

المركز الجامعي نور البشير - البيض
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مطبوعة في مقياس:

التسويق الإلكتروني للخدمات

SAHLA MAHLA
موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات
المصدر الأول للطلاب الجزائري



إعداد الأستاذ:
رابحي سعيد

السنة الجامعية 2023/2022

تقديم المطبوعة

مطبوعة التسويق الالكتروني للخدمات، هي مجموعة من المحاضرات اعدت خصيصا لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات، وذلك للتعرف على اهم الخصائص المتعلقة بالتسويق الالكتروني من حيث أهميته واستخدامه من طرف الاشخاص والمنظمات والكشف عن المنافع والمزايا التي يحققها لجميع الاطراف الفاعلة والعاملة في المجال، لما يحققه من تفاعل وتواصل خاصة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة والبرامج المرتبطة بالانترنت والتي تعد أهم الوسائط المستخدمة لهذا التواصل.

تهدف هذه المطبوعة لتعريف الطلبة بالمفاهيم الاساسية الخاصة بالتسويق الالكتروني للخدمات بدءا بالتعرف على المفاهيم المتعلقة بالانترنت واستخداماتها من خلال الاستغلال الامثل للقدرات التي تتيحها هاته التكنولوجيات سواء على المستوى الوظيفي او التشغيلي، الامر الذي يؤدي الى الحصول على مزايا تنافسية. ثم التطرق الى التسويق الالكتروني ودور في خفض التكاليف وتحقيق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية وزيادة القدرة على انتاج وترويج منتجاتها، وغزو اسواق جديدة والمحافظة على حصصها السوقية. ودعم استراتيجيات الميزة التنافسية وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات، بالإضافة الى تحسين جودة الاتصالات مع الزبائن والعاملين والموردين والوسطاء وتحسين الخدمة المقدمة للزبون مع دراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني عبر الانترنت.

SAHLA MAHLA

المصدر الاول للطلاب الجزائري



الصفحة	المحتويات
01.....	تقديم المطبوعة
02	المحتويات
03.....	مقدمة
04.....	الانترنت
06.....	المفاهيم المرتبطة بالتسويق الالكتروني
07.....	مفهوم التسويق الالكتروني
13.....	نموذج Arthur للتسويق الالكتروني
17.....	مراحل التسويق الالكتروني
22.....	المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات
24.....	تصميم الموقع : موقع الويب (WEB SITE)
29.....	المنتج الالكتروني
33.....	التسعير الالكتروني
39.....	التوزيع الالكتروني
43.....	الترويج الالكتروني
47.....	أمن الاعمال الالكترونية
51.....	التخصيص
54.....	الخصوصية
57.....	قائمة المراجع

مقدمة:

ان التواصل والاتصال هو حاجة أساسية للانسان فقد سعى منذ القدم الى تأمين هذا التواصل عبر الوسائل المختلفة بدءا بالحمام الزاجل ومرورا بإشارات "المورس" والاذاعة والصحف الى وسائل الاعلام المرئية إلا ان هذا الوسائل لم تشبع رغبات الفرد وتفي حاجاته، الى ان ظهرت ثورة المعلومات التي تطورت بخطوات واسعة حيث ظهر الحاسوب وتم العمل بنظام شبكات الكمبيوتر والتي تطورت بسرعة كبيرة لتضع بين أيدينا شبكات الانترنت. وهذه الشبكة في تطور وإتساع متواصلين حيث ان عدد مستخدميه والمتعاملين معه في اتساع وانتشار دائم نظرا للأهمية التي يحتويها والخدمات التي يقدمها والسهولة التي يتميز بها.

حقق التسويق الالكتروني قفزة نوعية في أساليب التسويق ومكن المؤسسات من تجاوز الاساليب التقليدية في التسيير الى أساليب تحقق تخفيض في التكاليف، وسرعة الوصول الى الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباته وميولاتهم، كما انه استطاع تحقيق التكامل والتفاعل مع جميع اطراف العملية التسويقية.

SAHLA MAHLA

المصدر الاول للطالب الجزائري



الانترنت:

عبارة عن نظام عالمي لتبادل المعلومات والبيانات ونقلها بطريقة تبادل الحزم باستعمال بروتوكولات الانترنت القياسي عن طريقة مجموعة من الحاسبات والآلات والأجهزة الموصولة ببعضها البعض (الموجودة في المنازل والهيئات والإدارات والجامعات) من اجل الوصول الى شبكة واحدة.

استعمالات الانترنت

سنحاول فيما يلي إيجاد أهم استخدامات الانترنت:

- التعليم الالكتروني

- التعليم عن بعد

- دردشة الانترنت

- العمل المنزلي: مثل مدير الحسابات يمكن باستطاعته نقل أعماله إلى البيت في ملفات.

- الخدمات والمعلومات

- الاتصال

-نقل البيانات.

SAHLA MAHLA

المصدر الاول للطالب الجزائري



- أجهزة الإعلام : مثل قنوات تلفزيونية في الانترنت
- الكاميرات على الانترنت
- التأثير الاجتماعي على الانترنت وتقريب الأفكار.

استخدام الانترنت من قبل منظمات الأعمال

في الوقت الحاضر أصبحت قاعدة البيانات الأساسية عاملا رئيسيا في الأعمال الالكترونية تم تحديدها بفئتين:

الفئة الأولى : تركز على طبيعة الأهداف والمهام التي تحققها الانترنت من المنظمة وتشمل :

- تكوين وعي في الأسواق حول منتجات المنظمة.
- توفير دعم وإسناد للزبائن.
- بيع المنتجات.
- تطوير الإعلانات الخاصة بشبكة الانترنت.
- توفير خدمات ومعلومات الكترونية.

الفئة الثانية: تتعلق بأنواع المجتمعات الالكترونية

- مجتمعات التعامل: التي تساهم في بيع وشراء السلع والخدمات وتوفير المعلومات.
- مجتمعات الاهتمام: التي تتيح فرضية الاتجار بالمعلومات فيما بينهم.
- مجتمعات العلاقات: التي يمكن للأفراد من الاتصال بمجاميع المتصلين بالانترنت وتكوين شبكات للنقاش والحوار وتبادل الأفكار.

المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

1. الأعمال الإلكترونية

على أنها تطبيق لتقنيات الاتصال والمعلومات في دعم أنشطة الأعمال، وتشكل التجارة وتبادل المنتجات والخدمات بين الأعمال التجارية و المجموعات و الأفراد أساس الأعمال الإلكترونية، مع ربط نظم تشغيل بياناتها الداخلية والخارجية بشكل كفاء، للعمل بشكل مباشر مع المجهزين والشركاء وإشباع حاجات الزبائن بشكل أفضل.

البنية التحتية للأعمال الإلكترونية:

- الأجهزة -البرامج - شبكات الاتصال - مستوى التكنولوجيا - المعلومات المستخدمة-خدمات الإسناد رأس المال البشري المستخدم للتكنولوجيا -الحاسبات- الأقمار الاصطناعية.

أمثلة عن الأعمال الإلكترونية:

- دكاكين التجارة الإلكترونية - مراكز التسوق الإلكتروني - الشراء الإلكتروني - المزادات الإلكترونية أرصفة التعاون الإلكتروني - عمولة المعلومات - العلاقة مع الزبائن - تصنيف الزبائن - عقد صفقات الكترونية - تحويل الأموال الكترونيا- الترويج الإلكتروني.

2. التجارة الإلكترونية

هي كافة العمليات الخاصة بتنفيذ عملية التبادل التجاري (سلع، خدمات، أفكار) من خلال استخدام شبكة الانترنت بالإضافة إلى الوسائل والشبكات التجارية العالمية على مختلف أنواعها.

أنشطة التجارة الإلكترونية :

- عملية توزيع و تسليم المنتجات ومتابعة الإجراءات.
- التفاوض والتفاعل بين البائع والمشتري.
- اقامة علاقة مع الزبائن وخاصة خدمات ما بعد البيع.
- ابرام العقود والصفقات.
- تسديد الالتزامات المالية المترتبة عن الصفقات.
- الدعم الفني للسلع والخدمات.

- تبادل البيانات الكترونيا (تعاملات مصرفية، الاستفسار، مراسلات آلية).

الفوائد المتوقعة من التجارة الالكترونية

- تحسين خدمة الزبائن.
- تحسين العلاقة مع الموردين والمجهزين ومجتمع التمويل.
- زيادة العائد على الاستثمار.
- تساهم في الاستقرار المالي للمنظمة.

خصائص التجارة الالكترونية.

- المرونة في التعامل - الاستفادة مع عامل الزمن - التعامل مع مختلف الأطراف - إتمام العملية مباشرة خاصة غير المادية من خلال شبكات الاتصال - كسند قانوني معترف به خاصة في حدوث أي اختلاف.

3. الحكومة الالكترونية

هي كافة الإجراءات التي تقوم بها الحكومة في تقديم خدماتها وعلى اختلاف أنواعها عبر الرسائل الالكترونية وأدوات التكنولوجيا وأهمها الانترنت والاتصالات الالكترونية.

أهداف الحكومة الالكترونية :

- الشفافية - مراقبة النشاط الالكتروني - تسهيل العمليات - الكفاءة في الأداء - معرفة ردود الأفعال.

تعريف التسويق الالكتروني:

وظيفة تنظيمية وتشمل مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة العلاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية ، لذلك فان التسويق الالكتروني يمثل:

- وظيفة تنظيمية - مجموعة من العمليات - الاتصال - تسليم القيمة إلى الزبون - إدارة العلاقة مع الزبون - تحقيق منافع إلى الزبون - التسويق الالكتروني له نماذج تساهم في انجاز أهداف المنظمة - تساهم في التفرقة بين التجارة الالكترونية وبقية الأعمال الالكترونية.

أدوات التسويق الالكتروني:

- التقنيات النقالة (الجيل الثالث و الرابع)
- الهواتف المحمولة واللوحات الالكترونية والتلفزيون التفاعلي.
- استعمال الانترنت لبناء إدارة العلاقة مع الزبون.
- الأدلة التي يمكن جذب الزبون المحتمل في فترة قصيرة قبل التوقيع للمدى البعيد.
- استخدام الانترنت (عرض المنتجات . توزيع و بيع المنتجات . الإعلان . تحصيل الفوائد والتحويلات . ردود الأفعال . عرض الإخبار الإعلامية).

الأهداف الأساسية للتسويق الالكتروني :

من بين هذه الأهداف كالآتي :

- تحسين الصورة الذهنية للشركة او المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- القيام بعملية البيع والشراء.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل المستهلكون من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف.
- السرعة في تحقيق أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات وتوزيعها.
- تحقيق ميزة تنافسية.

الجدول 01 :الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
- المنتج او الخدمة	- عرض او صفقة
- سوق حقيقية	- سوق افتراضي
- لقاء فعلي	- لقاء افتراضي
- إعلان موضوعي	- إعلان تفاعلي
- بيع شخصي	- بيع آلي
- تسديد نقدي او بنكي	- تسديد الكتروني

مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني : إن تبني التسويق الإلكتروني يحقق مزايا متنوعة لجميع أصحاب المصالح ومنها:

- إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات في جميع أرجاء العالم ، والاطلاع السريع جدا على المنتجات الجديدة، إمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وفروق سعرية جوهريّة، شراء المنتجات بما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عالي، وإمكانية الحصول على الخدمات الجديدة بجودة عالية.
- إمكانية طرح المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الانترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراؤها بصرف النظر عن مكان تواجده وبصرف النظر عن قربه أو بعده عن المنظمات التي تقوم بإنتاجه.
- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، منها تحسين وتطوير أدائها التنافسي، تقصير سلسلة التوريد، قدرة أي مشتري التسوق داخل مخازن و محلات المؤسسة.
- القدرة على التنبئي الكفاء والفاعل لمنهج الإيحاء الواسع Mass Customization بسبب القدرة على تحقيق اتصال فاعل مستمر وشخصي بين المؤسسة وزبائنّها.
- مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، بسبب الطبيعة التفاعلية التي توفرها الأعمال الإلكترونية.
- تقليل تكاليف التصنيع والتصميم (خاصة مع إمكانية تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت).
- تطوير وظيفة بحوث التسويق.

- إلغاء حواجز الدخول إلى الأسواق.

- دعم إستراتيجية الإعلان بدعم كفاءتها و فعاليتها من خلال تبني الأساليب الالكترونية الجديدة في الإعلان.

عناصر نجاح التسويق الالكتروني :

ان عناصر النجاح الاساسية للتسويق الالكتروني تتحد بثلاث محاور وهذه العناصر الثلاث يطلق عليها مثلث التسويق الالكتروني وهي :

- **1- تطوير منتج الكتروني جيد:** ان عملية تطوير المنتج هي عملية للسيطرة والرقابة على تدفق الافكار التي

تلاعب الدور الاساسي في اطلاق او تقديم المنتجات الجديدة الناجحة وبالتالي فانه يمكن ان توصف كعملية

اختبار فكرة من عدد من الافكار المطروحة لتقديم المنتج الجديد، والتي تتطلب اضافة عدد من البرامج او

نقلها من خلال عملية دمج بعضها لتطوير المنتج والوصول للاختيار المناسب.

- **2- الرؤية الاستراتيجية و الخطة الناجحة:** ان الرؤية تشمل صورة المنظمة في المستقبل ومهام الادارة تمثل

الاطار العام للتخطيط الاستراتيجي وان بيان الرؤية يوضح الى اين تريد المنظمة الذهاب.

- ان الرؤية هي النية لتأسيس اتجاه جديد للمنظمة او بعبارة اخرى توجيه الامكانيات للوضع الجديد، لا يمكن

اعتبار الخطط والرؤية والاستراتيجيات بدائل ابدأ بل كل منها يختلف عن الآخر وكل منها يمثل الآخر وان

الرؤية ليست حل مشكلة بل هي عملية مستمرة وانها تختلف عن الغايات.

- **3- انشاء موقع الكتروني:** العنصر الثالث هو انشاء موقع الكتروني المخصص للتسويق المنتجات، ويجب

ان تراعى فيها الجاذبية من خلال التصميم الجيد و الكفؤ و الترتيب و عروض المنتجات والكلمات المناسبة

التي يمكن ان تؤثر على الزائر تجذبه للتعامل مع المنظمة وجعله زبونا دائما وان صياغة الكلمات المناسبة

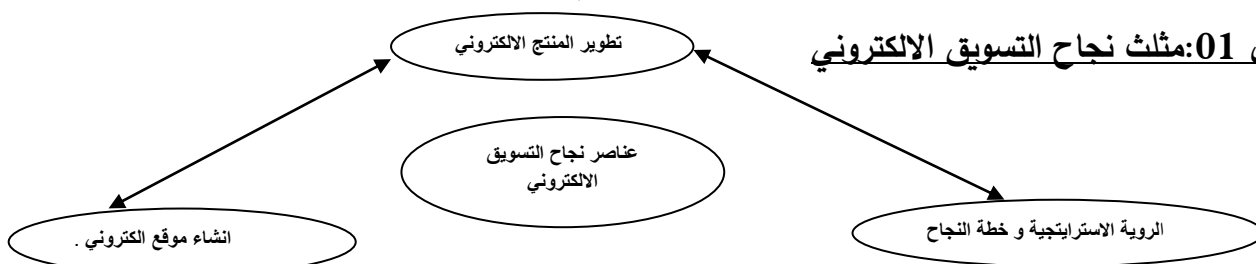
وجاذبية الموقع في العروض هي اساس العمل التسويقي الالكتروني، وطريقة تحويل الزبائن الى زبون تعتمد

على الاسلوب المعتمد في اقناع الزائرين من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها هذا الموقع للمنتج وعرضه

- في ذهن الزبون، لذلك يجب ان لا يكون الموقع مبالغ في تصميمه وزخرفته بالشكل الذي يؤثر على الزائر

ويجلبه نحو اشياء اخرى غير الصورة وعروض المنتج الالكتروني.

الشكل 01: مثلث نجاح التسويق الالكتروني



طرق التسويق الالكتروني :

يتميز التسويق الالكتروني بطرق مختلفة وهي :

أ- **اعادة الاستهداف او اعادة التسويق**: يعتبر مفهوم اعادة التسويق طريقة تسمح بعرض المحتويات والاعلانات لكل من كان له تواصل مع الموقع الالكتروني للمنظمة او حملة اعلانية لمنتج معين.

وتعتبر هذه الادارة احدى الادوات الاكثر فعالية على زيادة المبيعات، وتحسين استراتيجيات العلاقات مع الزبائن المحتملين، ويستخدم لإنعاش ذاكرة من تأثير بالمحتوى الذي يراه في المواقع الالكترونية، من خلا رؤية المنتج مجددا وملاحظة انه كان من الخطأ او من غير الحكمة القيام بشراء المنتج في المرة السابقة، خصوصا اذا تضمن العرض الجديد تخفيضات والتأكد من مزايا اخرى للمنتج.

ب- **التسويق بالمحتوى content marketing** : عبارة عن استراتيجية تسويقية تهدف الى كسب ثقة الزبون وتحويله من زبون محتمل لزبون حقيقي، عن طريق انتاج او خلق محتوى مفيد وذات صلة بمشاكل ورغبات جمهور مستهدف معين، وتقديمه او نشره للجمهور في القنوات التسويقية التي يكون موجودا فيها كشبكة الفايبر بوك والتويتر والمواقع الالكترونية الاخرى.

والمحتوى هو الصوت الذي يخاطب محركات البحث، وهو العنصر الجاذب للمستخدمين الباحثين عن معلومة ما او حتى الباحثين مباشرة عن الحلول التي يتم تسويقها، والمحتوى الجيد هو الذي سيجعل من المنظمة تتصدر نتائج محركات البحث ويتمحور المحتوى حول الزبون، وطموحاته واحتياجاته ويجب ان يخاطبه بلغته.

ج- التسويق باستخدام محركات البحث:

تتيح محركات البحث للمستخدم بالحصول على المعلومات التي يريد بها بكل سهولة من شبكة الانترنت، و من اهم انواع محركات البحث نجد google yahoo bing و اشهر هذه المحركات google

وينقسم التسويق باستخدام محركات البحث الى نوعين هما:

-التسويق الالكتروني عبر SEO

-التسويق عبر محركات البحث SEM

ويعتبر التسويق عبر SEO نوع من انواع التسويق باستخدام محركات البحث ويختلف عن SEM في ان SEO مجاني تماما، بينما SEM يحتاج لصرف الاموال من اجل تحقيقه ، وكلاهما يميلان لكفة واحدة وهي التسويق الالكتروني من خلال زيادة ترتيب صفحاته في محركات البحث، والهدف دائما الظهور في الصفحة الاولى وزيادة عدد الزيارات اليه.

د-التسويق الفيروسي :

التسويق الفيروسي هو اسلوب قائم على تشجيع الافراد على نقل الرسائل التسويقية الى الآخرين، مما يفسح المجال امام النمو الاسرع للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة.

وللتسويق الفيروسي عدة ادواتها اهمها :

1- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 2- التسويق عبر البريد الالكتروني

وهناك وسائل اخرى كالعروض المجانية التي ترغب الزبائن لزيادة الموقع الالكتروني للمنظمة، وتشجعهم على نشر الرسالة الفيروسية المتضمنة للعروض المجانية الى اكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من اقارب او اصدقاء او زبائن.

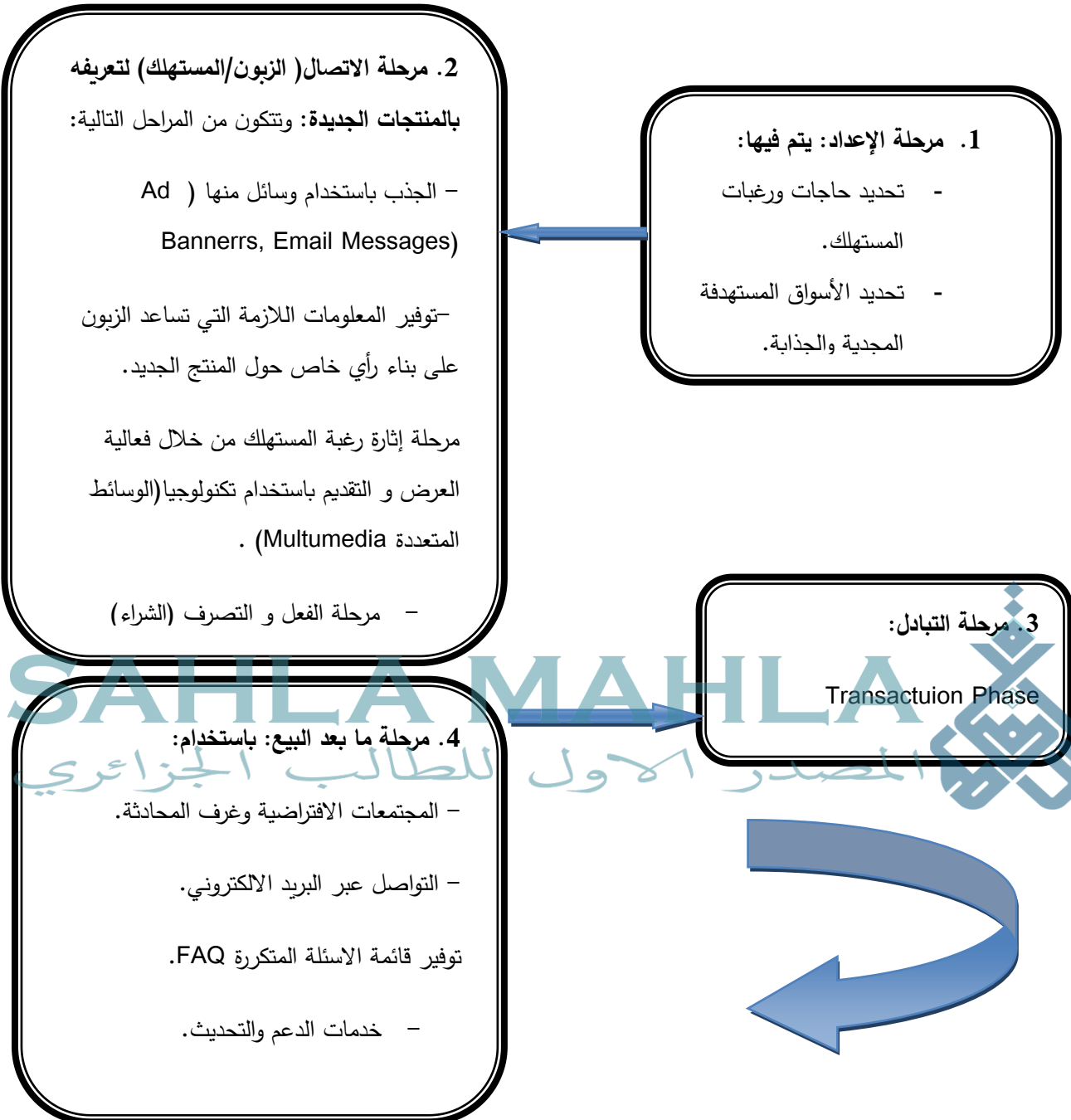
هـ- التسويق النقال: التسويق النقال هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف النقال كوسيلة للاتصال والتسويق،

ولقد اشارت الدراسات الى ان المستهلكين يستخدمون اجهزة الهاتف المحمول لتلبية حاجاتهم الخاصة والاجتماعية كالهو والتسلية وقضاء الوقت، وتأثر المعلومات المرتبطة بالمحتوى على قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول.

نموذج Arthur للتسويق الالكتروني E-Marketing Model-The Arthur

قدم Arthur D Little، يعبر عن دورة التسويق الالكتروني: وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

الشكل 2 : نموذج Arthur للتسويق الالكتروني :



1- مرحلة الاعداد:

في هذه المرحلة يجرى تحديد حاجات ورغبات المستهلك والاسواق المستهدفة والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة ومن اجل نجاح ذلك يتطلب الامر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، او عن طريق المراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت.

2. مرحلة الاتصال:

وفيه يتم الاتصال بالعمل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها في السوق عبر الانترنت، وتتكون هذه المرحلة من اربع مراحل: مرحلة الانتباه . توفير المعلومات . اثارة الرغبة . تكوين رغبة شديدة في الشراء .

3. مرحلة التبادل :

وتعتبر جوهر عملية التسويق الالكتروني ، حيث يحصل العميل على السلعة او الخدمة بالكميات المطلوبة وفي الوقت المناسب، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الامنة.

4. مرحلة ما بعد البيع :

ان التسويق الالكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل، وإنما يجب على المؤسسة ربط علاقة فاعلة، فالعملية التسويقية لا تقف عند استقطاب أو كسب زبائن جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء العملاء، وينبغي على المنظمة استخدام كل الوسائل الالكترونية من اجل المحافظة عليهم، ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الالكتروني.

5- مستويات التسويق الالكتروني و طرق ممارسته :

1.5- مستويات التسويق الالكتروني: أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الالكتروني متعة حقيقية وذا فائدة واقعية تكمن في التفاعلية، التي يتم التركيز عليها دائما في التفاعلات التجارية، حيث يمكن للمستهلك الالكتروني بالتفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة وبالتالي معرفة كل منهما للآخر معرفة جيدة، وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الالكتروني مع المؤسسات الالكترونية عبر موقعها في الانترنت نجد ثلاث مستويات تفاعلية:

أولا. زيارة الموقع : يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فيتصفح الصفحات ويقرأها فقط، إذ يعتبر أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات (هدفه الحصول على عدد من الزوار لموقع المؤسسة).

ثانيا. الفاعلية: يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الأزرار والبحث على المعلومات، متتبعا مجال اهتماماته، إذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة، ويهدف إلى جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع.

ثالثا. التفاعلية: يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات تهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني كالملاحظات حول صفحة الموقع، تسجيل طلبات الشراء، إجراء محادثات، وإرسال رسائل، الشيء الذي يتطلب إيجاد واجهة جيدة تنشط المتصفحين، تحتوي على مشاهد وصور وحركات مثيرة، صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة، وإمكانية التفاعل فيما بين المتصفحين، وكذا مع القائمين على المؤسسة، وتسهيل عملية الاشتراك والبحث من خلال الموقع، يهدف هذا المستوى إلى عقد صفقات البيع، وإقامة نوع من العلاقة مع الزبائن المحتملين.

2.5- فعالية التسويق الإلكتروني: حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر منها :

أولا. تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو منتج) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

تسعى المؤسسات العاملة على الانترنت إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة و متميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبيرا في تحقيق عملية التميز differentiation. **ثانيا. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** يجب على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة ما بعد البيع).

ثالثا. القدرة على عرض محتويات و خدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب (WEB SITE) بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض

المؤسسات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

رابعا. البناء البسيط و الابتكاري لموقع المتجر الالكتروني: ينبغي بناء متجر الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي:

- عرض و توفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

ويتسم التسويق الالكتروني بخصائص معينة من أهمها :

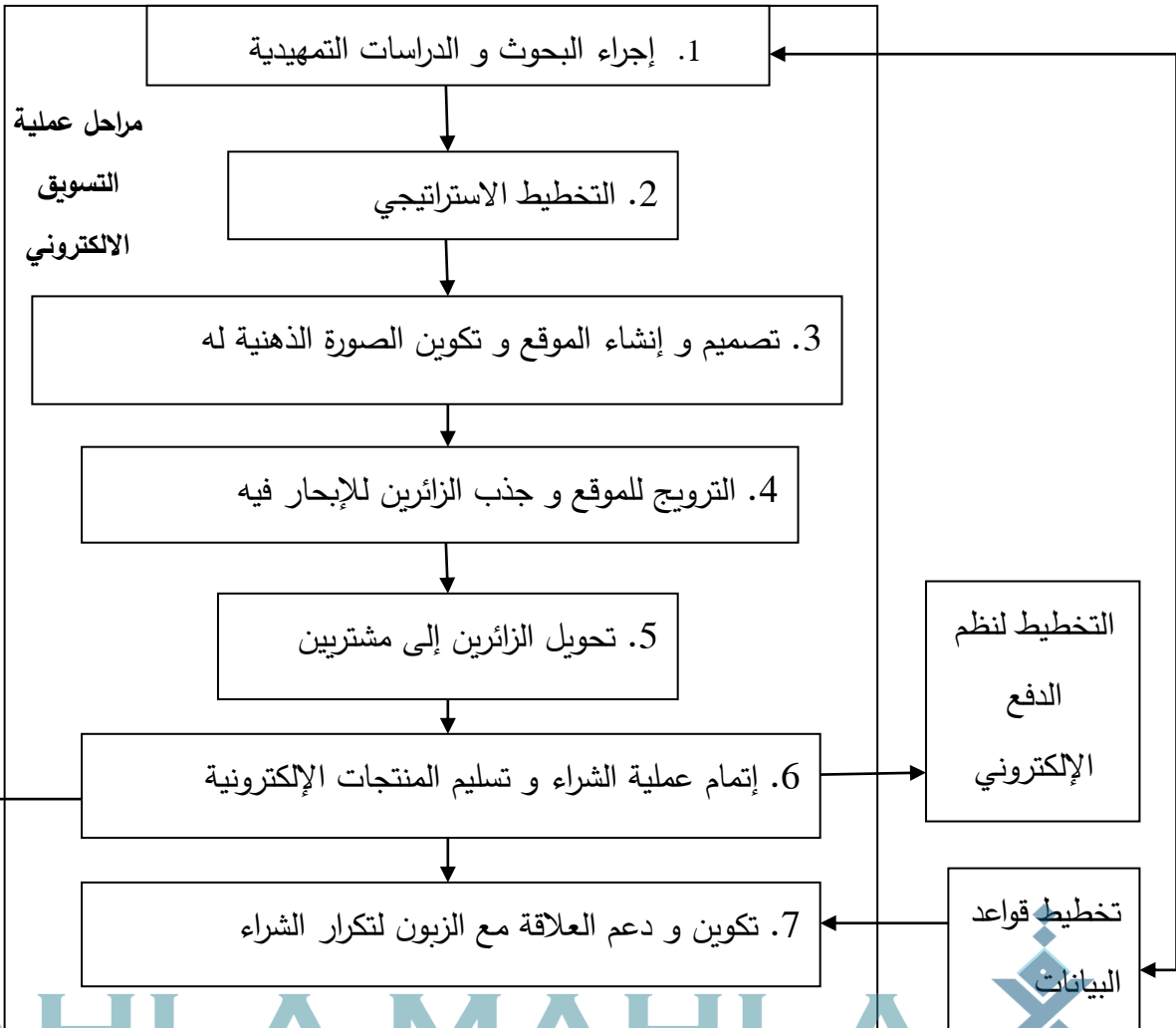
- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive marketing، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الالكتروني هما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة، وهو يهدف إلى:

- ❖ زيادة الحصة السوقية.
- ❖ زيادة عائدات المبيعات.
- ❖ تقليل التكاليف.
- ❖ تحقيق أهداف العلامة التجارية (زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية) .
- ❖ تحسين قواعد البيانات.
- ❖ تحقيق إدارة العلاقات مع الزبائن (مثل زيادة درجة رضا الزبون عن المنتج، زيادة عدد مرات الشراء).

- ❖ تحسين إدارة سلسلة التوريد (مثل تحفيز الفرد، إضافة شركاء جدد).

6-مراحل التسويق الالكتروني : تتطلب عملية إدارة التسويق الالكتروني القيام بمجموعة من المراحل تسمى دورة التسويق الالكتروني وهي لا تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الالكترونية، حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، هذه المراحل موضحة في الشكل التالي:

الشكل 03 : مراحل التسويق الإلكتروني



1.6- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة: تشكل الانترنت عاملا مهما في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المقدمة إلى المؤسسات بشكل دوري وحديث عن أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه. هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها واتجاهات المشتريين.

2.6- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني: تتطلب هذه العملية ما يلي:

أولاً. التخطيط الاستراتيجي: تستخدم جميع المؤسسات العاملة على شبكة الانترنت أو غيرها التخطيط الاستراتيجي هو عملية التطوير والمحافظة على تناسب ما بين هدف المؤسسة وخبراتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغير. هناك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما:

أ. **تحليل SWOT :** هو عملية تحليل عناصر القوة والضعف الداخلية لمؤسسة ما مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمنافسة، مع النظر أيضا إلى الفرص والتهديدات الخارجية التي يمكن أن تساعد الفرص على تحديد سوق ما كهدف.

ب. **الأهداف الإستراتيجية:** تستطيع المؤسسة بعد استخلاص النتائج من تحليل SWOT أن تضع أهدافا في عدة مجالات مثل:

- النمو: وهنا يتوقف على قدرة المؤسسة من توقع العائد ويتطلب الأمر هنا الفهم المستفيض للمنافسة، دورة حياة المنتج، وعوامل السوق.
- الوضع التنافسي: وهو أن تضع المؤسسة نفسها مقارنة بمنافسيها في نفس المجال.
- المنظور الجغرافي: والمقصود به أين يجب على المؤسسة أن تخدم زبائنهم لتحقيق التواصل من المستوى المحلي إلى العالمي.
- أهداف أخرى: تضع المؤسسات عادة أهداف للصناعات التي تنوي الانخراط بها، المنافسين الأساسيين الذين يجب مواجهتهم.

ج. **تخطيط التسويق الالكتروني:** يتطلب إعداد خطة تسويق للإحاطة بكل جوانب المؤسسة و أفضل المؤسسات هي التي يكون لها رؤية واضحة تقوم ببرمجتها من العملية التسويقية، ولكي تتمكن المؤسسة من معرفة ميزة تنافسية على شبكة الانترنت عليها معرفة كيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة من خلال أهداف واستراتيجيات وتقنيات منفذة بطريقة جيدة. هذه العملية تتضمن ثلاث خطوات هي:

- ابتكار الخطة التسويقية.
- تطبيق الخطة التسويقية.
- تخطيط إجراءات التقييم والتصميم.

وخطة التسويق الإلكتروني هي وثيقة ديناميكية موجهة لتشكيل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني ولتطبيقها بهدف مساعدة المؤسسة للوصول إلى النتائج المطلوبة والتي تقاس بمصفوفات الأداء حسب تحديدات النموذج التجاري

الإلكتروني من خلال الإستراتيجية التجارية الإلكترونية على الرغم من أن بعض المؤسسات التجارية تستخدم خطة نابك لترسم أفكارها، فإن خطة التسويق الإلكتروني المعتمدة على رأس المال المغامر سوف تساعد بإثبات أن الفكرة التجارية الإلكترونية صلبة، وأن وضع الفكرة لديه فكرة واضحة عن كيفية تنفيذها.

وابتكار خطة تسويقية إلكترونية يتطلب ستة مراحل: المرحلة الأولى هي تنفيذ وتحليل للوضع وذلك بمراجع وتحليلات SWOT وتحليلات البيئة، وخطط التسويق المعمول بها ومعلومات العلامات التجارية للمؤسسة، وأهداف وإستراتيجيات التجارة الإلكترونية ومصفوفات الأداء، بعد ذلك خبراء التسويق الإلكتروني يربطون ما بين إستراتيجية التجارة الإلكترونية وإستراتيجية التسويق فينفذون تحليلات فرص التسويق لتطوير إستراتيجية التجزئة، ثم يقومون بتطوير إستراتيجيات ال (4P) إدارة العلاقات، في الخطوة الثالثة يقوم خبراء التسويق بتشكيل الأهداف. في الخطوة الرابعة يقوم رجال التسويق بتطوير خليط ال (4P) التسويقي المناسب، وأيضا يقومون باختيار إدارة العلاقات المناسبة، وتصميم تقنيات جمع المعلومات، واختيار تقنيات الأخرى لتحقيق أهدافهم. كما يجب أن يجهزوا خطط تنفيذية عميقة خلال هذه الخطوة، في الخطوة التالية يقوم خبراء التسويق بتعداد تنبؤات للعائد وذلك بتقدير العوائد المتوقعة في استثمارات الخطة وأيضا تكاليف التسويق الإلكتروني التفصيلية وذلك ليصلوا إلى معادلة نموذج تتمكن الإدارة من استخدامها لتحديد ما إذا كان المشروع مجديا أم لا. أما في الخطوة الموالية فيستخدم خبراء التسويق الإلكتروني أنظمة متابعة لقياس النتائج ولتقييم درجة نجاح الخطة على أساس مستمر.

3.6- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له: سنتطرق لها في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

4.6- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: سنتطرق لها في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

5.6- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين: سنتطرق لها في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

6.6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: تتضمن هذه المرحلة إجراءات عملية الشراء وتختلف باختلاف نوع المنتج.

7.6- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار الشراء: تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقات، بالإضافة إلى عدم التسرع في استخدام الوسائل المساعدة كالتلفون أو البريد الإلكتروني قبل التأكد 100% من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.

7- استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل مع التسويق الإلكتروني: يتبادل ملايين الأشخاص المعلومات عبر الانترنت مباشرة بدون تكلفة، ويمكن هؤلاء من مقارنة الأسعار والعلامات لذلك يتطلب على الأطراف الفاعلة في هذا المجال الحرص على:

1.7- ميزة الانتشار والاتصال: تتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط بأكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعريفهم بأكبر عدد من المنتجات، ذلك قبل التسويق الإلكتروني كانت محلات السوبر ماركت مثلاً تهتم بمناسبة الموقع الجغرافي والتشكيلة الواسعة التي تحقق الاختيار الواسع والذي يكون له تكلفة اقتصادية عالية غير محتملة. لكن بواسطة التسويق الإلكتروني يتحقق عنصر الانتشار بدرجة أكبر.

2.7- ثراء المعلومات المعروضة إلكترونياً: يشير ذلك إلى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الانترنت. ويلعب ذلك دوراً مهماً في بناء علاقة مستمرة مع الزبائن وليس مجرد الوصول إليهم. ولكي تحقق المؤسسة هذا البعد عليها إتباع ما يلي: إثراء المعلومات عن المستهلك نفسه، إثراء المعلومات عن المنتج.

3.7- البعد الخاص بالارتباط والتحالف: يشير هذا البعد إلى اتجاه الاهتمامات التي يمثلها نشاط التسويق الإلكتروني، حيث هنالك اتجاه من جانب منظمي عملية البحث والإبحار لعمل تحالف مع الزبائن حيث لا يبيعون شيئاً سوى المعلومات التي تحقق ميزة تنافسية غير عادية. وهنا لابد من مقاومة هذا التحالف أو تقليده من قبل تجار التجزئة التقليدية.

8- فرص و تحديات التسويق الإلكتروني:

1.8- فرص التسويق الإلكتروني: يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي:

أولا. خفض التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا لتقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.

ثانيا. زيادة القدرة: الانترنت يمد المؤسسات بفرص لإنتاج وتسويق منتجات جديدة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

ثالثا. الميزة التنافسية: تمر المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

رابعا. تحسين الاتصالات : وينطوي هذا على تحسين الاتصالات مع المستهلكين والعاملين، والموردين، والموزعين.

خامسا. الرقابة: حيث نجد أن الانترنت تعمل على إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك بالتعرف على سلوك المستهلك مثلا.

سادسا. تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك: و يتم تحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على سبيل المثال على أسئلة المستهلكين عن الخدمات المقدمة.

2.8- التحديات والسلبيات التي يواجهها التسويق الالكتروني :
يواجه التسويق الالكتروني مجموعة من العقبات والتحديات التي تؤثر وتقلل من فعاليته وتعيق الوصول الى منافعه ومن بين هذه التحديات:

- **التحديات الثقافية:** اللغة والعادات والتقاليد والقيم
- **تحديات بنىوية:** محدودية استخدام وسائل الدفع ، عدم توفر البنية الاساسية لتكنولوجيا المعلومات.
- **تحديات تقنية:** مثل معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء واختبار التصميم و بناء المحتوى والالوان والموسيقى المصاحبة.
- **الامن و الخصوصية:**
- **تحديات اجتماعية:** مع تعارض التسويق الالكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق.

- **القوانين والتشريعات:** مثل حماية حقوق الملكية والنشر عبر شبكات الانترنت، اضافة الى تطوير الانظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني.
 - **ارتفاع تكاليف اقامة الموقع الالكتروني:** ان تصميم وانشاء مواقع الكترونية يحتاج الى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة الى دراسات تسويقية وفنية.
 - **الادارة الجيدة:** يحتاج التسويق الالكتروني الى ادارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة السوق المحلي او العالمي، ولا يمكن للتسويق الالكتروني ان ينجح ان لم يتوفر المختصين في المجال.
 - **نقص الخبرة:** يعاني بعض الموردين والمنظمات وغالبية المستخدمين من نقص الخبرة بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات ونقص الوعي بأهمية التسويق الالكتروني.
 - **اختيار المزيج السلي المناسب:** قد يلائم المزيج السلي السوق المحلي ولا يلائم السوق الاجنبي.
- ويمكن ايضا تحديد أهم هذه التحديات التي تخص الدول النامية فيما يلي:

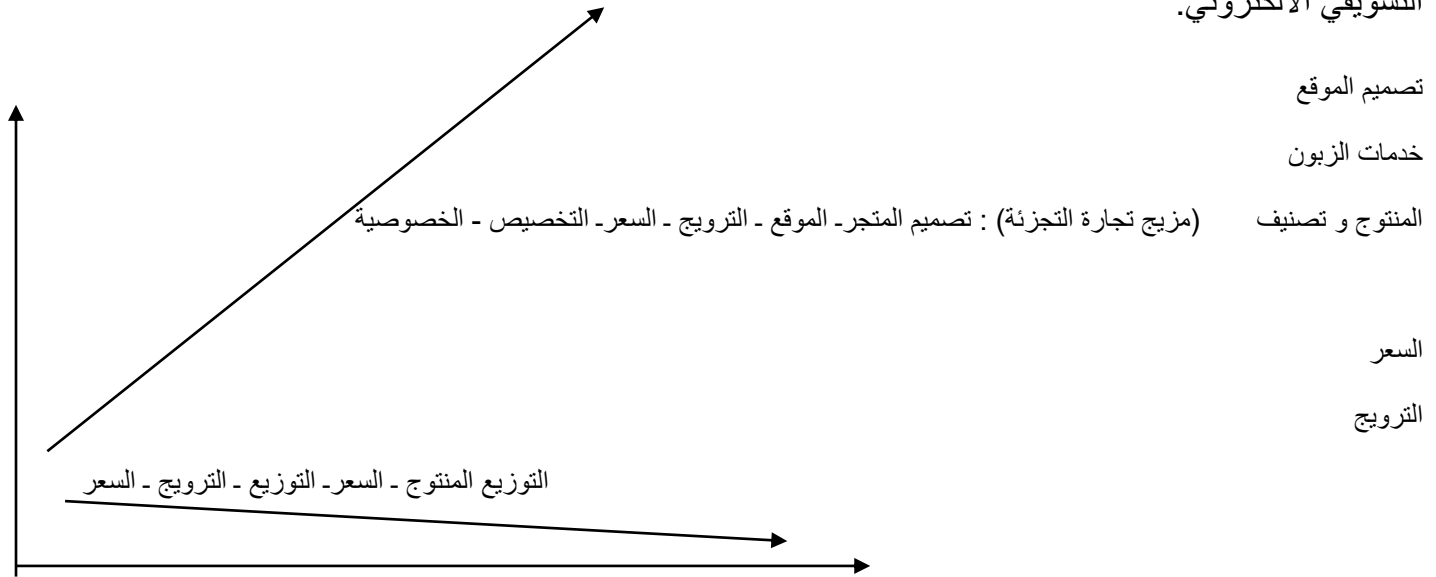
- غياب البنية التحتية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء بعض المؤسسات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني وفقا لحجم النشاط التجاري.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من أفراد بعض الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبير في بعض الدول النامية.

المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات

المزيج التسويقي الإلكتروني: لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة و التطبيق، إلا انه يمكن ترجيح الرأي الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعتبر تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة والذي يتكون خدمات الزبون ، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر وقد قدم الباحثان (كاليانام و ماكينثير) مزيجا للتسويق الإلكتروني يتكون من: تصميم موقع الويب،خدمات

الزبون، المنتج وتصنيفه، السعر، الترويج، التوزيع، التخصيص، الخصوصية أو السرية، الأمن، المجتمعات، الافتراضية.

و يوضح الشكل الآتي تطور عناصر المزيج التسويقي من التسويق التقليدي الى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني:



التخصيص

الخصوصية

الأمن

المجتمعات

الافتراضية

SAHLA MAHLA

المصدر الأول للطالب الجزائري



1. تصميم الموقع :

تصميم الموقع : (موقع الويب): هو مجموعة من وثائق النص المترابط و المخزنة في خدمات الويب ، وهي عبارة عن برنامج حاسوبي يعتمد برتوكول نقل النص الفائق و التي يمكن الوصول اليها من خلال الصفحة الرئيسية للموقع باستخدام متصفح الويب و تقوم هذه المواقع على الأسس الرئيسية التالية:

- التصميم
- المحتويات
- الروابط
- برنامج الإبحار في الويب.

كما تحتوي بعض مواقع الويب مزايا إضافية مثل :

- خدمات التفاعل - البريد الإلكتروني - خدمة الحوار - برمجيات جافة.

يصمم هذا الموقع و يديرها أشخاص ومؤسسات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع ويزور هذه المواقع أفراد لهم الأمل في الحصول على فرصة الاتصال والتفاعل مع الزائرين او مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي و بسرعة فائقة.

أولا : أنواع و خدمات مواقع الويب

تنوع مواقع الويب بتنوع الجهات الراعية لها، خاصة وقد أصبح بإمكان أي شخص أو مؤسسة أن ينشئ وينشر الموقع الذي يراه مناسباً لدعم عمله أو شخصه.

وتتفاوت المواقع وأهميتها تبعاً لبراعة التصميم وتميزه ودقته وتفرده وكفاية المحتوى، إلى جانب الخدمة التي يقدمها ويمكن النظر إليه تسويقياً من زوايا متعددة:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني

- موقع الويب كمنفذ توزيعي .

- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج ، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المؤسسة الذي يطرح للبيع.

- موقع الويب يمثل دور رسالة الأعمال التجارية (الإشهار)

- موقع الويب يمثل بطاقة الزيارة .

وقد أصبحت المؤسسات تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق و تنظيم الأعمال عبر الانترنت يسمى قسم الويب، او تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الالكترونية هو مسؤول الويب.

ثانيا: فاعلية موقع الويب

يمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:

* توفير معلومات تتناسب مع العملاء وتقدم قيمة لهم.

* الإبحار في الموقع دون معاناة.

* وجود مبررات وأسباب تدفع الزائر لاتخاذ قرار فوري سواء بالشراء أو طلب مزيد من المعلومات.

* توفير عوامل الجذب لعودة الزائر للموقع لتحديث معلوماته أو إضافة منتجات.

* إحساس الزائر بالارتياح و الثقة في إعطاء بريده الالكتروني.

* إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم قد يكون سنوي.

* الاستجابة لطلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع.

* القدرة على تحويل الزائرين إلى مشترين.

* معدل النقر و (التصاق) الزائر بالموقع.

ثالثا : وظائف موقع الويب

تتعد وظائف الويب التجاري و لتسويقي و منها:

أ- الوظيفة التأسيسية : هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالويب ، والمتعلقة بالاتصال وتقديم المؤسسة، والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص للترويج / الخدمات، والهدف من ذلك هو إشعار المحيط (و ليس الزبائن فقط) لها طابع إعلامي، ولهذا يجب ان تكون مزدوجة اللغة على الأقل ، ويمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص، أو أن تكون جزءا من موقع ويب أكثر شمولاً من بين مجالات تطبيق هذه الوظيفة نجد: عرض نشاط المؤسسة ، عرض معلومات مالية للمستثمرين، عرض تربصات/ التوظيف، قسم البلاغات الصحفية والمخصصة للصحفيين للاستعانة به في تحرير مقال عن المؤسسة.

ب - وظيفة عرض المنتجات و الخدمات : ان وظيفة عرض المنتجات والخدمات في الوقت الحالي هي الأكثر توجدا في الموقع التجاري ، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويلجأ إليها المتصفحين للبحث عن منتج او خدمة معيبة لاطلاع على الخصائص والسعر، بغرض الشراء او بغرض مقارنة الأسعار وبالتالي تظهر أهمية هذه الوظيفة في التجارة بين المؤسسات، لان وقت الاتصال بالشبكة عند المؤسسة أكثر منه عند الأفراد، زيادة عن كون عمليات الشراء لدى المؤسسات غير معقدة، وتتم بمجرد إصدار طلبية من طرف المؤسسة المعنية، لكن هذه الوظيفة تتطلب تزويد المنتج / الخدمة بمعلومات دقيقة، لان العرض هو بمثابة إشهار وترويج.

ج- وظيفة التحويل: تعني هذه الوظيفة بالبيع على الخط لمختلف المنتجات و الخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديد المستخدمة، وهي نتاج وظيفة العرض و لها أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة والممكن حصرها في (البيع عن بعد، البيع المباشر، الحصول على أسواق جديدة ، خفض تكاليف التحويل).

د -وظيفة تكوين القيمة الإضافية : تكوين القيمة المضافة هي من وظائف موقع الويب، يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات ، والأساس في هذه الوظيفة هو استخدام موقع الويب لزيادة قيمة استخدام منتج او خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء خدمة الخدمات المرتبطة به (كرفاهية الاستخدام) وتظهر هذه الزيادة خصوصا في المنتجات او الخدمات المعلوماتية وأحيانا تظهر في المنتجات المادية.

هـ - وظيفة دعم الزبون: يعتبر موقع الويب أداة قوية لدعم الزبائن خطيا بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدة، في مختلف الميادين (التقنية، طبية ، إدارية..) على مدار 24/24 ساعة و 7 /7 ايام ، خصوصا بالنسبة لتلك المؤسسات الكبيرة التي تنشط على المستوى الدولي مثل ميكروسوفت، قد تصل وظيفة دعم الزبون إلى حد إمكانية ان يتبع الزبون مسار طلبياته، بدءا من ورشة الإنتاج الى غاية التسليم.

ن - وظيفة الانفتاح الدولي: لقد ساهمت الانترنت في تنمية السوق الجهوي والأسواق الدولية ، بفضل الإمكانيات التي يتيحها الويب، فأصبح بمقدور الزبون ان يقتني حاجياته من مؤسسات تقع خارج حدود جغرافية عن طريق الويب، مما أضفى على الويب خاصية التصدير نحو الأسواق الخارجية.

ي - وظيفة جمع المعلومات: ان حركة سريان المعلومات داخل المؤسسة و خارجها أصبحت واسعة النطاق بفضل خدمة الانترنت خصوصا الويب و البريد الالكتروني الذي يعتبره أداة بسيطة و سريعة بحوزة المستثمرين و العملاء للاستفسار عن منتج معين، و بالتالي فهو يمكن من جمع المعلومات لتوظيفها في تحسين الأداء.

تلجأ المؤسسة أحيانا الى جمع المعلومات من زوار الموقع عن طريق الاستبيان على الخط بعضها (ملزم) كذلك المواقع المخصصة لتحميل البرامج النفعية المجانية و البعض الآخر اختياري بهدف تشكيل قاعدة معطيات تستغلها في الترويج أو بهدف التحسين.

ء - وظيفة العلامة التجارية: إن الطريقة المتبعة غالبا في استخدام موقع الويب لخدمة العلامة التجارية، هي تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى، بمعنى آخر يجب أن تكون المعلومات المعروضة في الويب تجذب المتصفح كنشر معلومات هامة حول منتج / خدمة معينة في حلقات، فمن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن رواد الموقع، ومن الموقع من تلجأ إلى عرض تطبيقات نفعية في حلقات خاصة

بمنتج / خدمة معينة ، للرفع من قيمة استعماله وأدائه لدى الزبون، وهنا يكون المستهلك مجبر على العودة للتعبع الحلقات.

رابعاً: المجالات الأساسية في إدارة موقع الويب

ان موقع الويب تتطور بسرعة ولذلك على إدارة موقع الويب أن تركز على المحالات الآتية:

أ- البعد الاستراتيجي لموقع الويب: يجب أن يكون موقع الويب مرتبطا برؤية المؤسسة ومعبرا عن التوجه الاستراتيجي للمؤسسة و امتدادا لأسبقياتها و ميزاتها التنافسية، وفي هذا البعد الاستراتيجي يجب أن يستند النجاح على الويب على قدرات جوهرية للمؤسسة تتميز بها على منافسيها.

ب - إدارة خصائص و مزايا الانترنت: ان موقع الويب يقدم مزايا كثيرة متأنية من الانترنت كشبكة ذات سرعة فائقة في الاتصال و تقديم الخدمة عبر الويب سهلة و قابلة للتحديث بسهولة لذا يجب على المؤسسة ان تقيم موقعها على الويب وان تكون قادرة على الاستفادة من الخبرة الواسعة في تصميم موقع الويب.

ج - تحليل مجرى النقرات: إن سمة التفاعل والمعاملات على الويب هي النقرات، فبعض النقرات زيارات وبعضها يمثل تفضيلات أما البعض الثالث هي صفقات ، لذا على إدارة موقع الويب أن تهتم بتحليل مجرى النقرات كما يلي :

- ما حجم النقرات لموقع الويب بالمؤسسة مقارنة بفترات سابقة أو مع المنافسين؟

- أي الصفحات يتم التأكيد أو عدم التأكيد عليها من قبل الزبون؟

- ما هو تأثير خطط أو عناصر الترويج في المؤسسة مقارنة بالمنافسين؟

- ما هي إمكانية تحسين معدلات العروض للموقع او صفحات معينة فيه؟

د - حماية الخصوصية : ان الخصوصية هي حق الفرد في أن يترك وشأنه بمعنى حق الأفراد في المحافظة على معلوماتهم الشخصية وبالتالي فان الثقة التي أصبحت أساس العلاقة بين المؤسسة و زبائنها الالكترونيين من ذوي الولاء تتطلب ان يدار موقع الويب على أسس وقواعد واضحة لحماية الخصوصية، وبدون ذلك فان مواقع الويب الكثيرة تقدم بدائل لموقع المؤسسة التي تفتقر لمثل هذه الحماية.

هـ - إدارة البريد الالكتروني: إن الزبائن أمامهم فرصة الاتصال برئيس المؤسسة أو الأفراد الأساسيين في المؤسسة عبر البريد الالكتروني كوسيلة للتفاعل الإنساني وتبادل الآراء وسماع الشكاوى لذا لا بد أن يتوفر في موقع الويب ما يمكن الزبائن من استخدام البريد الالكتروني للتواصل والتفاعل مع المؤسسة.

و - التحسين و الابتكار: بما ان الويب يمثل طريقة جديدة لتصريف الأعمال الالكترونية فانه يتطلب من إدارة موقع الويب الاهتمام بالتحسين والابتكار من اجل تقديم خدمات ومنافع واجتذاب الزبائن بما في ذلك التوصل الى نماذج أعمال جديدة تمثل اختراقا ابتكاريا في تمكين المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية على حساب منافسيها.

ان هذه المجالات الأساسية تعتمد على قدرات المؤسسة من جانب وبقدرة المنافسين من جهة أخرى، لذلك على المؤسسات تقييم موقع الويب ونتائجه وباستمرار.

2- المنتج الالكتروني

مفهوم المنتج الالكتروني: إن المنتج (سلعة أو خدمة) هو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه و تتمحور حوله.

وهو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له.

وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

مزيج المنتج : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

خط المنتجات: و هي مجموعة المنتجات التي يوجد بينهما علاقة أو ارتباط أو في العملية الانتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والاتساق والعمق والترابط.

التنوع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

التشكيل : إضافة شكل جديد الى الأشكال الحالية التي تنتجها المؤسسة.

التبسيط : وهو حذف أو إسقاط احد المنتجات أو خطوط المنتجات أو احد الأشكال.

دور حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي : التقديم، النمو، النضج، الانحدار تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات و الأرباح المحققة والتكاليف و المستهلكين والمنافسين والفائدة من دور حياة المنتج بالنسبة للمؤسسة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

أما المنتج الالكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله باستخدام احد الوسائط الالكترونية، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل او المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج او الداخل دون وجود ادنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت

وتحميله مباشرة على الجهاز الحاسب للعميل، كما يمكن شراء فيلم حاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو صورة أو معلومة...الخ.

تعتبر الخدمات الوجه غير ملموس للمنتجات، وهي تعبر عن النشاطات والإعمال التي تؤديها المنظمات الالكترونية إلى السوق المستهدفة وتتميز ب :عدم الملموسية ، عدم إمكانية التخزين، صعوبة الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء ، عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة.

وتوجد عدة خدمات شائعة عبر الانترنت منها:

أولاً: الخدمة التعليمية: لعبت الانترنت وسيطا مهما في عملية الاتصال من خلال:

- دمج نظم التعليم ة التدريب في نظم واحد متكامل وإتاحة الفرصة من اجل تحقيق منهج التعليم الذاتي طوال الحياة العلمية.
- عملية تبادل المعلومات حسب احتياجات طلبة التعليم عن بعد.
- توفير خدمة التعليم في كل مكان ، يؤدي الى محاكاة العالم الواقعي خاصة بعد استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة في عرض المواد التعليمية .
- تمكين الطالب من اختيار الجامعة المناسبة بصرف النظر عن بعدها الجغرافي.
- تمكين المؤسسات التعليمية بنشر مواقعها التي تعرض من خلالها خدماتها التعليمية.
- هناك مواقع على شبكة الانترنت توفر للطلبة فرصة البحث عن المدرسة او الجامعة المناسبة.
- ومن أهم المؤسسات التي تقدم خدمات تعليمية عبر شبكات الانترنت:

أ . جامعات الانترنت : تعتمد على نفس النظم التعليمية التقليدية و الاختلاف في الشكل ، تعطي الشهادة بعد اكتمال الدورات غالبا 120 ساعة (2- 10 سنوات) للحصول على شهادة هذه الجامعات يتأكد الطالب من اعتمادها من الهيئات المختصة بالدولة التي تعمل داخلها ومن بين هذه الجامعات (جامعة الملك عبد العزي ، جامعة هيريوت والت، جامعة لندن، جامعة ليفربول، جامعة نيويورك ، جامعة روجرز...الخ).

ب . مؤسسات تعليمية دون التعليم الجامعي www.webco.com

ج . مؤسسات تعليمية متخصصة في تقديم دورات تدريبية غير أكاديمية.

ثانيا: الخدمات المصرفية

توفرها المؤسسات المالية لتحقيق ميزة تنافسية وهناك نوعان من الخدمات المصرفية عبر الانترنت:

- مصارف لها وجود واقعي وتطرح خدماتها عبر الشبكة.

- مصارف لا وجود لها في الواقع وتقدم خدماتها فقط عبر الشبكة.

توفر المصارف مجموعة من الخدمات منها : خدمة معرفة الرصيد ،خدمات تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة، خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية، خدمات التوفير، خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين، تقديم خدمات الائتمان المصرفي.

ان اثر شبكة الانترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، و شبكة الانترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

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

ان العرض على شبكة الانترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة ، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التميز والاختيار أكثر وضوحاً.

ان تطور الخدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج و الخدمات ما بعد البيع، بحيث تساهم شبكة الانترنت في معرفة هذه الخدمات.

المصدر الأول للطالب الجزائري
تكنولوجيا المنتج :يستخدم رجال التسويق الالكتروني مجموعة من التكنولوجيات لدعم استراتيجيات المنتج مثل تكنولوجيا المنتج بناء مواقع الانترنت والنماذج واللغات والمعايير وتسويق قاعدة البيانات والحماية ضد فيروسات الحواسيب والدفاع عن الموقع في حالة الهجوم عليه.

طبيعة وخصائص المنتج الالكتروني - the nature and characteristics of product E

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، واهم الخصائص التي يتميز بها عن ما يطرح على شبكة الانترنت ما يلي:

- بإمكان المشتريين عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده من أي منظمة في العالم باستثناء (بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت).

- بموجب نظم التسليم و نظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الالكترونية فان المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة بأقصى سرعة ممكنة.
- ليس بالضرورة ان تكون العلاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره.
- يلعب درجة توفر البيانات والمعلومات عن المنتج دورا حاسما في نجاحه.
- توفر عدد كبير من المنتجات على الانترنت يتيح فرصا واسعة للتسوق الالكتروني.
- ان توفر علامة تجارية للمنتج المطروح عبر الانترنت احد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، ذلك ان العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الالكترونيين من الوصول إليه بسهولة.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت.

استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت

تستخدم العلامة للتعبير عن :

- صفات و خصائص المنتج (الجودة ، المتانة ، الاعتمادية....الخ).
 - فوائد المنتج.
 - الشخصية الرمزية.
 - القيمة: على المسوقين بناء خصائص المنتج بصورة تحافظ على الصورة الذهنية للعلامة والمحافظة على الانسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة وقيم زبائنها.
- استراتيجيات التمركز السوقي عبر الانترنت

هو استخدام عناصر المزيج من اجل تكوين و خلق صورة ذهنية فريدة و متميزة للمنتج او العلامة التجارية او منظمة الانترنت في أذهان المستهلكين أي بناء الصورة الذهنية في قطاع سوقي محدد، وهو ذلك الموقع او الوضع او الصورة الذهنية التي ترعب منظمة الانترنت ان تحتلها في اذهان المستهلكين ضمن قطاع سوقي معين قياسا بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسون (مؤسسات الانترنت المنافسة) ضمن نفس القطاع السوقي على الانترنت.

تستطيع المؤسسة تحقيق التمركز من خلال:

أ. التركيز على خصائص محددة للمنتج على سبيل المثال شركة HANDA تقوم بتحقيق التمركز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة، وشركة BMW تحقق التمركز من خلال الترويج لأدائها المتميز.

- ب . التركيز على مناسبات و أسباب الاستخدام.
- ج . التركيز على على طبقة محددة او طبقات المستخدمين.
- ث . التمرکز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين.
- د . تحقيق التمرکز من خلال المقارنة بأصناف منتجات أخرى.

3 . التسعير الالكتروني

التسعير الالكتروني: يعبر التسعير عن فلسفة الإدارة في اختيار أساليب تحديد الأسعار وعملية تعديلها من فترة لأخرى وهو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن ان يدفعها، وعلى المؤسسة ان تحدد الإستراتيجية التسعيرية التي تتناسب مع الموقف التسويقي.

طرق التسعير

طرق التسعير مختلفة ، وتختلف حسب سياسة الشركة وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع اهدافها الأساسية، ومن اهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

أولاً: التسعير على أساس التكلفة : يتم التسعير بهذه الطريقة على أساس حساب التكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها من إضافة هامش الربح كما يلي : $\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد}$. يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

ان التسويق عبر الانترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذا تلجأ الشركات الى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها.

ثانياً: التسعير على أساس المنافسين: تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حالة كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً ، أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن ان تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية ، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع ، فان لم يكن السعر منخفضا أو مساويا فلا يقبل على الشراء .

ثالثا : التسعير على أساس حجم الطلب: يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقا لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعرا مرتقعا وعند نقصان الطلب تضع سعرا منخفضا لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة حجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

رابعا: التسعير الموجه بالعميل : أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضا في تحديد السعر دون أن يفرض عليه ، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن ان يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقا لذلك .

لقد كان لظهور شبكة الانترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات و المعلومات التي تظهر على الشبكة، لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة dell للكمبيوترات، وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يرضيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات .

بدائل تسعير المنتجات عبر الانترنت
من اهم الاستراتيجيات الشائعة في تحديد أسعار المنتجات المباعة عبر الانترنت ما يلي : **الجزائري**

1- إستراتيجية التسعير الثابت (تسعير القائمة) : وفق هذه الإستراتيجية فان المنظمة تحدد أسعارا ثابتة لمنتجاتها و للمشتري حرية قبول السعر الثابت لكل منتج و تستخدم المؤسسة إستراتيجيتين فق هذا الأسلوب:

أ- إستراتيجية قيادة السعر: وفق هذه الإستراتيجية يتم التركيز على تخفيض التكاليف حيث يتيح هذا التخفيض طرح المنتج بسعر منخفض في مواجهة المنافسة ، في الأسواق التقليدية تتجح المؤسسات الكبيرة في هذا الأسلوب، أما في سوق الانترنت قد تتجح مؤسسات صغيرة في هذا الخيار، في هذه الإستراتيجية يمزج بين السعر والجودة، وقد تباع المؤسسات منتجاتها بسعر اقل من التكلفة حيث تعوض خسارتها من إيرادات المتجر الالكتروني مثل الإعلانات.

ب- إستراتيجية التسعير الالكتروني الترويجي : قد تلجأ المنظمات إلى استخدام هاته الإستراتيجية من خلال تحديد سعر ادني من السعر السائد وربما اقل من سعر التكلفة بهدف جلب انتباه الزبائن و تحفيزهم نحو شراء منتجات

المنظمة كما تلجأ الى تنفيذ تخفيض على المنتجات المباعة عبر الانترنت في مناسبات خاصة وفي أوقات محددة، كما تستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية من خلال بيع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف استقطاب الزبائن الى شراء منتجات أخرى من منتجاتها، كما تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال منح خصم نقدي لكل مشتري يقوم بشراء من المتجر الالكتروني خلال مدة زمنية محددة.

2- إستراتيجية التسعير الديناميكي : تعتمد على عرض منتج عبر الانترنت بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين ويجري استخدامها في ضوء تجزئة الزبائن حسب استخدامهم للمنتج ، أكثر المنظمات استخداما لهذه الإستراتيجية شركات الطيران وهناك عدة أشكال لها:

أ - على أساس التقسيم الجغرافي : يتم بيع المنتج لكل منطقة جغرافية بسعر مختلف على أساس الأحوال الاقتصادية، مستوى التكاليف ، التشريعات القانونية ، طبيعة وحجم المنافسة.

ب- على أساس شريحة القيمة: تركز المؤسسة على الشريحة التي يعتمد عليها في تحقيق أهدافها وهي شريحة لا تزيد عن 20، حيث يشير مبدأ باريتو ان 80 من القيمة المحققة للمنظمة تتأتى من 20 من المشتريين لذلك تتجه المنظمة وفق هذا المبدأ الى تبني إستراتيجية سعرية للاهتمام بمها وزيادة درجة ولائها، فقد تلجأ المنظمة الى تقديم خصومات متميزة لهذه الشريحة.

ج - إستراتيجية التسعير الالكتروني التفاوضي: نلمس هذه الإستراتيجية في المزادات العلنية التي تجرى بها عبر الانترنت ، حيث تعد المزادات أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بطريقة التقليدية او بالطريقة الالكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير.

ويمكن لاي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات www.ebay.com . ebay ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع و المشتري، وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

توجد عدة طرق للمزادات على الشبكة و هي :

- المزادات العادية : وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

- **المزادات الهولندية:** عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به احدهم.
 - **المزادات العكسية :** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.
- مرونة عملية التسعير الإلكتروني
- تتيح هذه العملية تعزيز أرباح المؤسسة بأساليب متعددة منها :

اولا: الدقة في تحديد مستويات الأسعار

وتنتج من قدرة المؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني مما مكنها من تحقيق عوائد كافية نتيجة استقطابها حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة، كما تتيح الدقة في التسعير القدرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن هذه الدقة تتحقق عبر بحوث السوق والتسويق بسرعة عالية وتكاليف مقارنة بميدان الأعمال التقليدية .

- إن توفير معلومات كافية يؤدي إلى نجاح المنظمة في وضع أسعارها بصورة دقيقة ، و الى تحديد ناجح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المنظمة ، كما تتيح الانترنت اتصالات فاعلة ودقيقة مع المشتري مما يحقق الإدراك الإيجابي للأسعار المنتج وصناعة القرار الشرائي المناسب.
- أمثلة : في مجال b2c أسعار الكتب، أسعار الأقراص المضغوطة، أسعار ألعاب الأطفال.
- في مجال b2b: أسعار خدمات الصيانة، أسعار قطع الغيار الآلات والمعدات.

ثانيا : التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية : إن التسعير الإلكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع مع متغيرات السوق / التغير في أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة.

ان التكيف في الاستجابة للمتغيرات السريعة يكون اقل مرونة في الأسواق التقليدية مثلا الأسواق الصناعية تحتاج إلى اتصالات مع الموزعين والوكلاء وإعداد وطباعة قوائم بالأسعار الجديدة.

كذلك تغيير الأسعار في الأسواق الاستهلاكية يحتاج إلى بعض الإجراءات الشكلية مثل : طباعة السعر على المنتج او طباعة التذاكر في بيع الخدمات.

تلجأ المنظمات إلى خفض الأسعار أو رفعها حسب ظروف العرض والطلب فمثلا عندما ينخفض الطلب فإنها تلجأ إلى خفض الأسعار باستخدام أسلوب المزادات.

ثالثا: تجزئة الاسعار: لا تعدد المنظمات العاملة على الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جميع البيانات و المعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة وتحدد القطاع التي سوف تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحقق من خلالها أهدافها، ذلك أن الزبائن ينظرون إلى المنتج من زوايا مختلفة وهذا التفاوت يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل المنتج هذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنظمة.

ولتحقيق ذلك يجب توفر البيانات الكافية حول الزبائن ، وتستطيع المؤسسة الحصول على هذه البيانات عبر أساليب متعددة تتعقب من خلالها مراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي اثناء تجوله في المتجر الإلكتروني، ومن هذه الأساليب :

- **أسلوب ملفات السكاكر cookies** الذي تستخدمه المؤسسة في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

- **أسلوب clickstream** وهو الطريق الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى أخرى على الانترنت انطلاقا من صفحة محددة حيث تساعد هذه الطريقة في تحليل و دراسة سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية، أسلوب تحليل ودراسة التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

رابعا: طبيعة تسعير المنتجات عبر الانترنت: تتسم بأنها ديناميكية ومرنة وغير ثابتة وهي تتغير وفقا للمزايا التي تحقق للمشتري، حيث يتيح الكم الهائل من المنتجات المعروضة حالة من التنافس القوي حيث تلعب الأسعار دورا

مهما في ميدان التنافس، وتتقلب الأسعار وفق متغيرات عدة منها: المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد عملية الشراء، حجم مبيعات المنتج في كل لحظة من لحظات السوق الإلكترونية، وآلية الطلب على المنتج.

محددات التسعير عبر الانترنت:

يتوجب على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة عوامل في تسعير المنتجات أهمها:

1- العوامل الداخلية منها:

أ- أهداف التسعير

ب - عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ت - مستوى توفر خدمات ما بعد البيع

ث- مدى القيام بتحسين وتطوير المنتج.

ج - التكنولوجيا المستخدمة .

ح - تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت من وجهة نظر الزبون.

خ- تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت من وجهة نظر البائع.

2- العوامل الخارجية : أهمها :

أ- طبيعة المنافسة في الأسواق الالكترونية.

ب - أسعار المنافسين.

ت - ظروف سوق الانترنت المتغيرة.

ث - انتشار تسعير المزادات عبر الانترنت.

البيئة التكنولوجية. المصدر الاول للطالب الجزائري

ح- مستوى الطلب على المنتجات التي تباع على الانترنت.

خ . البيئة الاقتصادية للمشتريين.

د- الاعتبارات الأخلاقية.

ذ- التشريعات الحكومية.

ر - القوة التفاوضية والتساوية للمشتريين عبر الانترنت.

ز - درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وانجاز العمليات.

س- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج.

ش- دور شركات الضمان في تحديد السعر النهائي للمنتج.

4 - التوزيع الإلكتروني.

تعريف التوزيع الإلكتروني: هو عبارة عن مجموعة الأنشطة الإلكترونية المتعلقة بتسهيل حركة انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها عبر قنوات التوزيع المناسبة، وهو عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني، إذ يعتمد بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الإنترنت، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين مثل المتاجر الافتراضية التي تضم في مواقعها عدد من البائعين، وهناك اختلاف بين التوزيع السلعة وتوزيع الخدمات حيث:

- **توزيع السلعة :** عملية متبادلة (بيع و شراء) عبر الانترنت تتم معظم إجراءاتها عبر الوسائل الإلكترونية ولكن تسليم السلع ويتم على أرض الواقع.

- **توزيع الخدمات :** هناك ما يتم بشكل كامل عبر الانترنت، وهناك خدمات يتم توزيع عبر الانترنت وأرض الواقع.

أشكال التوزيع الإلكتروني : إن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت، حيث قدمت الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة، أي الاستغناء عن الوسطاء الذين كانوا همزة وصل بين المنظمة وزبائنهم، ويقصد بها أيضا هو الاستغناء عن تجارة الجملة والتجزئة والبيع بطريقة مباشرة للمستهلكين، حيث تعتبر إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.

اثر التسويق الإلكتروني على التوزيع:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى و يترتب عليها الالتزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- **تاجر الجملة :** وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب - تاجر التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ج- الوكلاء و الوسطاء والسماسرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية، وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة، والسماسر هو الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية او الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

تساعد شبكة الانترنت في تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة، كما ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج.

التوزيع الإلكتروني عبر الانترنت :

أولاً: إنشاء متجر إلكتروني عبر الانترنت: يتطلب التواجد الإلكتروني لمدة 24 ساعة مع شركات متخصصة في تقديم خدمات الموقع حيث توجد شركات عالمية متخصصة تعتمد على معايير قياسية عالمية توفر التواجد على مدار الساعة عبر الشبكة، توفير سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب، الواجهات الرسومية لمتابعة إحصائيات وتحليل الموقع، تزويد المواقع ببرامج الرد التلقائي على الرسائل الموجهة للموقع من خلال البريد الإلكتروني.

ثانياً: تقسيمات المتاجر الإلكترونية: هناك عدة تقسيمات منها:

أ- المتاجر الإلكترونية البسيطة والمتاجر الإلكترونية المتقدمة: المتاجر الإلكترونية البسيطة هي مواقع مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة بسهولة وبأكثر من طريقة حيث تزوده بالصورة والإيضاحات مع توضيح أساليب الدفع والشحن وتوضيح تكلفة كل خيار، أما المتقدمة في متاجر تقدم خدمات المتاجر البسيطة مضاف لها خدمات مثل تزويد المشتري بمعلومات عن السلع الجديدة، تذكير الزبائن بالمناسبات والأعياد واقتراح الهدايا الخاصة بذلك.

ب - المتاجر الإلكترونية الغير و المتاجر الإلكترونية الكبيرة: المتاجر الإلكترونية الصغيرة هي متاجر تتعامل بعدد قليل من المنتجات لا تتجاوز (50 منتجاً) وعادة يكون مملوكاً لفرد واحد او شركة صغيرة، اما المتاجر الإلكترونية الكبيرة في تتعامل بعدد كبير من المنتجات و ترتبط بنظم قواعد بيانات معقدة لكي تستوعب الحجم الكبير للطلبات.

ثالثا: كيفية الوصول إلى المتجر المناسب:

أ- **مواقع المداخل:** هي مواقع على الشبكة تعد مصادر جيدة للحصول على مواقع الشراء، حيث تتيح خدمات كثيرة وتتيح فرصة التسوق والشراء.

ب- **أدلة التسوق :** هي أدلة تقدم للتسوق من مواقع التسوق المختلفة التي يمكن الدخول لها والتسوق والشراء.

ج - **محركات البحث:** يمكن اللجوء إليها عندما يكون المنتج غير معروف أو غير شائع.

د- **مركز التسوق المرئية cybermalls:** في هذه الحالة يمكن للمتسوق دخول من متجر لآخر حيث ينظم التجار أنفسهم على شكل مراكز للتسوق كما يمكنه التسوق ضمن المركز الواحد.

رابعا: **تكاليف تأسيس المتاجر الالكترونية:** تختلف التكلفة باختلاف حجم الأعمال ففي المتاجر الصغيرة لا تتجاوز التكاليف 100 دولار وقد تصل إلى ملايين الدولارات، أما تكلفة الشحن فيجب مراعاة تخفيض هذه الكلفة إلى أدنى مستوى ممكن و تحقيق ميزة التسليم السريع في الوقت المناسب والمتفق عليه، وهذا الأمر يتطلب مخازن في أماكن قريبة، ويشارك المشتري في تحديد شركة النقل التي يرغب في شحن سلعته عليها، كأن يطلب المشتري عدم شحن سلعته عبر شركات الشحن السريع بسبب ارتفاع الكلفة.

تستعين بعض المتاجر الالكترونية العربية ببعض الشركات العربية مثل (aramex . fedex. Tnt. Air. Dhl. Ups. Ocs).

خامسا: **أساليب التوزيع في ميدان الأعمال الالكترونية:** تختلف حسب طبيعة المنتج وتكون كما يلي:

أ- **توزيع السلع:** تجرى عملية التوزيع واقعا في حين يتم الترويج لها وبيعا افتراضيا.

ب - **توزيع الخدمات:** تأخذ صوراً عديدة:

- **التسليم عن طريق المنظمة البائعة:** من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة عن طريق كلمة السر يحصل عليها المشتري بعد إتمام دفع الثمن (مشاهدة أفلام ، برامج ، و وثائق).
- **التوزيع عن طريق أسلوب التحميل :** يعتمد هذا الأسلوب في بيع البرامج والأفلام.
- **التوزيع المختلط:** مثل خدمة الحجز والمبيت.

- استخدام البريد الالكتروني : يجرى توزيع كثير من الخدمات عبر البريد الالكتروني (خدمات حجز الفنادق، الطائرات)، حيث يستخدم البريد في إرسال الشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم إلى المنظمة، إرسال إشعار بشحن الطلبات، إشعار باستلام الطلبات ومدى مطابقتها للمواصفات).

سادسا: اثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع: استطاعت الانترنت تدعيم بعض عناصر قناة التوزيع وحذف أخرى وهذا يعتمد على طبيعة ونوع المنتج والجدول الموالى يوضح مهام أفراد البيع وحلول الانترنت البديلة.

الجدول 02: اثر الانترنت في وظيفة أفراد البيع

المهمة الوظيفية الحالية.	حلول الانترنت الممكنة
المحافظة على حضور المنظمة و اتصالها مع الزبون	تزويد الزبون بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتج عبر e-mail والوسائل الالكترونية الأخرى.
معالجة الأوامر و ترتيب أوامر الشراء .	الدخول المباشر إلى نظم إدخال الأوامر و التي تزود الزبون بالشروط الخاصة بالصفقات و الاتفاقيات و الشراء .
التفاوض في شروط الشراء	البائعون و المزايدون يستخدمون الانترنت لطرح المزايدات لعمليات البيع والشراء .
تحليل الاحتياجات الخاصة للزبون.	تمكين الزبون من استخدام الأدوات الالكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة.
تلبية طلبات الدعم و الإمداد و التوزيع و المحاسبة المالية	تمكين الزبون من الدخول المباشر إلى نظم إدخال الأوامر .
فهم احتياجات الزبون المستقبلية.	تقديم المنتجات بأسلوب نمط الايحاء .
تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء .	الزبون يستطيع مباشرة إلى مركز خدمات الزبائن والتحاور مع طاقم البيع وعقد الصفقات .

سابعا: مدى التجهيز والتسليم:

وهي المدة بين وقوع الطلب من خلال موقع المنظمة و استلامه له، حيث تعد هذه المهمة من العوامل الهامة في تحقيق التميز في إستراتيجية الأعمال ، فكلما تمكنت المنظمة من تحقيق التجهيز والتسليم الأسرع في الوقت المناسب تكون أكثر قدرة على منافسة المنظمات الأخرى، وتختلف هذه المدة باختلاف المنتج، حيث تواجه منظمات الأعمال ثلاثة أشكال وهي :

أ- إذا كان جزء من نشاط المنظمة (الإنتاج) ، مدة التجهيز والتسليم = مدة تحضير الطلبية + مدة الطلبية في النقل،
يجرى خارج الشبكة، وكذلك عملية التسليم خارجها (السلع) في هذا الشكل يكون تكامل في تحقيق الأهداف بين
إستراتيجية الأعمال الالكترونية وإستراتيجية التجارة التقليدية.

ب- اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات التي لا يمكن تسليمها بصورة مباشرة وكاملة عبر شبكة
الانترنت.

ج- اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات يجرى تسليمها بصورة مباشرة عبر شبكة الانترنت :
(خدمات برامج الحاسوب) حيث تقوم المنظمة بتعجيل مدة التجهيز والتسليم من خلال امتلاك واستخدام المعدات
والأجهزة).

5- الترويج الالكتروني

تعريف الترويج الالكتروني : يعرف الترويج على انه برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى الى تقديم المؤسسة
ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل.

اما الترويج الالكتروني فيمثل إتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك
لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة او خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي
الآخرى. وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل باستخدام التكنولوجيات
الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويشمل التسويق الالكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن إستخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة او خدمة مع
ضرورة الانتباه الى النقاط التالية:

- يمكن إعتداد بعض او جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفاصل في تحديد أكثر الطرق
ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ ان بعض
هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة
التسويق الرقمي عموما.

مزايا استخدام المؤسسات الخدمية للترويج الإلكتروني:

- تحسين الصورة الذهنية ، خاصة لدى الزبون الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- توفير مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة.
- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بإمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية.
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى.

الادوات الترويجية الإلكترونية : يمكن للمؤسسة الخدمية ممارسة ترويج الأعمال الإلكترونية بأحد الطرق التالية:

- **أ. الموقع الإلكتروني :** يتطلب طرح وتسويق وبيع المنتجات من الناحية الترويجية أمرين هما:
1. إنشاء موقع الويب: يعتبر إنشاء موقع الكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص، وليس مجرد إنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت يجهل منه أداة ترويجية فاعلة للمؤسسة، لكن يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية للموقع بحد ذاته لتحفيز الزبائن على زياد والمداومة على زيارته حتى ينجح في أداء مهامه الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية التي صمم من أجلها.

ب. الترويج الناجح لهذا الموقع

- **ثانيا: استخدام محركات البحث:** تقدم للزبائن عددا كبيرا من البدائل المتوفرة، وعادة ما يلجأ المستخدمون إلى المحركات أكثر شهرة، لذلك يفضل تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة، أو تسجيلها كلها إذا كانت الميزانية تسمح بذلك، ولكي يحظى موقع الأعمال الإلكترونية بمكانة عالية في محركات البحث يجب :
○ معرفة الأسس التي تعتمد عليها هاته المحركات في ترتيب نتائج البحث.

- ترتيب مكانة الموقع على أساس المحتوى.
- على اساس المقابل المادي.
- على اساس عدد المواقع التي ترتبط به.
- الشهرة.
- لغة البحث.

- **ثالثا: استخدام الفهارس:** وهي عبارة عن قاعدة بيانات ضخمة توصف صفحات الويب، ان آلية عمل الفهارس هو تصنيفها الى فئات ومن ثمة فان كل موقع ويب ينتمي الى فئة اساسية فموقع yahoo يعد من الفهارس المتميزة يتكون من مجموعة فئات الاخبار والإعلام، موضوعات ترفيهية، مراجع...وبالتالي يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول الى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف المواقع الموجودة على الانترنت الى فئات ومن ثم فان كل موقع ينتمي الى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فان الزبون وخلال بحثه يتجه الى الفئة التي تعنيه وهذه الاخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله الى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به.

يتمتع الكتالوج الإلكتروني بالعديد من المزايا مقارنة بالكتالوج العادي وأهمها:

- إمكانية تحديثها بشكل مستمر وبذلك تكون المعلومات المتاحة بها دقيقة دائما.
- كما تمتاز بإمكانية ان تكون ملونة وتتضمن الصوت والحركة.
- اقل تكلفة بالنسبة للكاتالوج العادي الذي ترتفع تكلفة الطباعة والالوان والتوزيع والنشر وتكلفة ارسال الكاتالوجات الى الشركات.

- **رابعا: المشاركة في مجتمعات الويب:** تسمح هذه المواقع لأعضائها ان يتعايشوا ويتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات الاهتمامات العامة، وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان. وعادة ما تكون هذه المجتمعات جذابة للمسوقين حيث يتمكن من خلالها الوصول الى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، وتحديد خصائص هؤلاء.

- **خامسا: استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:** أصبح البريد الإلكتروني من الدعامات التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات سواء تلك التي تتم بين المؤسسة والزبون أو بين المؤسسات فيما بينهم، حيث يسمح التنافس داخل بيئة البريد الإلكتروني يجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء

من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية بشكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه.

كما يمكن للمؤسسات ان تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب " الويب المرسل " حيث تقوم هذه الاخيرة من ارسال اتوماتيكي للمعلومات التي يتم فصلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الاعلانات الالكترونية او أي معلومات اخرة يراد توصيلها الى الزبائن. ومن بين أسباب استخدام البريد الإلكتروني في المؤسسة الخدمة نجد ما يلي:

ادراج اسم المنظمة في احدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وذلك بالاستعانة بموقع البريد الإلكتروني المجاني ومن أشهر موقع البريد المجاني على الانترنت " HOTMAIL. YAHOO. MAKTOOB. AYN. EXCITE ، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من اوجه كثيرة اهمها الاعلانات اما العمليات التي تنفذ بها هذه العملية فتكون من خلال معرفة اهتمامات الزبائن لحظة انشاء بريد الكتروني جديد.

- سادسا: ممارسة الاعلان والترويج عبر الانترنت: يمكن لرجال التسويق استخدام الاعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علامتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لموقع الويب الخاصة بهم وقوة الاعلان عبر شبكة الانترنت تنشأ من ارتباط ظهور الاعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها.

أ. اشكال الاعلان والترويج الإلكتروني : تطور استخدام الاعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد اعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة وتتضمن هذه الاعلانات اشكالا مختلفة منها:

• الاعلانات المتحركة عبر الشاشة، والتي تظهر في شكل شريط نقل الاخبار.

• اعلانات ناطحات السحاب sky scrapers ، وهو نمط اعلاني طويل موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجدد او الجانب الجدي لصفحة الويب.

• المستطيلات rectangles ، هي اعلانات تأخذ شكل صناديق او علب لها احجام اكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الاخبار.

• المواقع الالكترونية الجزئية micro sites ، يمكن للمسوقين ان يعملوا من خلال مواقع الكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق محددة او أجزاء معينة على موقع ويب معين او خاصة بمؤسسة معينة، ولكن يتم إدارتها والانفاق عليها بواسطة مؤسسة اخرى.

• برامج التحالفات، وهي قيام مؤسسة بتحالف مع مؤسسة اخرى بغرض ان يقوم كل منهما بالإعلان عن الآخر على موقعه.

- التسويق الفيروسي viral، ينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها عبر البريد الالكتروني او كالتى تنقل كأي فيروس من خلال قيام الزبائن بتمرير وتناقل الرسائل او المواد الترويجية بين بعضهم.

أصبحت منظمات الاعمال الالكترونية تستفيد من نظم المعلومات التسويقية الالكترونية في تنظيم حملاتها الاعلانية عبر الشبكة سواء في مواقعها او في مواقع اخرى، ويتمتع الاعلان عبر الشبكة ب:

- ❖ إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج .
- ❖ في حالة الاقتناع بالمنتج فيمكن الحصول على انجاز امر الشراء .
- ❖ تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الاعلان وإدراكه والتأثر به وصولا الى اجراء جولة تسوق في الموقع وشرائه.
- ❖ قدرة الاعلان الالكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
- ❖ القدرة على استهداف قطاعات واسعة من الزبائن في الاسواق العالمية.
- ❖ القدرة على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط مستوى النتائج بمستوى التكاليف.

- ❖ القدرة على تغيير او تعديل محتوى النص الاعلاني بصورة سريعة.

SAHLA MAHLA

6- أمن الأعمال الالكترونية عبر الانترنت

مفهوم أمن الأعمال الالكترونية: يقصد بالسياسة الامنية منع الضرر المقصود او العرضي للملفات والشبكات والحد من نتائج أي عمليات حذف او تشويه لها، حماية سرية وسلامة البيانات ومنع الوصول غير المرخص للنظام وتزويد بأنظمة استرجاع مناسبة وبسرعة.

يتطلب وضع قائمة لأنواع التهديدات وطرق الخطر المحتملة للموقع او الشبكة، صياغة سياسة امن تحدد فيها الاهداف الامنية (ما يجب حمايته من برامج وبيانات وأجهزة، من هم المستهدفون من عميات الحماية " مستخدمون حاليون، موظفون سابقون، دخلاء"، فيما نحتاج الحماية منه، نسبة احتمال كل خطر، مراجعة الاجراءات وتحسينها باستمرار).

أمن التعاملات المالية: يتطلب التعامل عبر الانترنت مراعاة ما يلي:

- توفير ضمانات كافية بان معاملات الانترنت آمنة لن تتعرض الى انتهاكات إجرامية.

- توفر الامكانيات التكنولوجية التي تكلف انشاء بنية تحتية آمنة.

- الثقة بين كل الاطراف المشاركة في التعاملات المالية بان تنتهي بنجاح وفي الوقت المحدد.

مواصفات التعاملات الالكترونية الآمنة: جرى قبول هذا المعيار (معيار التعاملات الالكترونية الآمنة ويسعى معيار الى تحقيق مايلي: microsoft مثل soft- suppliers من مزودي الخدمة SET)

➤ تحقيق مستوى عالي من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.

➤ التأكد من سلامة عملية الدفع.

➤ إضفاء الشرعية والقانونية على أصحاب المتاجر الالكترونية وحملات البطاقات الائتمانية.

يجب التركيز على مواصفات SET على :

✓ أي بيانات ومعلومات تنقل وترسل عبر الانترنت يجب ان تظل سرية ولا يمكن الوصول لها إلا من طرف علمية التبادل.

✓ عدم قابلية محتوى التبادل للتغيير اثناء مرحلة نقل البيانات، حيث يتيح هذا المعيار إمكانية تصميم التوقيع الالكتروني digital signature حيث يساعد هذا التوقيع في اكتشاف أي تغيير.

✓ يحتاج المتجر الالكتروني الى التأكد من ان حامل البطاقة " الدفع " هو نفسه صاحب حسابها، كما يجب ان يكون واثقا من أن هذا المتجر قادر على تحقيق تعاملات مالية آمنة، وتعمل مواصفة SET على توفير مجموعة معايير تحقق الشهادة الالكترونية electronic certificates مما يضيف صفة الشرعية على هوية الأعضاء الممارسون لعمليات الاتصال الالكتروني.

✓ يجب ان يكون هذا المعيار قابلا للتطبيق على مدى أوسع من الادوات الالكترونية.

أساليب الدفع في الاعمال الالكترونية: هناك اكثر من طريقة يتم فيها امام عملية الشراء (دفع قيمة المشتريات التي يتم شرائها من احد المتاجر الالكترونية العاملة على شبكة الانترنت)، واهمها:

اولا- إتمام عملية الدفع خارج اطار شبكة الانترنت:

أ- الدفع عن طريق الاسلوب التقليدي عن طريق الشيكات او الحوالات وإرسالها بالبريد او باليد للجهة المسؤولة عن التوزيع.

ب- الدفع عن طريق احدى المؤسسات المتخصصة اذ ان هناك بعض المؤسسات تسهل عملية البيع والشراء باستخدام اسلوب البطاقات الائتمانية (القرضية) credit card ولكنها لا تقوم بنقل البيانات الخاصة بالبطاقة من خلال شبكة الانترنت (لتحقيق قدر افضل من الامانة والسرية للمستخدمين).

ج- يقوم المشتري بالتسجيل في احدى المؤسسات المتخصصة (virst visual holding) ويزودها بالبيانات اللازمة حول بطاقته ومركزه المالي ...الخ.

د- تتعامل المؤسسة مع مجموعة من المتاجر والمؤسسات المالية وهي بدورها تزود كل عضو يسجل لديها بقائمة هذه المؤسسات حتى يعلم هذه المؤسسات والمتاجر التي يمكن الشراء منها.

هـ- اذا اراد المشتري ان يشتري منتجا ما فانه يقوم بتزويد المتجر باسم المنتج الذي يريد شراؤه والكمية وغير ذلك، اضافة الى اعلام المتجر بان عملية الدفع سوف تتم من خلال مؤسسة اخرى وسيطة مثل مؤسسة virst visual holding

و- يقوم المتجر بإرسال اشعار الى المؤسسة المالية الوسيطة حول مشتريات هذا المشتري (قبل تنفيذ عملية البيع والشراء).

ي- تقوم المؤسسة الوسيطة بإرسال اشعار الى المشتري بضرورة تأكيد طلبه عن اتمام هذه الصفقة.

ء- اذا ارسل المشتري الموافقة عن هذه العملية ، تدفع المؤسسة المالية المستحقات المالية المترتبة عن الشراء. ثانيا- الدفع من خلال شبكة الانترنت : تتعدد الاساليب للدفع عبر شبكة الانترنت منها:

أ- بطاقات الائتمان credit card: هي بطاقات قرضية تتيح لحاملها الحصول على الائتمان، هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية وهناك عدة اصدارات لهذه البطاقة أهمها: فيزا، ماستر كارد (الفضية، الذهبية، رجال الاعمال)، امريكان اكسبريس charge card (الخضراء، الذهبية، الماسية)، diners club card...الخ، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في اجراء عمليات سحب نقدي او لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها ومن ثم تسديد قيمتها لاحقا، حيث يمكن للعميل اما تسديد اجمالي المبلغ او تسديد الحد الأدنى " عادة يتراوح بين 3% الى 6% من اجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر، لا يوجد اختلاف بينها وبين بطاقات الائتمان credit card سوى في تاريخ السداد الحدي الأدنى والاقصى له ..الخ.

ب- **الدفع من خلال بطاقات الائتمان الافتراضية virtual credit cards**: بموجب هذا الاسلوب يقوم المشتري بفتح حساب لدى احد بنوك الانترنت ويحصل صاحب الحساب على بطاقة ائتمان افتراضية ويقوم بمعاملاته المالية عبر الانترنت من خلالها.

ج- **الدق من خلال البطاقة الذكية (E.P) smart card** : عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، البنك المصدر، اسلوب الصرف، وتاريخ حياة العميل البنكية، ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية بيانات الضمان الاجتماعي تتميز ب:

- ❖ المعلومات المخزنة في الشريحة يمكن حمايتها بوضع رقم سري.
- ❖ كل بطاقة لها رقم خاص بها يميزها عن غيرها.
- ❖ الشريحة محكمة ضد العبث والتلاعب.
- ❖ قادرة عن معالجة المعلومات وليس تخزينها فقط، حيث تحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة.
- ❖ المعلومات والتطبيقات قابلة للتحديث بدون الحاجة الى تبديل البطاقة.
- ❖ استعمالها في دفع مشتريات الانترنت محدودة مقارنة بالبطاقات السابقة.
- ❖ يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني او دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الاوربية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة مندكس mondex card التي يتم طرحها لعملاء البنوك وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:
- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية او بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- سهولة ادارتها بنكيا بحيث لا يمكن للعميل ان يستخدمها بقيمة اكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.
- امان الاستخدام لوجود ضوابط امنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة الى رصيد بطاقة اخرى من خلال آلات الصرف الذاتي او اجهزة التليفون العادي او المحمول.

د- **الدفع باستخدام النقود الالكترونية payment using electronic money**: بإمكان المشتري عبر الانترنت دفع قيمة مشترياته باستخدام النقود الالكترونية ويطلق عليها النقود الرمزية او النقود الافتراضية، ظهرت بعد ظهور البطاقات البنكية تسمى " النقود الالكترونية" او " النقود الرقمية" والتي هي عبارة نقود غير ملموسة تأخذ صورة

وحدات الكترونية تخزن في مكان آمن على Hard Disk لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع او الشراء او التحويل، ويمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين:

- حامل النقد الالكتروني le porte- monnaie électronique : يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.
- النقد الافتراضي la monnaie virtuelle: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

7- التخصيص

مفهوم التخصيص: يجسد مجموعة من الادوات التكنولوجية والتي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة من عملية الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي يهتم بها منظمات الاعمال الالكترونية حيث:

- يتضمن جمع وتخزين زوار الموقع وتحليل هذه البيانات من اجل تقديم المنتج المنسجم مع تفضيلاتهم.

- هو عملية بناء لولاء المستخدم لمنظمة الاعمال الالكترونية من خلا بناء علاقات فردية بين المتجر والزبون.

- نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر من خلال تقديم منتج تلبي حاجات الزبون الشخصية.

المصدر: الاول للطالب الجزائري

اهدافه: يسعى الى تحقيق الاهداف التالية:

- ✓ تقديم الخدمات الافضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- ✓ العمل على تحقيق عملية الايضاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون.
- ✓ تصميم وإعداد وتطوير المنتج استناداً الى احتياجات المستخدم.
- ✓ العمل على تسويق المنتجات من خلال طرح المنتجات بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون.
- ✓ العمل ببيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبائن.

الفرق بين التخصيص والايضاء الواسع: يمكن توضيح الفرق بينهما كما يلي:

❖ يستخدم الايحاء لوصف الخصائص المتداخلة للمنتج والتي بإمكان الزبون ان يتحكم ويسيطر عليها وفق تفضيلاته وحاجاته ورغباته.

❖ تستخدم منظمة الاعمال الالكترونية لتحقيق الايحاء نظام تأثري passive system حيث يوفر هذا النظام الادوات والوسائل التي تمكن الزبون من استخدامها للحصول على المنتجات بالمواصفات التي يرغب بها.

❖ الايحاء يعبر عن استخدام العمليات المرنة من اجل انتاج منتجات متنوعة بمواصفات تحقق الحاجات الفردية للزبون وبأسعار تقارب اسعار المنتجات النمطية.

❖ يجري تحقيق التخصيص بصورة الية من خلال الادوات التكنولوجية المتخصصة التي ترصد وتسجل وتحلل جميع التعاملات السابقة - التاريخية - التي تجري بين الفرد والمتجر مما يساعد على بناء ملفات خاصة بالمستخدم.

نماذج التخصيص: هناك عدة انماط لتحقيق التخصيص أهمها:

أولاً: استخدام نماذج التخصيص الضمني (السلوكي): يعتمد على جمع البيانات تتعلق بالجوانب السلوكية المرتبطة بالماضي " علاقته مع المتجر الالكتروني " و " تصميم وطرح المنتجات " في ضوء النمط السلوكي، كما يجري تجميع السلوكيات المتشابهة في ملف واحد والتوجه لهم لبما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، حيث تقوم عملية التحليل وفق متغيرات منها: دراسة سلوك الزبائن وفقاً لزوايا المتجر التي يزورونها، دراسة سلوكهم حسب مشترياتهم، او المدة الزمنية التي يقضونها في المتجر او احد اركانه، وهناك عدة أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها:

أ- الفترة collaborative filtering : تتميز هذه الاداة في كونها تعمل على تجديد وتحديث البيانات والمعلومات باستمرار، مما يجعل المتجر قادراً على التوجه للزبائن بكفاءة وفاعلية في الحملات التسويقية، ويطلق على هذه الاداة أداة الآراء والامزجة المتشابهة like-minds تركز هذه الاداة على جمع وتحليل ومعالجة البيانات التي تتعلق باهتمام الزبائن المتشابهون في سلوكيات محددة يمكن ان تؤلف فضاءاً سوقياً مستهدف ويجري جمع ومعالجة البيانات والمعلومات على أساس:

- تكرار زيارات الزبون للمتجر .

- حجم مشتريات الزبون من المتجر الالكتروني .

ب- تحليل الطريق الالكتروني **Clickstream**: يتمكن المتجر من معرفة سلوك الفرد عن طريق تعقب الطريق الذي يسلكه اثناء تسوقه في المتجر، وهذا التحليل يظهر الارتباطات التي ضغط عليها الزبون والاركان التي زارها داخل المتجر والمدة الزمنية التي قضاها في كل منها، وتسلسل عملية التسوق داخل المتجر.

ج- السكاكر **Cookies**: تشير الى مجموعة البيانات المخزنة على جهاز الحاسوب عندما يقوم الزبون بزيارة موقع ويب ما، حيث يقوم هذا الموقع بجمع المعلومات عن هذا الزبون مما يسمح بتعديل منتجاته ومحتوياتها وفق تفضيلاته.

ثانيا: استخدام نموذج التخصيص الصريح: هنا يتم جمع البيانات بصورة صريحة حيث يطلب من الزبون ملئ نموذج استعلام خاصة وتعتمد المؤسسة في إقناعه بالأدلاء بهذه المعلومات ويمكن جمع البيانات الصريحة عن طريق أسلوب المراسلة من خلال المتجر حيث يقدم الزبون بعض بياناته عند المراسلة كعنوان بريده الالكتروني اسمه وعنوانه او عن طريق أسلوب التسجيل فيها قبل الحصول على خدماتها كما تعتمد المؤسسة على أسلوب التذكير حيث تقوم بتذكيره بأمر ومناسبات كثيرة مما يسمح لها من استخدام بياناته في تحسين وتطوير منتجاتها وتحسين وتطوير الموقع بما يتوافق مع حاجات الزبائن، كما يساعد هذا الأسلوب الى امكانية شراء بعض منتجات المتجر، مما يسمح بتدعيم مبيعاته، الى جانب أساليب اخرى منها، أسلوب سجل الزوار، أسلوب سجل الهدايا، أسلوب الدراسات، أسلوب الاقتراح الذي يتم من خلال سؤال الزبون عن رايه في موضوع محدد ثم تجميعها وتستخدمها المؤسسات لتخطيط اعمالها الالكترونية وتوجيهها لتكون اكثر فاعلية، أسلوب التصويت والترشيح: تقيم بعض المتاجر وترشيح لأفضل متجر الكتروني وتعكس هذه النتائج توجهات الزبائن وتفضيلاتهم.

SAHLA MAHLA
المصدر الاول للطالب الجزائري

8- الخصوصية

مفهوم الخصوصية: تعبر عن حق الافراد والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص المعلومات التي تخصهم وأهمها:

✚ تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والإطراف الأخرى.

✚ تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الافراد والمجموعات والمؤسسات من جانب المتجر

الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.

✚ تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني والإطراف الأخرى.

نشأة الخصوصية: هناك متاجر الكترونية و مواقع ويب كثيرة تقوم بتعقب الزبون عبر الانترنت وترصد سلوكه

وزياراته ومشترياته وتجمع عنه البيانات والمعلومات وتستخدمها وتوزعها دون موافقة الزبون no customer's

consent وهذا الامر جعل الجهات المعنية والمهتمة بالانترنت تصدر التعليمات والانظمة والقوانين التي تهتم

بقضايا سرية الزبون وتعاملاته مع الانترنت ومع انظمة الاعمال الالكترونية.

من جانب آخر، فقد جرى الكشف عن مواقع كثيرة تقوم بإدخال اشرطة إعلانية ضمن مواقع أخرى مثل (الصفحات

الشخصية التابعة لها والمواقع التي تتبادل معها الاعلانات ...)، ثم تستفيد من البيانات الشخصية للزبائن الذين

يزورون تلك المواقع وتستخدم هذه البيانات والمعلومات بوسائل وأساليب وشروط لا تتفق مع سياسة الخصوصية لتلك

المواقع والمتاجر الالكترونية التي تتضمن تلك الشروط الاعلانية، وهذا يعرض مصداقيتها مع الزبائن الى الخطر.

ومن هذه المواقع التي تجمع وتستخدم البيانات والمعلومات للتشخصية عبر الاشرطة الاعلانية: A. avenu

Match logic. Engage. Ad force . media 24/7. A knowledge. Doubl click

وبسبب الاضرار والإزعاجات التي عانى منها الزبائن بسبب نشر بياناتهم الشخصية، ادت على ردود فعل علاجية

برزت في عدة جوانب:

❖ اهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية privacy وقد صدرت قوانين كثيرة تنظم خصوصية الزبائن الذين

يدلون ببياناتهم الى مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية.

❖ اهتمام مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية بموضوع الخصوصية، تحت عنوان سياسة الخصوصية

privacy policy ، وهذه السياسة توضح تفاصيل كيفية استخدام وعدم استخدام بيانات الزبائن الشخصية

التي تجمعها المواقع (المتجر الالكتروني)، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي تأكيد على ان البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في اطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق الزبون.

❖ ظهور شركات مستقلة على الانترنت تهتم بتحقيق الخصوصية والامن مثل شركة truste وهذه الشركة تسعى الى تعزيز ثقة الزبائن بالتعاملات والمبادلات التي تجري مع مواقع الويب والمتاجر الالكترونية على الانترنت، وتلجأ المتاجر الالكترونية الى التسجيل لدى هذه الشركة ووضع شعارها ضمن الصفحة الرئيسية للمتجر الالكتروني وذلك بهدف كسب ثقة الزبائن للتعامل مع هذا المتجر.

عناصر تحقيق الخصوصية: هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن أهم هذه العناصر:

- ينبغي ان يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
- ضرورة ان يفصح المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات، وهذا الافصاح ينبغي ان يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وان يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

➤ تمكين الزبون من الوصول الى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

➤ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

البعد التسويقي للخصوصية: حتى يتم فهم للخصوصية فسوف يتم تناول الموضوعات الآتية:

اولا: أهمية مراعاة خصوصية الزبون: هناك أهمية تسويقية كبيرة وجوهرية لتحقيق ومراعاة الخصوصية في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبائن، وتكمن هذه الأهمية فيما يلي :

- إن الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن يؤدي الى تعزيز إقبال الزبائن على المتاجر الالكترونية.
- ان المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن هو أحد المصادر الجوهرية لتحقيق الميزة التنافسية، ويمكن تعزيز تحقيق هذه الميزة التنافسية عبر التقيد بمجموعة من الشروط المتعلقة بالخصوصية، وأهم هذه الشروط:
- ضرورة تصميم نظام أمن فعال لبيانات الزبون.
- ضرورة الافصاح عن سياسة الخصوصية المعتمدة في المواقع.

- ضرورة وضع ارتباط يقود الى صفحة تتضمن سياسة الخصوصية المعتمدة في المواقع، ويجب ان يوضع هذا الارتباط في مكان بارز من الموقع.
- الحصول على موافقة الزبون الصريحة بخصوص استخدام بياناته التي صرح عنها لصالح التجديد والتحديث الدوري أو المستمر لبيانات المتجر الالكتروني.
- ضرورة تحقيق التوافق بين سياسة الخصوصية من جهة، وأهداف المتجر الالكتروني من جهة اخرى.

ثانيا: عناصر مهمة لتحقيق خصوصية البيانات التسويقية للزبون: هناك مجموعة من العناصر تساهم في تحقيق خصوصية البيانات التسويقية ومنها:

- ✓ أن يتم استخدام بيانات الزبون ضمن الاغراض المحددة والمعلن عنها مسبقا.
- ✓ ان يتم اتلاف بيانات الزبون بعد ان ينتهي وينتهي الغرض من جمع هذه البيانات.
- ✓ ان تتم المحافظة على سرية بيانات الزبون.
- ✓ أن يتم الحصول على بيانات الزبون بأساليب قانونية ومشروعة.
- ✓ منح حق الوصول الى بيانات الزبون في ضوء سياسة الخصوصية المعلن عنها.
- ✓ التعاطي مع البيانات الصحيحة المصرح بها من الزبون والتأكد من اجراء التحديثات الدورية على هذه البيانات.
- ✓ مراعاة حق الزبون في أن يتم تحديد البيانات المسموح جمعها من الجهة او الجهات التسويقية ذات العلاقة.
- ✓ ضرورة تجديد كمية البيانات (المتعلقة بالزبون) المسموح باستخدامها من المتاجر الالكترونية والمتاجر الاخرى المرتبطة بها.
- ✓ ضرورة تحديد نوع البيانات المسموح باستخدامها من المتاجر الالكترونية والمتاجر الاخرى المرتبطة بها.
- ✓ ضرورة تحديد الكيفية التي يتم بموجبها استخدام بيانات الزبون من المتاجر الالكترونية والمتاجر المرتبطة بها.
- ✓ تحديد القواعد والأسس التي تحكم وتنظم وتضبط جمع بيانات الزبون وتحليلها ومعالجتها وتوزيعها والتصريح بها.
- ✓ ضرورة تحديد التوقيت المسموح فيه بالافصاح عن بيانات الزبون وإستخدامها من المتاجر الالكترونية ومن المتاجر والجهات المرتبطة بها.

قائمة المراجع:

- 1- بختي ابراهيم، التجارة الالكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق، ديوان المطبوعا الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2005.
- 2- بسام محمود المهيرات، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ادارة المعرفة في مؤسسة المدن الصناعية الاردنية، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، الاكاديمية العربية للعلوم المصرفية، كلية العلوم المالية والمصرفية، الاردن، 2008.
- 3- بشير العلاق، سعد غالب ياسين، الاعمال الالكترونية، عمان: دار المناهج، الاردن 2006.
- 4- بيل ايجر، كاني ماکول، التسويق عبر الانترنت، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2000.
- 5- سامي طايح، استخدام شبكات المعلومات " الانترنت " في الحملات الاعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 02، 2017.
- 6- سيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، ط1، دار الامين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 7- طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ط2، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005.
- 8- عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الالكتروني، أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، 2014.
- 9- عبد العزيز مصطفى ابو نيعه، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- 11- مقري زكية، نحو تفكير جديد في ادارة الانتاج في ظل هيمنة التسويق (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية)، اطروحة دكتوراه، تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008.
- 12- يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 13- يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، المركزي القومي للاصدارات القانونية، القاهرة، 2012.

14- Harrison Norma, Danny Samson, **Technology Management** : Text and International Cases, McGraw Hill, Boston, USA, 2002 .

15-Paul Luc, **Technologies et Systemes D'infomation**, Capacités et Avantage Concurentiel : -Analyse Inter Cas De Courtiers D'assurance Vie En France, Présentée En

Coututelle Comme Exigence Partielle Du Doctorat En Administration Des Affaires,
Université Du Québec À Montréal ET Université Paris –Dauphine, 2009.

16- philip KOTLER,- DUBOIS, **Marketing Management**, 3ed, Paris : édition d'organisation, 2001.

17- TurbanE, Rainer , M Porter, **Introduction to information Technology**, John willeySons,,new work, Usa, 2005.

18- Erik Brynjolfsson, Lorin M.Hitt,Beyond, **Information 51Technology Organizational Transformation èt Business Performance** , The Of Economic Perspectives, , no 04, Vol 14, 2000.

19-James A Seen, **Information of Technology in business**, prentice,hall-upper saddle river, new york,2002.

20-Stair Ralph, Reynolds George, **Principles of Information Systems**, 6th , ed,Thomson Course Technology, United States, 2003.

21- Wilam Farens , **contemporaryadvertising**, 7h edition ,MC craw-hilllrwin, U S A p 511

[22-www.itu.int/en/ITU/](http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/coreindicators/Core_ICT_Indicators_E.pdf)

[Statistics/Documents/coreindicators/Core_ICT_Indicators_E.pdf](http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/coreindicators/Core_ICT_Indicators_E.pdf)

23-http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsispc2/c/S0-WSISPC2-C-0067!!MSWA.

24-<http://www.e-marketips.com/articles/google-sandbox.php>

