للمنتجات ويعد الهدف الرئيسي للتغليف هو حماية السلعة والمحافظة عليها.

وقد ساعدت عملية التسويق عبر الإنترنت في إلغاء بعض عمليات التغليف لبعض المنتجات بما ساهم في خفض تكلفتها، وبالتالي بيعها بسعر أقل عبر الإنترنت مثال البرمجيات (برمجيات تشغيل الكمبيوتر، برامج الحماية من الفيروسات، برامج تشغيل ملفات الموسيقى...إلخ) وهذه البرمجيات يمكن تنزيلها والقيام بتحويلها عن طريق الإنترنت بشكل أكثر فعالية وأقل جهدا وتكلفة من حالة القيام بشرائها من متاجرها التقليدية على شكل اسطوانات مدجة (CD) والتي يمكن تعرضها للتلف أو الكسر أو نحو بياناتها بأي شكل من الأشكال.

4- التبيين:

يعتبر التبيين أحد الملامح الهامة التي يجب الاهتمام بها عند إدارة المنتجات، حيث يشمل تقديم البيانات والمعلومات عن المنتج إلى المستهلك والتي ربما تشمل مايلي:

- ✓ بيانات عن خصائص المنتج؛
- ✓ بيانات عن مكونات المنتج؛
- ✓ بيانات عن طرق الاستخدام والتخزين؛
- ✓ بيانات عن الصلاحية؛
- ✓ بيانات عن مخاطر أو سوء الاستخدام.



وبالنظر إلى عملية التسويق عبر الإنترنت نجد أن توافر البيانات عن المنتجات يتم بشكل أكبر وأكثر تفصيلا عن حالات التسويق التقليدي ذلك لارتباط حجم وكمية البيانات على المنتج بالعبوة والغلاف المستخدم فيها كذلك قد يكون حجم الخط الذي يتم به كتابة البيانات على العبوة في حالة المنتج المسوّق تقليدياً صغير وغير واضح بدرجة كافية، وبالتالي يضر بالمستهلك نظرا لعدم اضطراره على كافة البيانات التي يجب معرفتها عن المنتج.

أما في حالة اتباع مدخل التسويق عبر الإنترنت يمكن للمؤسسة القيام بإظهار كافة البيانات التي يحتاجها الزبون بشكل أسهل وأكبر وأكثر جاذبية كما يتم إظهار التحذيرات بشكل أكثر.

وبالتالي يساعد التسويق عبر الإنترنت في تحقيق فعالية التبيين للمنتج بشكل أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبشكل عام يجب أن يتميز التبيين الجيد بعدة خصائص منها:

✓ درجة اكتمال البيانات للمستهلك بما يحقق حصول المستهلك على كافة البيانات المتعلقة بما يلي:

- خصائص ومكونات المنتج؛
- طبيعة وطرق استخدام المنتج بشكل صحيح؛
- محاذير الاستخدام؛
- منافذ ومراكز الصيانة وقطع الغيار؛
- أرقام وأماكن تقديم الشكاوى الخاصة بالزبائن.

✓ مراعاة اللغة التي بها صياغة البيانات أو صياغتها بأكثر من لغة في حالة التسويق الدولي أو عبر الإنترنت؛

✓ المراجعة الدورية لكافة البيانات وتحديثها في حالة تطورها؛

✓ مراعاة تصميم أماكن البيانات بشكل جذاب وواضح.

ب- التسعير عبر الإنترنت:

يتيح التسويق عبر الإنترنت للمؤسسات فرصة تخفيض تكاليف التبادل، وكذلك إمكانية تغيير أسعار منتجاتها وخدماتها خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة وتأثير مختلف المتغيرات العالمية. ويرى البعض أن المؤسسات من خلال التسويق التقليدي تتخذ قراراتها التسعيرية على أساس تكتيكي أو استجابة لمبادرات المنافسين أما من خلال الإنترنت فإن استراتيجيات التسعير المتبعة تكون أكثر من مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية. حيث تعتمد مواقع الإنترنت التجارية على آليات مبتكرة وأساليب متطورة تستند إلى مفاهيم تسويقية جديدة في تسعير المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني. حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور عن أفضل الأسعار المتوفرة مثل برنامج Shopbot والمزادات عبر الإنترنت التي تستخدم فيها الملقم الوكيل والذي يمكن من التقدم بعطاء واحد فقط وان يظل ممجيا خلال المزاد بأكمله.

ومن ناحية أخرى فإن الإنترنت تمكن المؤسسات من خلال تكنولوجيا المعلومات- من الحصول على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للزبائن وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

وقد أحدث التسويق عبر الإنترنت ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين.

الحساسية للسعر:

تظهر أغلب الدراسات أن المستهلكين الإلكترونيين هم أكثر حساسية للسعر؛ لكن الحساسية للسعر تنخفض إذا ما قدم البائع الكثير من المعلومات في تناول المستهلك، أو إذا ما كان المستهلك ذو ولاء لموقع البائع الإلكتروني. إن ميل البائعين الإلكترونيين للمنافسة السعرية الشرسة مهم جدا لأن نسبة الزبائن الأوفياء مقارنة بالزبائن غير الأوفياء قليلة جدا. كما أن حساسية المستهلكين للسعر ترتبط كذلك بالقيمة المتعلقة بالخصائص الأخرى للصفحة (وفرة المنتج، فترة الإمداد، الخطر المدرك، الشخصية...إلخ). كما ترتبط بمتغيرات موقفية مثل: ضيق الوقت فإذا كان الشخص شديد الحرص على منتج ما فإنه يعطي اهتمام أقل للسعر.

ويمكن تحديد بعض محددات السعر عبر الإنترنت في الجدول الموالي والتي تمثل نتائج إحدى الدراسات الأكاديمية التي قدمت من طرف (Sotgui et Ancarni, 2005) :

محددات السعر حسب (Sotgui et Ancarni, 2005)

محدد السعر	الخصائص
سهولة الإبحار	سهولة الإبحار في الموقع تسهل مقارنة المعلومات المتعلقة بالسعر بين مختلف الموزعين عبر الإنترنت.
الغرافيك	جودة الغرافيك لموقع ما قد تبرر المستوى المرتفع للأسعار.
المعلومات عن المنتجات	تخفيض الإنترنت تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالسعر والخصائص الأخرى للمنتج، وتخفيض الحساسية للسعر. كلما كانت المعلومات المقدمة ممتعة، كلما سيكون السعر أعلى.
التوزيع	يؤثر نمط التوزيع في مستوى السعر، كلما كانت الخدمات ذات مستوى أعلى كلما كان التأثير على السعر أكثر.
الثقة	بعض الزبائن مستعدين لدفع أكثر لأن لديهم ثقة أكثر في البائع.
سمعة البائع	البائع الذي لديه سمعة جيدة يستطيع وضع أسعار مرتفعة أكثر.
تاريخ الدخول للسوق	يتقبل الزبائن الدفع أكثر بالنسبة للبائعين الأوائل.

ج- التوزيع عبر الإنترنت

قدم التسويق عبر الإنترنت منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل، حيث أن البرمجيات وقواعد البيانات تمكن من التواصل بين المؤسسات والزبائن مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء. الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح هدم التوسط Désintermédiation ضمن مصطلحات التسويق.

وقد حقق هذا الاتجاه فرصة لضغط وترشيد قنوات التوزيع وكذلك فرصة لتقصير أو إلغاء مراحل التوريد التقليدية للوسطاء بما يوفر في الوقت والتكلفة ويحقق سرعة الاستجابة لحاجات الزبائن.

وفي المقابل نجد أن التسويق عبر الإنترنت قدم نوعا جديدا مبتكرا من الوسطاء والذين أطلق البعض عليهم -وسطاء المعرفة الإلكترونية- وهي منظمات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية



حاجات كل منها. ويقوم هؤلاء الوسطاء بدور مزودي خدمة تجارية لكافة أطراف عملية التبادل مثل خدمات البحث والتقييم وتحديد أفضل الأسعار السائدة وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.

د- الترويج عبر الإنترنت:

يعتمد مدخل التسويق عبر الإنترنت على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني. ويعتمد الإعلان الإلكتروني على مفهوم جديد هو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة- من خلال- مواقع إلكترونية- يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها. لذا يرى الباحثون أن العلاقة الرئيسية في إعلانات الإنترنت تحدث مع البيئة الوسيطة وليس بين المرسل والمستلم، وأن إمكانيات جميع المشاركين في النشاط الاتصالي تتأثر بهذه البيئة الإلكترونية. كما أن الإلكتروني يعد وسيلة استجابة مباشرة باعتبار أن موقع المعلن على شبكة الإنترنت يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين ويدعم ذلك إتمام باقي مراحل الصفقات البيعية من خلال أتماتيكية الوظائف التسويقية بسرعة وكفاءة عالية.

ويمكن تحديد بعض مزايا الإعلان عبر الإنترنت فيما يلي:

- ✓ الإعلانات عبر الإنترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها. وهو ما يطلق عليه (Bannière) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معا. إذ يُطلب من الزبون التّقر على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.
- ✓ يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصور والصوت والحركة والنص.
- ✓ البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع. وعليه فالتسويق عبر الإنترنت قد خلق فرصة للاتصال الشخصي والمباشر من خلال إعلانات الإنترنت والتي لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد حيث تتحاور مع الزبون وتجعله في موقف المتفاعل الإيجابي من خلال تحكّمه في اختيار وانتقاء الرسائل الإعلانية والحصول على المعلومات ودرجة تفصيلها حسب احتياجاته. كما أن كفاءة وفاعلية هذه الإعلانات ترجع إلى كونها أداة اتصال تفاعلية لها خصوصيتها وآلياتها وفلسفتها والتي تنسجم مع طبيعة الزبائن المستهدفين.

