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

الكليات التقنية

الحقيبة التدريبية

التسويق الإلكتروني

في تخصص التسويق

مقدمة

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

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

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

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

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

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه، إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

الفهـــرس

الموضـــوع	رقم الصفحة
تمهيد	٤
الوحدة الأولى : التسويق الإلكتروني ومجالاته	٦
الفصل الأول: الإدارة الإلكترونية	١٢
أولاً : الحكومة الإلكترونية.	١٢
ثانياً : الأعمال الإلكترونية.	١٤
ثالثاً : التجارة الإلكترونية.	١٥
رابعاً : التسويق الإلكتروني.	٢٠
الفصل الثاني: خصائص عملاء الإنترنت	٢٨
أولاً : عملاء القرن ٢١.	٢٩
ثانياً : تجزئة السوق الإلكتروني.	٣٤
ثالثاً : سلوك العميل الإلكتروني.	٣٦
الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية	٤٢
أولاً : مفهوم نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.	٤٣
ثانياً : الإنترنت مصدر البيانات والمعلومات.	٤٤
ثالثاً : خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية.	٤٥
رابعاً : خصائص ومميزات نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.	٤٦
خامساً : قواعد البيانات التسويقية.	٤٧
سادساً : بحوث التسويق عبر الإنترنت.	٥٠
الوحدة الثانية : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	٥٦
أولاً : تصميم الموقع.	٥٩
ثانياً : المنتج وتطويره عبر الإنترنت.	٧٠

ثالثاً: المجتمعات الافتراضية.	٧٨
رابعاً: الأمن.	٨١
خامساً: الخصوصية.	٨٨
سادساً: الشخصنة.	٩١
سابعاً: خدمات العملاء.	٩٤
ثامناً: التسعير.	٩٦
تاسعاً: التوزيع.	١٠٦
عاشراً: الترويج.	١١٧
الوحدة الثالثة: علاقات العملاء والخطة التسويقية وتسويق الخدمات في التسويق الإلكتروني	١٣٥
الفصل الأول: إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً eCRM	١٣٧
أولاً: بناء العلاقات مع العملاء.	١٣٨
ثانياً: أدوات إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً.	١٤٠
الفصل الثاني: إستراتيجيات وخطط التسويق الإلكتروني	١٤٤
الموضوع الأول: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	١٤٦
الموضوع الثاني: خطة التسويق الإلكتروني.	١٤٧
الفصل الثالث: تسويق الخدمات عبر الإنترنت	١٥٦
أولاً: ماهية الخدمة.	١٥٧
ثانياً: خصائص الخدمات.	١٥٧
ثالثاً: خدمات شائعة على الإنترنت.	١٥٨
الفصل الرابع: مشروع إنشاء متجر إلكتروني.	١٦٣
المراجع	١٦٥

تمهيد

تشمل هذه الحقيبة "التسويق الإلكتروني" ثلاث وحدات تدريبية تم تقسيمها في ضوء مفردات الحقيبة التي تتضمن المعلومات والمهارات المطلوبة وهي:

الوحدة التدريبية الأولى -"التسويق الإلكتروني ومجالاته" وتشمل ثلاثة فصول هي:
الفصل الأول: الأعمال الإلكترونية والذي يعرض مفهوم الإدارة الإلكترونية بقسميها الحكومة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، ثم نستعرض مفهوم التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التسويق الإلكتروني مع استعراض مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني وأخيراً مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. ونستعرض في الفصل الثاني: خصائص عملاء الإنترنت الذي يُمكّن المتدرب من الإلمام بالفروق بين العملاء في التسويق التقليدي والإلكتروني عن طريق خصائص عملاء القرن ٢١ وكذا أجزاء السوق الإلكتروني وسلوكيات العميل الإلكتروني. وأخيراً الفصل الثالث: نظم المعلومات التسويقية، والذي يعرض مفهوم قواعد بيانات التسويق وكيفية إنشائها وطرق تحليل وتوزيع البيانات.

والوحدة التدريبية الثانية -عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: وتشمل ١٠ أقسام، كل قسم فيها يمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالتفصيل.

أما الوحدة الثالثة -علاقات العملاء والخطة التسويقية وتسويق الخدمات في التسويق الإلكتروني فهي ثلاثة فصول، الفصل الأول إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً CRM، أما الفصل الثاني خطة التسويق الإلكتروني وكيفية إنشاء خطة عمل وتقويمها وتسويقها بشكل جيد، والفصل الثالث نتكلم فيه عن تسويق الخدمات عبر الإنترنت.

أما التطبيقات العملية فسوف تكون في نهاية الموضوع الذي يخصها، ويشتمل على مواقع إلكترونية مشهورة استطاعت أن تتبنى حلول التسويق الإلكتروني مثل سوق دوت كوم souq.com وأمازون Ammazon وإي باي ebay وياهو Yahoo و إي مول Emall والخطوط العربية السعودية ...الخ.

وبعد فهذا الجهد يعد ثمرة الاطلاع على الكتب والمراجع العربية المتميزة في التسويق الإلكتروني، وثمرة جهود تدريبية في مجال تسويق السلع والخدمات المتنوعة. وككل مجهود بشري فإنه لن يخلو لا محالة من وجود نقائص وأخطاء وعليه سوف نكون ممتنين لكل من يقترح التصويبات والتعديلات اللازمة.

الوحدة الأولى

التسويق الإلكتروني ومجالاته

مقدمة

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى ما توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم.

وتعبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية التقليدية الأخرى، وخاصة في الوسائل الإعلانية مثل (الصحف والمجلات، القنوات التليفزيونية، المحطات الإذاعية، إعلانات الطرق ..الخ).

فالأعداد الهائلة من مستخدمي الإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم، ومن يوم إلى آخر نجد الشركات تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، وذلك مع انتشار أوسع ومبيعات أعلى.

ولا نستغرب أن نجد آلاف الناس يبحثون عن احتياجاتهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم.

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

ولتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الأولى إلى الموضوعات التالية:

- الأعمال الإلكترونية.
- خصائص عملاء الإنترنت.
- نظم المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.

وسوف نفرد فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات.

الوحدة الأولى

التسويق الإلكتروني ومجالاته

الهدف العام

تهدف الوحدة الأولى إلى تعريف المتدرب بالمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني.

الأهداف التفصيلية

١. تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بمفهوم الأعمال الإلكترونية ومجالاتها.
٢. تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بمفهوم التجارة الإلكترونية ومجالاته.
٣. تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بمفهوم التسويق الإلكتروني ومجالاته.
٤. تعريف المتدرب وإلمامه بخصائص عملاء الإنترنت وتمييزهم عن العملاء التقليديين.
٥. تعريف المتدرب وإدراكه بأهمية نظم المعلومات التسويقية في التسويق الإلكتروني.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ثلاثة فصول، هي:

١. الأعمال الإلكترونية.
٢. خصائص عملاء الإنترنت.
٣. نظم المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.

الوقت المتوقع للتدريب: ١٨ ساعة.

الفصل الأول: الإدارة الإلكترونية
e-Management

المحتويات
✸ ظهور الإنترنت وتطوره.
✸ الإدارة الإلكترونية:
▪ الحكومة الإلكترونية.
▪ الأعمال الإلكترونية.
• التجارة الإلكترونية.
- التسويق الإلكتروني.
✸ تطبيقات نظرية.

تمهيد

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأجهزة والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الإنترنت Internet.

وبما أن موضوعنا "التسويق الإلكتروني" ويسمى أيضاً التسويق عبر الإنترنت، كان لزاماً علينا أن نعرج باختصار عن موضوع **ظهور الإنترنت وتطوره**.

١. نشأة الإنترنت (Internet) تقريباً في سنة ١٩٦٩م حين قامت وزارة الدفاع الأميركية (البنتاجون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت ب (Arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها (Mainframe) ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفاً من تعرضها لهجمات خارجية.

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

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

٤. سنة ١٩٩٣م بدأت مرحلة التطور الثالثة للإنترنت فقد تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن (CIRN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء (Mosaic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة .

٥. سنة ١٩٩٤ م حيث تحول الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي. وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصلاً حتى الآن) من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة. علماً بأن الإنترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

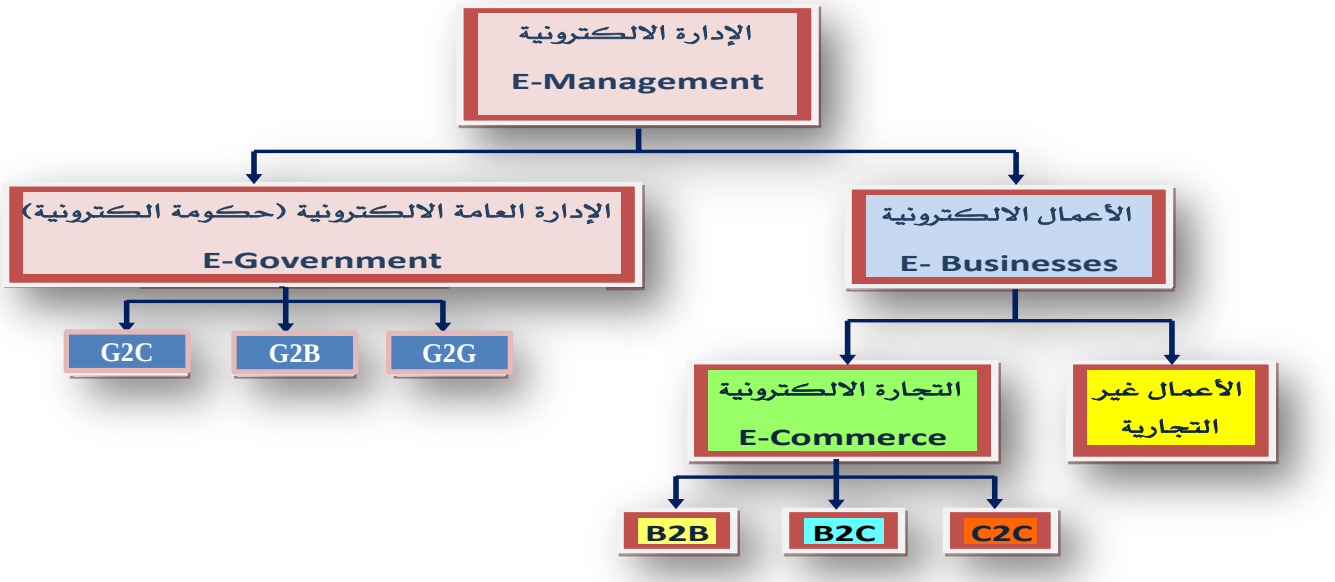
الإدارة الإلكترونية e-Management

إن مفهوم الإدارة الإلكترونية وبكل بساطة هو "**إنجاز المعاملات الإدارية وتقديم الخدمات العامة إلكترونياً، دون أن يضطر العملاء من الانتقال إلى الإدارات شخصياً لإنجاز معاملاتهم، من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد**".

وتتكون الإدارة الإلكترونية **(e-Management)** من مفهومين رئيسين، هما:

- **الحكومة الإلكترونية.**
- **الأعمـــال الإلكترونية.**

ويتضح ذلك في الشكل التالي:



مكونات الإدارة الإلكترونية

أولاً: الحكومة الإلكترونية e-Government

وتعنى بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الإنترنت، وتسمى أيضاً **الإدارة الإلكترونية العامة** وتتخذ ثلاثة أشكال رئيسة، هي:

- علاقة الحكومة بالمواطن (G2C) **Government-to-Citizen**
- علاقة الحكومة بمنشآت الأعمال (G2B) **Government-to-Business**
- علاقة الحكومة بالحكومة (G2G) **Government-to-Government**

أمثلة:

١. **علاقة الحكومة بالمواطن** (G2C) Government-to-Citizen

٢. **علاقة الحكومة بمنشآت الأعمال** (G2B) **Government-to-Business**

ثانياً: الأعمال الإلكترونية e-Business

مع تطور الإنترنت ظهر إلى الوجود مصطلح **الأعمال الإلكترونية**. وهي منهج متكامل للأعمال تتضمن الإنتاج والتسويق والمالية وعمل الموارد البشرية وغيرها، وهي ليست قناة توزيعية وليست مجرد أداة ووسيلة جديدة للتسويق.

ولابد لنا في هذا الصدد من توضيح الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، حيث يشمل مفهوم الأعمال الإلكترونية جميع أعمال التجارة الإلكترونية، ومنها:

- البريد الإلكتروني (e-Mailing)
- أعمال المصارف الإلكترونية (e-Banking)
- أعمال الهندسة الإلكترونية (e-Engineering)
- أعمال التجهيز الإلكتروني (e-Supplying)
- أعمال التجارة الإلكترونية (e-Commerce) والذي يعتبر التسويق الإلكتروني e-Marketing (موضوع هذه الحقيبة) واحداً منها فقط.

ويشير الشكل التالي إلى **مكونات الأعمال الإلكترونية**:

وتأسيساً على ذلك سوف نتطرق فيما يلي بنوع من التفصيل لموضوعي التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

تنويه

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية (e-Commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing) الذي لا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة.

التجارة الإلكترونية (e-Trade or e-Commerce)

١ -ماهية التجارة الإلكترونية:

"هي نظام عبر الإنترنت يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، ويمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت".

(أ. مصطفى كافي، ٢٠٠٩)

"التجارة الإلكترونية تعتبر الروح الحقيقية للتسويق الإلكتروني من جانب عمليات الشراء أو التبادل، والذي يشكل جوهر التسويق دون منازع".

(الدكتور بشير العلاق)

٢ -أنماط (طرق) التجارة الإلكترونية:

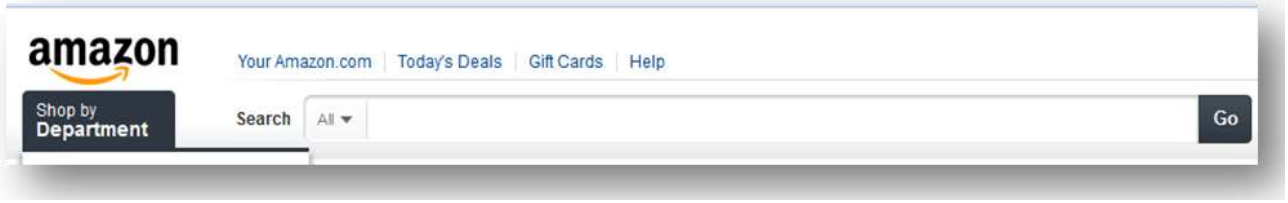
فيما يلي سرد لبعض أنماط التجارة الإلكترونية:

▪ التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والأفراد	**Business-to**-Consumer	B2C
▪ التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال	**Business-to-Business**	B2B
▪ التجارة الإلكترونية بين الأفراد	**Peer–to-Peer or Consumer**-to-**Consumer**	P2P or C2C
▪ التجارة الإلكترونية المزدوجة (أعمال -أفراد)	**Business-to**-Consumer	B2B2C
▪ التجارة الإلكترونية بين الحكومات ومنشآت الأعمال	**Government-to-Business**	G2B

أولاً: التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والأفراد Business to Customer (B2C)

هذا النوع بشبه لحد كبير تجارة التجزئة Retailing في التسويق التقليدي، ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومن هنا جاءت تسمية التجارة الإلكترونية بالتجزئة e-Retailing.

ويوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الإنترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة والكبير الذي يسمى بالمول Mall ويتخصص كل منها في تسويق سلعة/خدمة أو مجموعة من السلع الخدمات. مثل:



وقد شهد هذا النوع من التجارة تطوراً ونمواً كبيراً في العالم خلال السنوات الأخيرة فكان عدد المتسوقين سنة ٢٠٠١ م ٧٥ مليون متسوق وبلغت إيراداته ٤٨ بليون دولار أميركي في نفس السنة، والآن وصلت إيرادات البيع بالتجزئة في الولايات الأميركية وحدها إلى ١٦٢ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١١ ومن المتوقع أن يصل إلى ٢٦٩ مليار دولار امريكي بحلول عام ٢٠١٥.

وقد بلغ الانفاق على التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ١,١ مليار دولار عام ٢٠١١م، ومتوقع إن يصل الرقم بحلول عام ٢٠١٦ إلى ٢,٢ مليار.

وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية في شهر ديسمبر لعام ٢٠٠٠م حوالي ٢٠٠,٠٠٠ مستخدم، وقد ازداد هذا العدد حتى وصل إلى ٢,٥٤ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٥م، مما يعني نمواً بنسبة ١١٧٠٪، حيث تعتبر المملكة من أكثر الدول العربية نمواً في عدد مستخدمي الإنترنت، فلقد تنامى عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة بوتيرة عالية، حيث تجاوز العدد ١٠ ملايين مستخدم عام ٢٠١٠م.*

* هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات.

* **المفهوم:**

هو ذلك النوع من التجارة المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي.

الخصائص:

١. التكاليف أقل في الإنشاء والتشغيل عن التسويق التقليدي.
٢. الاستغناء عن المتاجر التقليدية.
٣. إمكانية التسويق المُشخصن، أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق الإلكتروني.
٤. إمكانية الوصول إلى أي مستهلك سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
٥. سهولة ويسر كبيرين للمُتسوِق في الحصول على المعلومات الضرورية، والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع ... الخ.
٦. سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الإنترنت.
٧. إلغاء عاملي الزمان والمكان.

ثانياً: التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال Business to Business (B2B)

* **المفهوم:**

هو ذلك النوع من التجارة المعتمدة على الوسائل الإلكترونية والتي تربط منشآت الأعمال فيما بينها لتبادل منافعها المشتركة.

في هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخص منظمتين من منظمات الأعمال حيث إن هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشترين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

ومن أمثلة هذا النوع قيام شركة باستخدام الإنترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير إلكترونياً (Online) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة.

ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى **بالتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)** من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها.

وتشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التجارة أصبح يمثل أكبر حصة من التجارة الإلكترونية وهو في تطور ونمو متواصلين، حيث أثبتت دراسة قام بها Mockler et al. في عام ٢٠٠٦، أن ٨٥ ٪ من تعاملات التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع.

- **أهداف التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال:**

يمكن تلخيص أهم أهداف التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:

١. تقديم المنتجات (السع والخدمات) بتكاليف أقل.

٢. سرعة الحصول على البيانات وبالتالي سرعة اتخاذ القرارات.

٣. تكون لديها قدرة أفضل في التفاوض.

ثالثاً: التجارة الإلكترونية بين الأفراد
Peer to Peer (P2P)
Customer to Customer (C2C)

- **مفهومه:**

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية، يقوم المستخدمون العاديون بإقامة التعاملات الإلكترونية بينهم بصورة مباشرة، وبدون الحاجة لوجود أي تدخل من منظمة أو جهة.

هذا النوع رائج جداً لدى المستخدمين لما توفره بعض المواقع المحتضنة لمثل هذا النوع من التجارة من تسهيلات كبيرة تريح المستخدمين في تعاملاتهم.

مثال:

موقع ebay الشهير للمزايدة على السلع التي يضيفها المستخدمون، وموقع المبوّبات الشهير Craigslist.

رابعاً: التجارة الإلكترونية المزدوجة (أعمال -أفراد) Business to Business to Consumer (B2B2C)

- **المفهوم:**

إن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يُوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أن المنتجات (سلعاً أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة).

وفيما عدا ذلك فإن التجارة الإلكترونية المزدوجة لا تختلف عن النوعين السابقين من التجارة الإلكترونية.

خامساً: التجارة الإلكترونية بين الحكومات ومنشآت الأعمال Government-to-Business (G2B)

* **المفهوم:**

يغطي هذا النوع من التجارة الإلكترونية كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال.

على الرغم من أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية لا يزال في بدايته إلا أنه يشهد تطوراً ملحوظاً. فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن معظم المشتريات الحكومية تتم على شكل مناقصات أو غيرها، حيث يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة، وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

كذلك في دولة الإمارات العربية المتحدة يوجد ما يسمى لجنة الناقصات المركزية وهو تحت إشراف مجلس الوزراء وتختص بطرح المناقصات وفتح المظاريف وإجراءات البت فيها وفقاً للإجراءات المحددة بالقانون في الدولة، وهذا موقعها الإلكتروني.

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية دخلت تعاملات إلكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة أو الزكاة والدخل (في المملكة العربية السعودية)، وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية.

التسويق الإلكتروني e-Marketing

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الاستخدامات الإلكترونية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق. فالتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية وشخصية Individual Electronic Marketing، وهذه المخاطبة المباشرة للمشتري تمكن المنشأة من استقطابه وجذبه والمحافظة عليه بصورة أفضل.

وبسبب هذه الأهمية التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها (Embedded Operation)، خاصة بعد التزايد الهائل والمستمر في أعداد المستخدمين للإنترنت يوماً بعد يوم.

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

✸ تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من التعريفات للتسويق الإلكتروني، نذكر منها ما يلي:

"هو نوع من التسويق للمنتجات عن طريق شبكة الإنترنت".

تعريف آخر **"هو مجموع كل الأنشطة التجارية التي تجري عبر الإنترنت لغرض إيجاد وجذب، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم".**

تعريف آخر **"هو عملية إنشاء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل المنتجات والخدمات والأفكار التي تحقق أهداف الطرفين".**

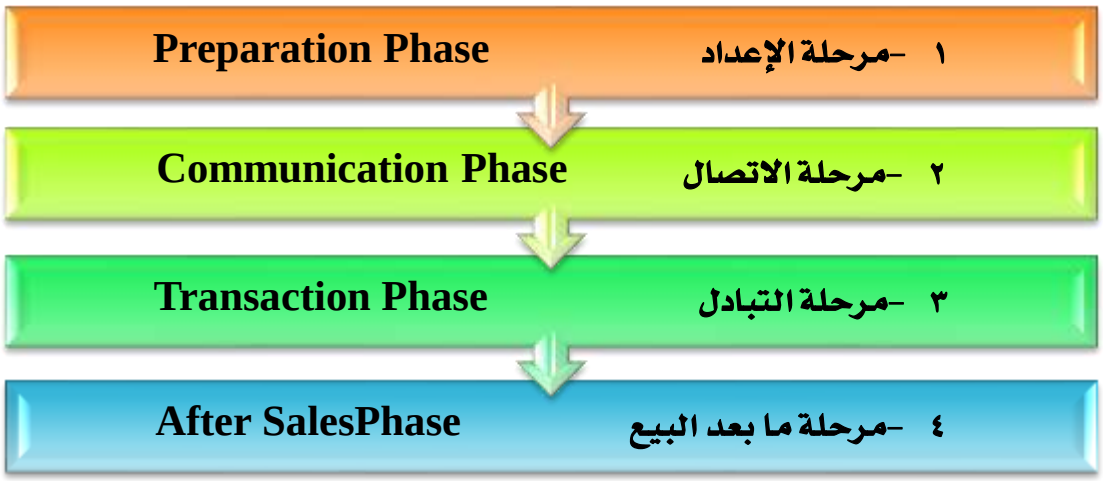
وتؤكد التعريفات السابقة على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقاً، وتؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو **بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الإنترنت** ولا يعني ذلك أبداً الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف .... الخ) وإنما يكملها.

وبطبيعة الحال فإن الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني هي إرضاء الطرفين في عملية التبادل، فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو نسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصاً في البلدان المتقدمة. فمثلاً وجدت شركة جاي دي باور وشركاؤها (J D POWER) أن ٦٢٪ من الباحثين عن سيارات جديدة في الولايات المتحدة الأميركية يُبحرون عبر الإنترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المرغوب فيها.

ثانياً: نموذج أرثر Arther للتسويق الإلكتروني

اقترح مكتب أرثيرليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little) نموذجاً يحتوي على **أربع مراحل أساسية** سماها **بدورة التسويق الإلكتروني e-Marketing Cycle**، موضحة بالشكل التالي:



المرحلة الأولى: مرحلة الإعداد Preparation Phase

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

المرحلة الثانية: مرحلة الاتصال Communication Phase

وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت، ويساعد في ذلك عدة تقنيات مثل تقنية الوسائط المتعددة Multimedia بالإضافة إلى البريد الإلكتروني eMail والأشرطة الإعلانية Ad Banners.

وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربع مراحل فرعية (محطات) موضحة في الشكل التالي:

المرحلة الثالثة: مرحلة التبادل Transaction Phase

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

المرحلة الرابعة: مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase

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

ثالثاً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أ -مزايا التسويق الإلكتروني:

إن بيئة الإنترنت أصبحت واسعة الانتشار، وضرورة من ضروريات الحياة، وسوف نتطرق لأهم مزايا التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي:

- الاستجابة بشكل أسرع.
- قيود أقل للدخول للأسواق.
- التكلفة منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- قدرة أكبر للاحتفاظ بالعملاء.
- سهولة قياس فعالية الإعلان وتكلفته.

ب -عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا العديدة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من العيوب، وأهمها:

- عدم قبول للمستهلك على الشراء عن طريق الإنترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية.
- الزحام على الشبكة.
- سهولة ارتكاب الأخطاء عبر الإنترنت.
- التسويق عبر الإنترنت قد لا يصل للجميع.

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق أو تقسيم محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فمنهم من قسمها إلى عنصرين (العرض والأدوات)، ومنهم من قسمها لثلاثة (مزيج السلع، مزيج التوزيع ومزيج الاتصال)، ومنهم من قال هي نفسها عناصر التسويق التقليدي الأربعة 4Ps (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وغيرهم.

لكن من جانب آخر، يمكن القول إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix، حيث يتكون مزيج تجارة التجزئة من (خدمات الزبون – الموقع – الترويج – السعر – التصنيف – تصميم المتجر).

وقد قام الباحثان (Malyanam & Mclntre, 2002) بعمل تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية S2C2S,24، وهذه العناصر هي:

١. تصميم موقع الويب (Site Design)
٢. المنتج وتصنيفه (Product & Assortment)
٣. المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)
٤. الأمـن (Security)
٥. الخصوصية (Privacy)
٦. الشخصنة (Personalization)
٧. خدمات العملاء (Customers Services)
٨. السعر (Price)
٩. التوزيع/ المكان (Distribution/ Place)
١٠. الترويج (Promotion)

ونلاحظ من التقسيم السابق أنه يوجد أكثر من ستة عناصر جديدة، منها أربعة ترتبط مباشرة بالإنترنت وهي: (تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية)، في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في (خدمات العملاء والشخصنة). ويشير الأخيرين إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الاهتمام بالعميل أولاً وأخيراً وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها – خلالها – بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة. (وقد تم تخصيص الوحدة الثانية من هذا المقرر لشرح هذه العناصر بالتفصيل).

تطبيقات نظرية

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

١. لقد ظهر الانترنت لأول مرة سنة ١٩٩٨م. ( )

٢. لا توجد فروق جوهرية تذكر بين مفهوم التسويق التقليدي والتسويق عبر الانترنت. ( )

٣. التجارة الالكترونية هي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات. ( )

٤. يمكن اعتبار التجارة الالكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الالكترونية والتي تعتبر مفهوماً أشمل. ( )

٥. لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني والجهات الحكومية. ( )

٦. تشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) أصبحت تمثل أكبر حصة من التجارة الالكترونية، وهي في تطور ونمو متواصلين. ( )

٧. يعتبر متجر أمازون دوت كوم من أشهر الأمثلة على التجارة الإلكترونية الموجهة لقطاع الأعمال (B2B). ( )

٨. التجارة الإلكترونية بين الحكومات ومنشآت الأعمال باتت تتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة...الخ. ( )

تطبيق ٢: أكمل الفراغات:

١ -يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والأفراد (B2C) على أساس أنها ذلك النوع من التجارة المعتمد على الوسائل ..... والذي يستهدف المستهلك .....

٢ -يمكن تعريف التجارة الإلكترونية المزدوجة (B2B2C) على أساس أنها ذلك النوع من التجارة الالكترونية يُوجه في نفس الوقت إلى المستهلك ..... والمشتري .....، أي أن المنتجات (سلعاً أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (.....) والمنشآت (..... و .....).

٣ -عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي:

١. ..... (Site Design)
٢. ..... (Security)
٣. المنتج وتصنيفه (Assortment & .....)
٤. الترويج (.....)
٥. ..... (Virtual Communities)
٦. التوزيع/ المكان (..... /Distribution)
٧. ..... (Customers Services)
٨. السعر (.....)
٩. ..... (Privacy)
١٠. ..... (Personalization)

تطبيق ٣: أجب على الأسئلة التالية:

١ -ماذا يعنى مصطلح الأعمال الإلكترونية؟

.....

.....

.....

٢ -هناك اعتقاد خاطئ بأن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني، كيف تصوب ذلك ؟

.....

.....

.....

٣ -ماهي أهم مزايا التسويق الإلكتروني، باختصار:

أ -..... .

ب -..... .

ج -..... .

د -..... .

٤ -أذكر مراحل (خطوات) التسويق الالكتروني حسب ارتير ليتل هي:

١. مرحلة ..... .

٢. مرحلة ..... .

٣. مرحلة ..... .

٤. مرحلة ..... .

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

الفصل الثاني: خصائص عملاء الإنترنت

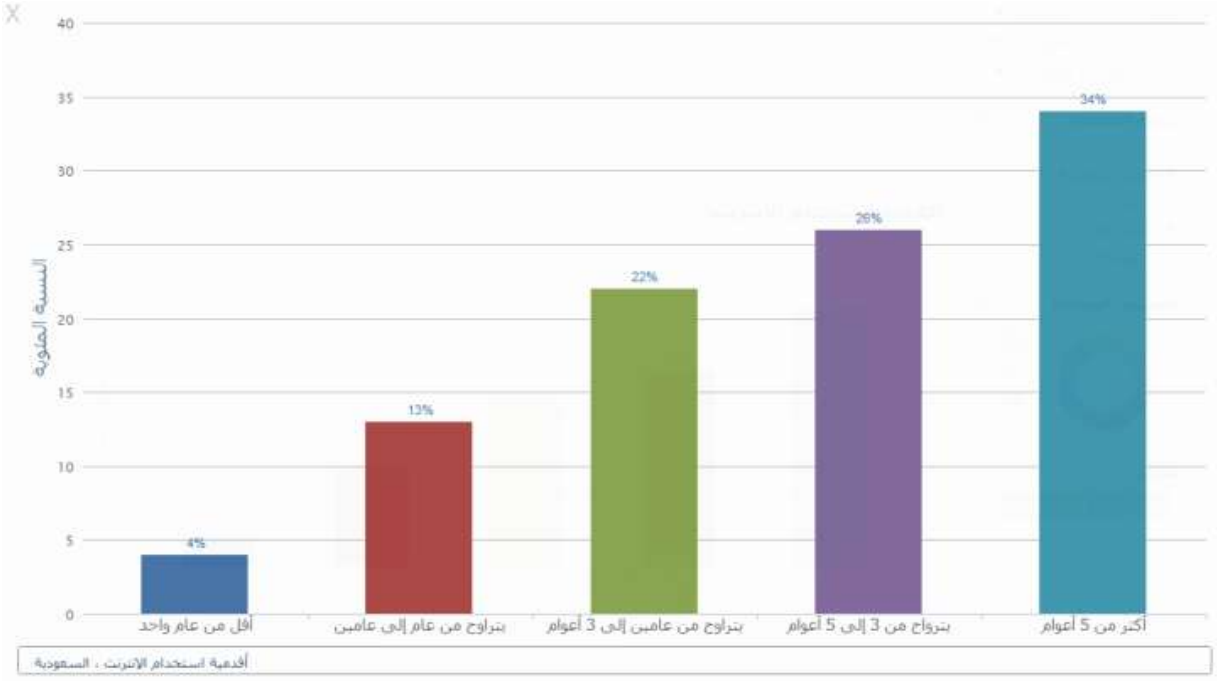
المحتويات
أولاً: عملاء القرن ٢١.
ثانياً: تجزئة السوق الإلكتروني.
ثالثاً: سلوك العميل الإلكتروني.
تطبيقات نظرية.

أولاً: عملاء القرن ٢١

حسب إحصائية لشركة ComScore فقد تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في العالم عدد المليار مستخدم لأول مرة في ديسمبر من العام ٢٠٠٨ حيث لا يتجاوز عمر شبكة الإنترنت أكثر من ١٥ سنة منذ توفرها بشكل مفتوح للعامة، أما في يونيو من العام ٢٠١٢ فقد وصل العدد لأكثر من ٤,٢ مليار.

وتشكل القارة الآسيوية حوالي ٤٤,٨٪ من الاستخدام العالمي للإنترنت، يليها في ذلك أوروبا بنسبة ٢١,٥٪ ثم تأتي أمريكا الشمالية في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,٤٪، وأما منطقة الشرق الأوسط فقد شكل استخدام الإنترنت فيها ٣,٧٪ فقط من مجموع الاستهلاك العالمي للإنترنت*.

ولكن استخدام الإنترنت بدأ يشهد إقبالاً في منطقة الشرق الأوسط وخاصة المملكة العربية السعودية حيث أوضحت النشرة الإلكترونية لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة أن نسبة انتشار الإنترنت زادت بمعدلٍ عالٍ خلال السنوات الماضية وارتفعت من ٥٪ عام ٢٠٠١ إلى ٤٦٪ بنهاية الربع الثالث من العام ٢٠١١، مقدرة عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حالياً بنحو ١٣ مليون مستخدم، والشكل التالي يوضح التنامي في نسبة مستخدمي الإنترنت خلال الأعوام المنصرمة.



* موقع إحصائيات عالم الإنترنت internetworldstats.com

كما أن التطورات التي طالت عالم الأعمال والتجارة والتسويق طالت كلاً من العملاء والمشترين والمستهلكين والمتسوقين في بداية القرن الحالي، بحيث أنتجت لنا جيلاً جديداً من العملاء الذين يستخدمون الشبكة العنكبوتية للقيام بكثير من الأنشطة قبل وخلال وبعد عملية الشراء. ومن هذه الأنشطة التي يمكن القيام بها بسهولة ويسر:

- البحث عن المعلومات.
- القيام بالمقارنات بين المنتجات والأسعار ومستوى الجودة.
- خدمات ما بعد البيع ... الخ.

كما أن العميل في الوقت الحالي يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر وهو دائماً ما يبحث عن:

- أقل سعر ممكن.
- أعلى مستويات الجودة والأداء.
- أفضل خدمة.

ونظرًا لتطور تكنولوجيا الإنترنت وتوفر المعلومة السوقية المتخصصة مما مَكّن العميل من اتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منافعه.

وفي هذا السياق لا يسعنا إلا أن نتطرق إلى الجانبين الأساسيين الذي شملتهم الأعمال الإلكترونية:

- **<u>أولاهما</u> يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوّق الإلكتروني (e-Shopping)**

ويخص بكل ما يقوم به "العميل الإلكتروني" من أجل إشباع حاجاته عبر الإنترنت.

ويُعرف التسوّق الإلكتروني:

بأنه "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 حاجاته ورغباته وعملية المفاضلة بينها".

- **<u>ثانيهما</u> يتعلق بالعرض ويسمى بالتجارة الإلكترونية (e-Trade)،**

وهو كل ما يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتحصيل ... الخ

والجدير بالذكر أن جهود العلماء أثمرت عن نوعين أساسيين من **المتسوقين (العملاء) الإلكترونيين**

- **المشتري الصناعـــي Industrial Buyer**
- **المشتري الاستهلاكي Consumer Ultimate**

✸ **أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني (عبر الإنترنت)**

يمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني (عبر الإنترنت) فيما يلي:

- **استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري (المستهلك) الإلكتروني**

وذلك نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المتنافسين 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 ... الخ.

- **امتلاك المشتري (المستهلك) الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت**

سواء كان ذلك بواسطة الاستعانة بالتالي:

- محركات البحث (Search Engines).
- تصفح المواقع (خاصة مواقع الشركات).
- استعراض قوائم مقارنات الأسعار.

- **الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية (Reference groups)**

حيث تلعب كل من:

- المنتديات (Forums).
- غرف المحادثة (Chatting Rooms).
- مجموعات الأخبار (News Groups).
- المواقع الاجتماعية (Social sites)، مثل فيسبوك Facebook وتويتر Twitter.
- مواقع جمعيات المستهلكين.

والكثير من المواقع المتخصصة دوراً مهماً في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين.

من أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركة Microsoft Investor وموقع Quote.com ...الخ.

- **التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوّق الإلكتروني**

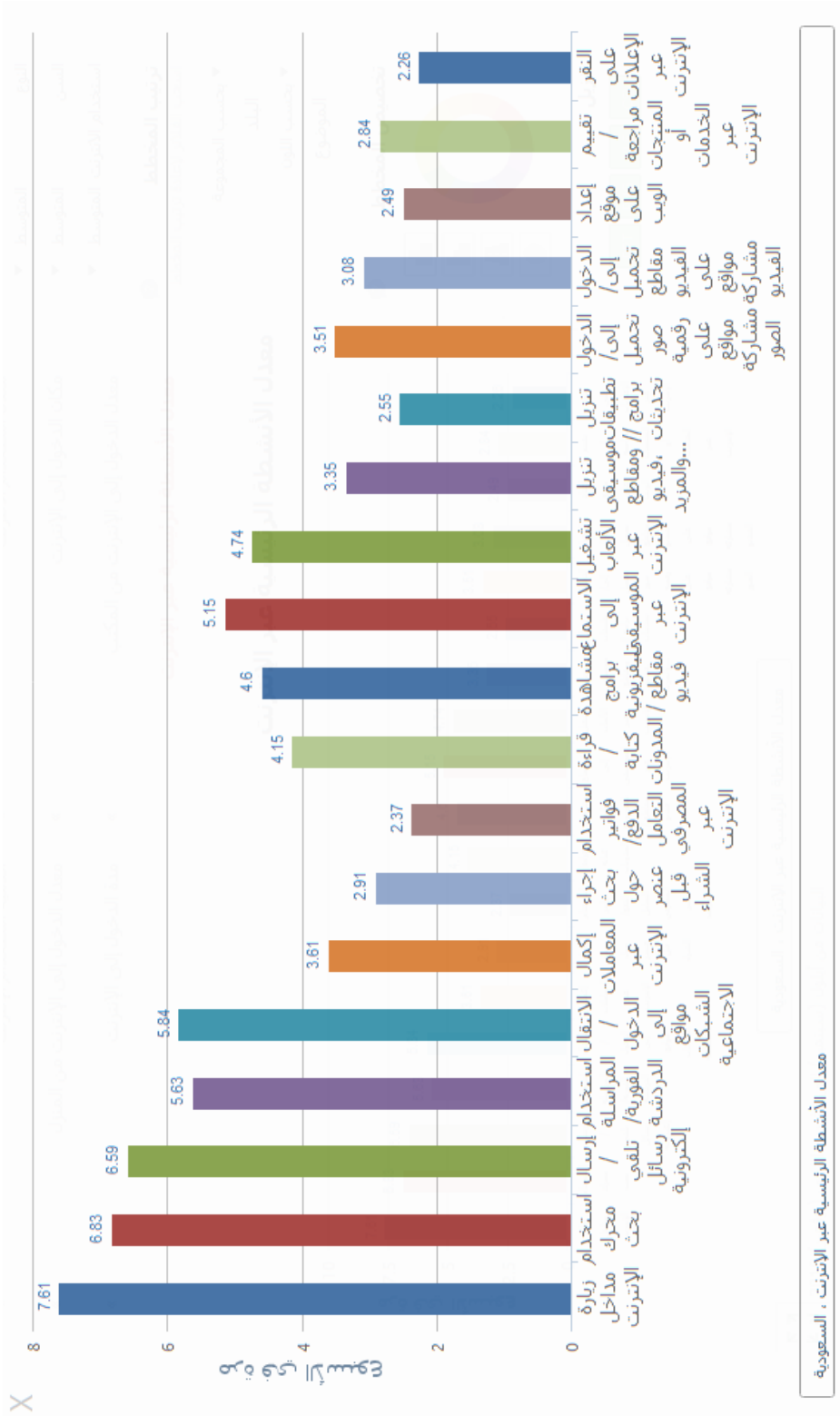
كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوّق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني) خصوصاً بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوّق لروّاده.

- **ارتفاع عدد المشترين (المستهلكين) الإلكترونيين**

يلاحظ زيادة عدد المشترين لمنتجات المنشآت التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية. كما أن المشتري قد يكون مشترياً تقليدياً وإلكترونياً في آن واحد.

ومثال ذلك الصحافة المكتوبة، فقد يكون الشخص مشتركاً في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني وربما اشترى بعض أعدادها من عند البقالات.

والشكل التالي يوضح مثالاً لمعدل الأنشطة الرئيسة عبر الإنترنت لمستخدميه في المملكة العربية السعودية في الربع الثالث من العام ٢٠١١.



المصدر: النشرة الإلكترونية لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات.

ثانياً: تجزئة السوق الإلكتروني

كما في حالة التسويق العادي فإن عملية تجزئة السوق تعتبر مهمة جداً ذلك أن أغلب المنشآت ليس بإمكانها تسويق كل شيء في كل مكان وفي كل زمان ولكل المشترين. أما بالنسبة للسوق الإلكتروني فإن بعض المختصين ومنهم رايف وآخرون ٢٠٠٤م يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئة هذه السوق بطريقة مغايرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

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

وهو ما يعني التعرف على مساحات محتملة غير مستغلة حتى الآن لقيم السوق من أجل تحليلها لاحقاً.

الخطوة (٢) تحديد الحاجات غير المشبعة أو التي تم إشباعها بطريقة غير كافية لدى العميل الإلكتروني:

ومن خلال هذه الخطوة يجب اكتشاف تفاصيل عملية اتخاذ القرار لدى العميل الإلكتروني والتوصل إلى نواة الفرصة التي يمكن لعرض جديد تجسيدها.

الخطوة (٣) تحديد أجزاء (قطاعات) العملاء المستهدفين:

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

الخطوة (٤) تقييم الحاجيات من الموارد الضرورية لتقديم هذا العرض:

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

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

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

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

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

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

وبطبيعة الحال فإن كل منشأة سوف تمزج بين مجموعة من هذه المتغيرات عند قيامها بعمليات تجزئة السوق الإلكتروني ولكن يجب الانتباه إلى أن هناك نقاشاً حاداً بين مؤيدي تجزئة السوق الإلكتروني ومن يرون بعدم جدوى التجزئة في هذه الحالة.

حيث يرى **فريق معارضي التجزئة** بأن تنوع العملاء يحول دون وضعهم في سلة واحدة بل إن التسويق الإلكتروني تطور كما أسلفنا إلى التسويق المشخصن (Personalized Marketing) وهو ما يعني اعتبار كل عميل حالة خاصة وخدمته على هذا الأساس كما في مثال شركة أمازون دوت كوم والصفحات المشخصنة لكل عميل.

أما **دعاة التجزئة** فيرون بأن ذلك (التسويق المشخصن) لا يعدو كونه نوعاً من أنواع تجزئة السوق إلا أن حجم الشريحة (القطاع) ضئيل في هذه الحالة.

ثالثاً: سلوك العميل الإلكتروني.

على الرغم من أن الدراسات المتخصصة حول سلوك العميل (المستهلك/ المتسوق) الإلكتروني لا تزال في بدايتها إلا أنه يمكن إيجاز بعض المؤثرات الإضافية التي يمكن أن تؤثر عليه لتفرز سلوكاً قد يكون مختلفاً نسبياً عن سلوك العميل التقليدي.

١. عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته:

ومن أهم هذه العناصر:

- **جنس المشتري الإلكتروني**: يلاحظ أن النساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني.
- **المستوى التعليمي:** وخاصة ثقافة الحاسوب والإنترنت حيث إن البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمى الهوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب.
- **تكلفة الإنترنت المرتفعة:** مما يعيق التسويق الإلكتروني.
- **العمر:** حيث إن بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلى استخدام التسوّق الإلكتروني نظراً لوضعها الصحي.

٢. عناصر تتعلق بالمُنتَج:

الملاحظ أنه من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني هي:

- الكتب وخاصة الإلكترونية منها.
- الإلكترونيات وخاصة الهواتف المحمولة وتطبيقاتها.
- الملابس والأحذية.
- خدمات السفر والسياحة.
- برامج ومعدات الحاسوب.
- العطور والهدايا.
- الألعاب.
- الورود.
- الاستشارات وخدمات الإنترنت (استضافة – بيع أسماء النطاق – تصميم مواقع...الخ).

٣. عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

أ -البيئة الداخلية:

وتسمى العناصر المحكومة، أي التي تستطيع المنشأة أن تتحكم المنشأة فيها، مثل:

١. طبيعة تصميم الموقع.

٢. المستوى الفني وحسن الأداء للموقع.

٣. الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبيات في مواعيدها.

٤. سمعة الموقع الإلكتروني.

٥. فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية.

٦. خارطة الموقع.

٧. مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع.

ب – البيئة الخارجية:

وتسمى العناصر الحاكمة، أي التي لا تستطيع المنشأة أن تتحكم المنشأة فيها، مثل:

١. العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية.

٢. المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات.

الخلاصة

١. إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنور وهو في بحث حثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة.

٢. هناك نوعان رئيسان من عملاء الإنترنت يتمثلان في المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي ويتميز كلاهما بخصائص تختلف عن خصائص المشترين العاديين.

٣. تحتاج المنشآت التي تتعامل في الفضاء الإلكتروني إلى القيام بتجزئة السوق المستهدف بناء على معايير التجزئة المتعارف عليها ولكن بعض المختصين لا يرون ضرورة ذلك بحكم أن التسويق الإلكتروني موجه للجميع ولكنه يخدم كل عميل على حدة.

٤. يتميز سلوك العميل الإلكتروني بخصائص قد تكون مختلفة عن خصائص العميل التقليدي ذلك أن تكنولوجيا الإنترنت والولوج إليه قد أثرت إما ايجاباً أو سلباً على هذه السلوكيات.

تطبيقات نظرية

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

١. إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنور وهو يبحث باستمرار عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة. ( )

٢. لا يوجد فرق بين التسويق الإلكتروني والتسوّق الإلكتروني. ( )

٣. حدد العلماء نوعين أساسيين من المتسوّقين (العملاء) الإلكترونيين في الوقت الحالي وهما المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي. ( )

٤. من بين معايير تجزئة السوق الإلكترونية نجد المعايير الجغرافية والمعايير الكلية. ( )

٥. تعتبر أعداد النساء أقل من أعداد الرجال في التسوّق الإلكتروني. ( )

٦. من بين المؤثرات على سلوك العميل الإلكتروني يمكن ذكر العوامل السياسية والقانونية والإجتماعية. ( )

٧. لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الإنترنت ثانياً ساهم في حل كثير من مشاكل بحوث التسويق. ( )

٨. إن حاجات ورغبات وأذواق المشترين الإلكترونيين غير قابلة للتجديد. ( )

٩. لا يؤثر جنس المشتري الإلكتروني على قراراته الشرائية. ( )

١٠. إن لعناصر البيئة الإلكتروني الداخلية والخارجية تأثيراً على سلوك المشتري الإلكتروني. ( )

تطبيق ٢: أكمل الفراغات.

أ -يمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني (عبر الإنترنت) فيما يلي:

١. ..... .

٢. ..... .

٣. ..... .

٤. ..... .

ب -إن خطوات عملية تجزئة السوق الإلكترونية هي:

١. ..... .
٢. ..... .
٣. ..... .
٤. ..... .
٥. ..... .
٦. ..... .

ج -يمتلك المشتري (المستهلك) الإلكتروني كمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت". المطلوب منك ذكر أهم المصادر التي يستخدمها المشتري الإلكتروني للحصول على تلك المعلومات:

١. ..... .
٢. ..... .
٣. ..... .
٤. ..... .
٥. ..... .
٦. ..... .
٧. ..... .
٨. ..... .

تطبيق ٣: أجب على الأسئلة التالية باختصار غير مخل:

١ -ما هو الفرق الرئيس بين التسوّق الإلكتروني (e-Shopping) والتسويق الإلكتروني (e-Marketing) ؟

.....

.....

.....

٢ - اشرح أهم المؤثرات التي تحكم سلوك العميل في التسويق الإلكتروني.

.....

.....

.....

.....

تنبيه مهم:

تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتدريبات التي يجب على المتدرب ممارستها للتمكن من الجانب النظري والعملي للمقرر، وبالتالي يمكن للمدرّب أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى المتدرب.

الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

Marketing Information System of e-Business
or
System Information of Marketing (SIM)

المحتويات
أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.
ثانياً: الإنترنت مصدر البيانات والمعلومات.
ثالثاً: خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية.
رابعاً: خصائص ومميزات نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.
خامساً: قواعد البيانات التسويقية.
سادساً: بحوث التسويق عبر الإنترنت.
تطبيقات نظرية.
تطبيق عملي.

أولاً : مفهوم نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

لقد شهد العالم منذ ثمانينات القرن العشرين تحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، وقد انتقل العالم من مرحلة الاقتصاد الصناعي إلى مرحلة اقتصاد المعلومات، وقد أدى استخدام التكنولوجيا والحواسيب المتقدمة والسريعة (المكتبية والمحمولة واللوحية والهواتف الذكية)، إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة.

والشكل التالي يوضح سرعة انتشار التكنولوجيات الجديدة.

١. **الكهرباء: ٤٦ عاماً**
٢. **الهاتف: ٣٥ عاماً**
٣. **الكمبيوتر: ١٦ عاماً**
٤. **الهاتف النقال: ١٣ عاماً**
٥. **الإنترنت: ٧ أعوام**

شكل ٤ : انتشار التكنولوجيات الجديدة. *

فالمنظمات تحتاج إلى المعلومة المتجددة ذات العلاقة حتى تتمكن من **تحقيق الإشباع المطلوب لعملائها ، وتحقيق أفضل قيمة ممكنة لمنتجاتها.**

لذلك نجد أن قدرة منظمات الأعمال الإلكترونية على توفير **بيانات ومعلومات وافرة عن (الأفراد ، المنافسين، البائعين، وجميع عناصر السوق)** يعني لها **المزايا التالية**:

- استقطاب المستهلكين.
- المحافظة عليهم.
- تنمية أعدادهم.
- زيادة مشترياتهم.

من خلال تقديم **المنتج** المناسب، **بالسعر** المناسب، في **المكان** المناسب، وفي **الوقت** المناسب.

وليتحقق ذلك لابد من **الفهم الشامل للمستهلك**، من حيث:

- احتياجاته.
- رغباته.
- أذواقه.

* م. علي نخلة، الخدمات الإلكترونية والتحولات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات– مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الإلكترونية والاقتصاد العربي ، قصر المؤتمرات الأونيسكو ، بيروت ١٨/١٩ نيسان ٢٠٠٢، ص ٣

وقد أصبحت الإدارة التسويقية تنظر إلى المعلومات ليست كإحدى المدخلات المهمة في صناعة أفضل القرارات فحسب، بل لأن **المعلومات أصبحت تعد أصلاً إستراتيجياً مهما وأداة تسويقية فعالة.**

- **تعريف نظام المعلومات التسويقية:**

هو ذلك النظام الذي يتضمن أفراداً ومعدات وإجراءات، من أجل جمع وتصنيف وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع (إيصال) المعلومات المطلوبة والدقيقة في الوقت المناسب إلى صناع القرار التسويقي.

ونستنتج من التعريف ما يلي:

أ -أن مكونات هذا النظام هي:

١. أفراد People
٢. معدات Equipment
٣. إجراءات Procedures

ب -أنها تعمل من خلال:

١. الإنترانت (Intranet) وتستخدم في جمع المعلومات عن الموظفين والأقسام الداخلية للمنشأة.
٢. الإكسترانت (Extranet) وتستخدم في جمع البيانات عن (الموردين، العملاء، الشركات، المقرضين.... الخ)
٣. الإنترنت (Internet) ينبغي أن تكون وسيلة تكميلية للوسيلتين السابقتين.

ثانياً: الإنترنت مصدر البيانات والمعلومات

تركز الكثير من الدراسات الحديثة التي تبحث في الاستخدامات التجارية لشبكة الانترنت على جوانب مثل الترويج والبيع والشراء والتوزيع وتهمل دور الشبكة في توفير البيانات والمعلومات.

ومع ذلك فإن هناك دراسات أخرى لم تهمل هذا الجانب، لقد توصلت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الشبكة العالمية تعتبر مصدراً مهماً لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لحياتنا اليومية إلى درجة أن اللجوء إلى الإنترنت بغرض الحصول على المعلومة المفيدة أو التأكد منها بسرعة ويسر أصبح جزءاً من ثقافة كثير منا، بل وحركة روتينية لا شعورية.

إن الشكل التالي يبين مختلف الاستخدامات للشبكة العالمية حسب دراسة علمية تمت في بريطانيا.

الاستخدام التجاري للشبكة العالمية (الإنترنت)	النسبة المئوية
١.جمع البيانات	٧١٪
٢.التعاون والعمل مع منظمات أخرى	٥٤٪
٣.التسويق	٤٦٪
٤.خدمة المستهلك	٣٨٪
٥.نشر المعلومات	٣٣٪
٦.بيع السلع والخدمات	٣٣٪
٧.شراء السلع والخدمات	٢٣٪
الاستخدام التجاري للشبكة العالمية	

ثالثاً: خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية

يمكن تقسيم عمل نظام المعلومات التسويقية إلى **ثلاث خطوات أساسية**، هي:

١. **تقدير وتحديد الاحتياجات للمعلومات** **Assessing Information Needs**

وتكون برصد دائم للبيئة المحيطة، وإمداد المديرين بكل ما يحتاجونه من معلومات تلزمهم لصناعة القرارات.

٢. **إعداد وتطوير المعلومات** **Developing Information**

تستخدم إدارة نظام المعلومات أربعة نظم فرعية في تحليل المعلومات، وهذه النظم هي:

النظام الأول: نظام معلومات السجلات الداخلية Internal Records Information System

النظام الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System

النظام الثالث: نظام بحوث التسويق Marketing Research System

النظام الرابع: نظام تحليل المعلومات Information Analysis System

٣. **توزيع وإيصال المعلومات** **Distributing Information**

يجب توزيع وإيصال هذه المعلومات لأصحاب القرار المعنين في الوقت المناسب، وإلا فليس هناك فائدة لعمل نظم التسويق الفرعية.

رابعاً: خصائص ومميزات نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

يتميز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية بالعديد من الخصائص نذكر أهمها، وهي:

١. أساليب مبتكرة لجمع البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء، كما يسمح بتحديثها باستمرار.

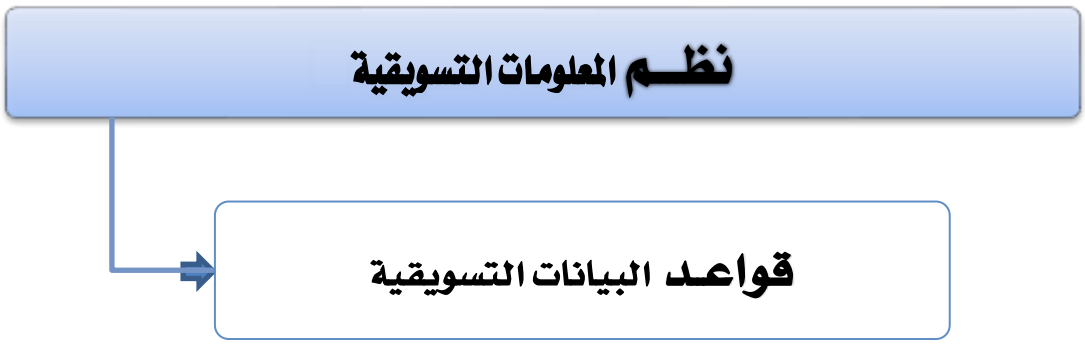
٢. إمكانية رصد حركة المشتري (المستهلك) الإلكتروني على الشبكة بطريقة آلية وآنية، ومنها نعرف ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة.

٣. إمكانية الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة **للحصول على البيانات الأولية** والمعلومات المفيدة وبدون تكبد عناء إجراء بحوث تسويق.

٤. توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الإلكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو من يشبهه من المشترين.

٥. تقلص عامل الوقت فأصبح الحصول على البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على أصحاب القرار أسرع وبجودة أفضل.

٦. **من أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية**، والتي أصبحت بحق أهم مستودع للبيانات والمعلومات التسويقية خصوصاً تلك المتعلقة بالعملاء إلى درجة أننا أصبحنا نتحدث في الوقت الحالي عن **التسويق بواسطة قواعد البيانات**. كما يوضحها الشكل التالي:



خامساً: قواعد البيانات التسويقية Database Marketing

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

ولهذا برز إلى الوجود ما يسمى **بالتسويق عبر قواعد البيانات** نظراً للدور المتنامي لهذه الوسيلة الإلكترونية.

١ -الفرق بين البيانات والمعلومات في قواعد البيانات التسويقية:

عند تحليل البيانات (Data) ومعالجتها يطلق عليها ما يسمى بالمعلومات (Information) حتى نضفي عليها المعاني المفيدة في اتخاذ القرار التسويقي الفعال.

إذاً تتألف المعلومات من بيانات تم جمعها حول العملاء الحاليين والمرتقبين، حيث يتم استخدامها لتحديد القطاعات السوقية الملائمة (تجزئة السوق)، واستهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالمنشأة، بهدف تطوير حوار مع العملاء عبر الشبكة. سواء كان العملاء من الأفراد المستهلكين أو كانوا من منظمات الأعمال فإن توصيل قاعدة البيانات بشبكات الإنترنت والإنترانت والإكسترانت تسمح برصد التغيرات الحاصلة في أنماط وأذواق الأفراد والعلاقات مع الشركات والتكيف بناء على ذلك.

٢ -أهداف التسويق الإلكتروني عبر قواعد البيانات

تحتاج منظمات الأعمال إلى قواعد بيانات قوية لتحقق الكثير من الأهداف، ومنها:

١ -تحديد العملاء المحتملين.

٢ – تحديد طبيعة العملاء المحتملين.

٣ – الحصول على بيانات العميل جراء عملية بيعه لسلعة أو خدمة.

٤ – إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (e-CRM).

وسوف يخصص الفصل الأول من الوحدة الثالثة لموضوع إدارة علاقات العملاء إلكترونياً (e-CRM).

تنويه

إن التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية وهو ما سوف نستعرضه في موضوع خاص من الوحدة الثانية.

٣ -الأساليب الإلكترونية لجمع البيانات

هناك عدة طرق يتم بها جمع البيانات إلكترونياً، ولكي تتضح الأساليب بشكل أفضل فإننا سوف نصنف البيانات إلى صنفين، هما:

- **بيانات شخصية** (أي معلومات العميل الشخصية مثل اسمه، عمره، عنوانه، رقم هاتفه، بريده الإلكتروني... الخ).
- **بيانات عامة** (عدد الزوار للموقع، حجم الطلب على منتَج معين ... الخ).

أما أكثر الطرق (الأساليب) المستخدمة في جمع البيانات فهي:

البيانات الغير شخصية	البيانات الشخصية
- محركات البحث Search Engine	- عند الشراء.
- السكاكر Cookies	- التسجيل في المواقع.
- النقر Click	- تجريب المنتجات من خلال الموقع.
- تدفق النقر Clickstream	- غرف المحادثة Chatting
- الفهارس.	- تعبئة الاستمارات الإلكترونية.
- بيانات النقر (Click Data).	- التسجيل في النشرات الإلكترونية Newsletter

٤ -تحليل وتوزيع البيانات

ليس الهدف من تغذية قاعدة البيانات هو فقط جمع البيانات والاحتفاظ بها بل لاسترجاعها عند الضرورة ولكن بعد تحليلها ومعالجتها.

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

ومن خلال عملية التجزئة هذه يمكن تحديد مَن مِن العملاء يناسبه عرض معين ؟ وبالتالي تصنيف العملاء إلى شرائح بناء على ذلك.

ولكن نظراً لاحتمالية تعدد الاستجابات لنفس العرض فإنه من الضروري في بعض الأحيان أن تخصص شريحة لعميل واحد تتضمن استجابته للعرض فيما يتعلق مثلاً باحتمالية الشراء أو قيمة الشراء أو القيمة مدى الحياة.

أما **الهدف النهائي** من عملية التجزئة فهو **تحديد العملاء الذين يمكن تقديم عروض لهم بحيث إننا نحقق ربحاً**، وبالتالي تجنب العملاء المحتملين أو الحاليين الذين لا طائل من توجيه العروض لهم وما ينتج عن ذلك من توفير في وقت وموارد المنشأة.

وبطبيعة الحال فإن هناك العديد من الطرق الإحصائية التي يمكن أن تطبق على متغيرات قاعدة البيانات من أجل تحليلها آلياً بالاعتماد على برمجيات متوفرة حالياً.

أما فيما يخص **طرق القياس** فإن أشهرها ما يسمى بطريقة "**قيمة العميل مدى الحياة" (CLV)** وهو ما يشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقها جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل، أي أنها تشير إلى مجموع ما نجنيه من مداخيل نتيجة تعاملنا مع العميل مطروحاً منها ما نتكبده من تكاليف حصوله على المنتج أو الخدمة.

أما في ما يخص **توزيع البيانات** فإن ذلك يرتبط جذرياً بتنظيم وظائف التسويق والإدارة داخل المنشأة، ولكن الجديد في الموضوع هو ذلك الزخم الكبير في كمية وتنوع البيانات المتاحة ومشكلة إثقال كاهل كثير من الموظفين ببيانات لا يحتاجون إليها.

ومن جهة أخرى فإن العميل الإلكتروني سواء أكان فرداً أو منظمة أعمال أصبح يحتاج إلى كثير من المعلومات قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء. والتسويق عبر قواعد البيانات يوفر هذه الميزة الفريدة بحيث إننا نستعمل نفس القواعد استعمالاً داخلياً لتوفير المعلومات المدعمة للقرار في أقسام المبيعات والمالية والإنتاج والإدارة...الخ وكذلك توضع هذه المعلومات تحت تصرف العميل (ولو جزءاً عبر نظام الإكسترانت) للاستفادة منها في اتخاذ قراراته المتعلقة بالشراء وبتعظيم منفعته.

سادساً: بحوث التسويق عبر الإنترنت

لقد سبق للمتدرب التعرض لبحوث التسويق في مقرر مستقل بذاته، وبالتالي فإننا سوف نوجز الموضوع بحيث يقتصر على الفروق فقط بين البحوث التقليدية، وبحوث التسويق على الإنترنت (Online). فلطالما عانى الباحثون التسويقيون من العديد من الصعاب عند قيامهم بأعمالهم الميدانية نذكر منها:

١. مشاكل الاتصال بأفراد العينة والتواصل معهم.
٢. حجم العينة الكبير.
٣. التكاليف المرتفعة.
٤. الأخطاء والازدواجية.
٥. العمل على مرحلتين (مرحلة جمع البيانات ثم مرحلة معالجة البيانات).

وغيرها كثير ولكن لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الإنترنت ثانياً ساهم في حل كثير من هذه المشاكل.

وفيما يلي تصور للقيام ببحوث تسويق بواسطة الإنترنت باستعمال طريقة الاستقصاء:

الخطوة الأولى	تصميم الاستبانة الإلكترونية.
الخطوة الثانية	تصميم نظام إرسال واستقبال وتخزين ومعالجة الردود.
الخطوة الثالثة	تحميل الاستبانة الإلكترونية على موقع الشركة أو أي موقع آخر وتفعيلها.
الخطوة الرابعة	إرسال الاستبانة (أو رسالة إلكترونية) إلى المستهدفين إذا توفرت القائمة البريدية.
الخطوة الخامسة	استقبال الردود إلكترونياً ومعالجتها كذلك إن توفرت الإمكانيات.
الخطوة الأخيرة	إنتاج التقرير المتضمن صياغة النتائج والتوصيات المُتوصل إليها. وقد يتم ذلك أيضاً إلكترونياً بالنسبة لبعض الشركات المتخصصة في الغرب.

وتنشر هذه الاستبانات الإلكترونية على موقع المنظمة أو في المواقع المتخصصة في نشر هذه الاستبانات والاستمارات، مثل

- موقع استبيان estebyans.com
- موقع صوّت suwet.com
- موقع الاستبيان الآلي auto-survey.net.

وتجدر الإشارة إلى أن بحوث التسويق في البلدان المتقدمة تكاد تكون شاملة بحيث تقوم البرمجيات المتخصصة الذكية بجل العمليات الروتينية التي كان يضطلع بها الباحث سابقاً مثل تذكير المُستقصى منهم والتحليل الإحصائي...الخ. كاستخدام بطاقات الولاء* التي تُمكّن من الحصول على بيانات العملاء آنياً. ويبقى دور الباحث يتمثل في أهم شيء ألا وهو استقراء النتائج والتعليق عليها، ومن المفروض أنه يقوم بذلك على الوجه الأكمل نظراً لتخليصه من كثير من الأعمال الروتينية المضنية كما كان معمولاً به سابقاً عند إجراء بحوث التسويق.

وبطبيعة الحال فإن الحاجة إلى بحوث التسويق التقليدية لا تزال قائمة لعدة أسباب قد تكون فنية (الافتقار إلى التجهيزات أو البرمجيات) أو نظراً لطبيعة البحث وحجم العينة...الخ، ولكن انخفاض التكاليف والسرعة والدقة جعلت اللجوء إلى بحوث التسويق الإلكترونية يتزايد يوماً بعد يوم. وللعلم فإن بحوث التسويق التقليدية تعتمد على **نوعين أساسيين من البيانات**، هما:

- **البيانات الثانوية**:

وتجمع من مصادرها المعروفة من كتب وتقارير ومجلات وغرف تجارية وجامعات...الخ والقيام بالبحوث الأولية بالاعتماد على مجموعات التركيز والاستقصائيات والملاحظات، فإن منهجية بحوث التسويق الإلكترونية تعتمد أيضاً على نفس الطريقتين السابقتين **ولكن بوسائل مبتكرة**.

ففي حالة جمع البيانات الثانوية يتم استعمال الوسائل الإلكترونية كمحركات البحث ومجموعات الأخبار والقوائم.

- **البيانات الأولية:**

هنا يتم اللجوء للاستقصاء الإلكتروني بعد طرق منها التالي:

- محركات البحث.
- مجموعات النقاش.
- السكاكر Cookies.
- بيانات النقر (Click Data).

---

* بطاقة الولاء:

هي بطاقه تحمل حزمه من الخدمات المجانية المُقدمه للمستهلك بشكل مجاني، فهي تقدم له خدمات تجاريه وتسويقية كالخصومات والهدايا. مثل برامج النقاط في شركتي موبايلي والإتصالات السعودية STC.

الخلاصة

١. يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الإنترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع البيانات الخاصة بالمشترين عبر الإنترنت (الحاليين والمحتملين) بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية.

٢. يهدف استعمال قواعد البيانات التسويقية في التسويق الإلكتروني إلى نوع جديد من التسويق يعرف بالتسويق عبر قواعد البيانات مما يوفر أداة فعالة وقوية لمركزة كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالعميل والاستفادة منها في التسويق.

٣. تمكن إدارة قواعد البيانات التسويقية من تحليل بيانات العملاء بطرق علمية آلية ومن تم توزيعها على مراكز القرار داخل المنظمة بل وتوضع جزئياً تحت تصر ف من هم خارج المنظمة مثل العملاء والموردين وغيرهم عن طريق الإكسترانت.

٤. احتلت خصوصية بيانات العملاء أهمية كبيرة في الوقت الحالي وأصبح محتماً على المسوّق الإلكتروني إيلاءها الأهمية البالغة وانتهاج سياسات الخصوصية المناسبة لطمأنة الجمهور ومد جسور الثقة مع العملاء.

٥. على الرغم من تميز بحوث التسويق الإلكترونية بانخفاض التكاليف والسرعة العالية في الحصول على النتائج ودقتها إلا أن التعامل بالبحوث التقليدية لا يزال قائماً وخصوصاً في البلدان النامية.

تطبيقات نظرية

تطبيق ١: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (✗) أمام العبارات التالية:

١. لقد استغرق انتشار الإنترنت ٤٦ سنة. ( )
٢. من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الإلكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الإلكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو سوابق من يشبهه من المشترين. ( )
٣. من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية. ( )
٤. إن التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية. ( )
٥. لا يوجد هناك أي فرق يذكر بين مفهومي البيانات والمعلومات. ( )
٦. لا يمكن إجراء البحث التسويقي إلكترونياً. ( )
٧. يقتصر دور الباحث على استقراء النتائج والتعليق عليها عند إجراء بحوث التسويق. ( )
٨. في الوقت الحالي يستخدم المسوّقون فقط على بحوث التسويق الإلكترونية. ( )

تطبيق ٢: أكمل الفراغات:

- **تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها:**
  ١ - ..... .
  ٢ - ..... .
  ٣ - ..... .

تطبيق ٣: أجب على الأسئلة التالية باختصار غير مخل:

١. اشرح أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.

.....
.....
.....
.....
.....

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

١ - **يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الإنترنت بأنه:**

أ– نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشترين عبر الإنترنت وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار.

ب – نظام لتسويق المعلومات.

ج – مجموعة من المعلومات التي تستعمل في التسويق.

د – كل البيانات والمعلومات التي يحتاجها المسوّقون.

٢ - **إن تطور الإنترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها:**

أ – مشاكل توزيع السلع والخدمات عبر منافذ التوزيع.

ب – مشاكل الصيانة والدعم.

ج – ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الإنترنت.

د – مشاكل تسويقية وبيعية.

تطبيق٥: قارن بين كل من بحوث التسويق التقليدية وبحوث التسويق الإلكترونية؟

.....

.....

.....

.....

تطبيق عملي

يطلب من المتدرب في معمل الحاسب الآلي الدخول إلى مواقع نشر الاستبيانات الإلكترونية التالية:

١. موقع استبيان estebyans.com

٢. موقع صوّت suwet.com

٣. موقع الاستبيان الآلي auto-survey.net.

والقيام بعمل التالي:

١. التعرف على كل موقع.
٢. التسجيل في كل موقع.
٣. الاطلاع على استبانات منشورة والمشاركة في الاستبانة.
٤. التعرف على آلية نشر الاستبانة الإلكترونية.
٥. التعرف على تكلفة نشر الاستبانة الإلكترونية إن كان الموقع يفرض رسوماً مقابل ذلك.

تنبيه مهم:

تمثل هذه التطبيقات مثالاً فقط للتدريبات التي يجب على المتدرب ممارستها للتمكن من الجانب النظري والعملي للمقرر وبالتالي يمكن للمدرّب أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى المتدرب.

الوحدة الثانية

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الوحدة الثانية

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الهدف العام

تهدف الوحدة الثانية إلى تعريف المتدرب بعناصر المزيج التسويق الإلكتروني.

الأهداف التفصيلية

١. تعريف المتدرب بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني العشرة.
٢. تدريب المتدرب على تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني.
٣. تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم تقنيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

١. تصميم موقع الويب.
٢. المنتج وتصنيفه.
٣. المجتمعات الافتراضية.
٤. الأمن.
٥. الخصوصية.
٦. الشخصنة.
٧. خدمات العملاء.
٨. السعر.
٩. التوزيع/ المكان.
١٠. الترويج.

الوقت المتوقع للتدريب: ٣٦ ساعة.

مقدمة

سبق أن تحدثنا عن عناصر المزيج التسويق الإلكتروني في الوحدة الأولى وخلصنا إلى أن التقسيم الذي قام به الباحثان (Malyanam & Mclntre, 2002) كان تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية S2C2S,24، وهذه العناصر هي:

١. تصميم موقع الويب (Site Design)
٢. الأمن (Security)
٣. المنتج وتصنيفه (Product & Assortment)
٤. الترويج (Promotion)
٥. المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)
٦. التوزيع/ المكان (Distribution/ Place)
٧. خدمات العملاء (Customers Services)
٨. السعر (Price)
٩. الخصوصية (Privacy)
١٠. الشخصنة (Personalization)

ونلاحظ من التقسيم السابق أنه يوجد أكثر من ستة عناصر جديدة، منها أربعة ترتبط مباشرة بالإنترنت وهي: (تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية)، في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في (خدمات العملاء والشخصنة). ويشير الأخيرين إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الاهتمام بالعميل أولاً وأخيراً وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها – خلالها – بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

تصميم الموقع الإلكتروني

Designing e-Store Site

المحتويات
١. ماهية المتاجر الالكترونية.
٢. شروط ونصائح لإنشاء الموقع.
٣. إنشاء الموقع الإلكتروني.
٤. كيفية الوصول للمتاجر الإلكترونية.
٥. تطبيقات نظرية.
٦. تطبيقات عملية: - طرق الوصول للمتاجر الإلكترونية. -موقع إي مول e-mall.

أولاً: ماهية المتاجر الالكترونية

إن الموقع الإلكتروني أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الإلكترونية ويتم إنشاؤه كما ننشئ المتجر التقليدي وبالتالي نستعين بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما يحتاجه من سعة تخزين إلكترونية (قواعد بيانات) وقوائم بريد إلكترونية وواجهات رسومية وبرامج للرد التلقائي...الخ.

كما نود التأكيد على أن تصميم و تطوير موقع إلكتروني هو خطوة هامة جدًا في طريقك للنجاح في عملك على الإنترنت، لذا وجب التركيز جيدًا على محتوى هذا الموقع.

من المهام الرئيسة للموقع هي أن يتم دخول أكبر عدد من الزوار للموقع، وأن يتم تحويل زائريه إلى عملاء.

- **تعريف الموقع الإلكتروني:**

هو موقع على الإنترنت يعتمد على الوسائل الإلكترونية إما جزئياً أو كلياً لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم.

ثانياً: شروط ونصائح لإنشاء الموقع

١. البساطة والأناقة في تصميم الموقع.
٢. قابلية البحث.
٣. توفير المساعدة الفورية.
٤. قائمة تصفح الموقع يجب أن تكون (يمين – يسار – أعلى الصفحة).
٥. إنشاء الموقع بلغة HTML.
٦. عدم استخدام أي برامج غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر حيث إن تنزيلها من الإنترنت يتطلب وقتاً طويلاً.
٧. ترشيد عدد تصاميم الجرافيك والملفات المرئية والصوتية وذلك لتخفيض وقت تنزيل الموقع لدى المستخدم.
٨. عدم وضع إعلانات لمواقع أخرى أو روابط غير مخصصة لتسويق السلع المعروضة بالموقع. لكي لا تشتت الزائر.

ثالثاً: إنشاء الموقع الإلكتروني

يهمنا في هذا الجزء شرح أهم الخطوات التي يجب اتباعها لإنشاء الموقع الإلكتروني وهي:

١. عنوان الصفحة.
٢. وصف الصفحة.
٣. الكلمات الدالة.
٤. نص محتوى الصفحة.
٥. كتابة محتوى الموقع.
٦. اختيار اسم الموقع الخاص على الإنترنت.
٧. عنوان المراسلة و بيانات الاتصال.
٨. صفحة التعريف بالشركة.
٩. سرية المعلومات.

وفيما يلي نستعرض بشيء من التفصيل هذه الخطوات ليستفيد منها المتدرب عند إنشاء موقع إلكتروني في نهاية المقرر.

أولاً: عنوان الصفحة

يجب أن يكون لكل صفحة من صفحات الموقع عنوانها الخاص بها الذي يصف محتواها.

إعطاء عنوان واحد لكل الصفحات في الموقع، لأن ذلك يقلل من فرصة ظهور صفحات موقعك في نتائج محركات البحث.

ثانيًا: وصف الصفحة

كل صفحة على الموقع يوجد في نصها عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة، وهذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في محركات البحث، لذا يجب كتابة وصف وافٍ لمحتوى الصفحة على ألا يزيد عن (٢٠) كلمة ولا بد أن يحتوي هذا الوصف على أهم الكلمات لوصف السلعة وهي ما تسمى بالكلمات الدالة.

ثالثاً: الكلمات الدالة

ويطلق عليها أيضًا الكلمات المفتاحية، وذلك لأنها أقرب الكلمات لوصف السلعة أو المحتوى الخاص بالصفحة المراد البحث عنها.

١. إساءة اختيار هذه الكلمات تقلل من فرصة ظهور موقعك في نتائج محركات البحث و ربما يجعلك خارج السوق لأن موقعك لن يظهر في قائمة نتائج البحث من الأساس.
٢. الكلمات الدالة التي يكتبها الباحث في محركات البحث تمثل الخطوة الأولى التي تصلك بالزائر، لأن وجودك في قائمة الروابط التي تظهر للباحث هي التي تحدد ما إذا كان سيزورك أم لا، واعلم أن ترتيبك في هذه القائمة يتأثر بمدى تهيئة موقعك لمحرك البحث.
٣. إذا هيأ منافسوك مواقعهم بشكل أفضل فإن ذلك سيعطيهم فرصة أفضل للظهور في أعلى القائمة وبالتالي فرصة أكبر لجذب الزوار، وبالتالي فرصة أكبر لتحويلهم إلى زبائن وبالتالي زيادة مبيعاتهم.

رابعاً: نص محتوى الصفحة

١. توجد تعليمات ونصائح كثيرة يجب مراعاتها في نص الصفحة، منها:
٢. كل الكلمات المكتوبة داخل نص الصفحة في عنصر "الكلمات الدالة" يجب تكرارها على الأقل مرتين أو ثلاث في محتوى الصفحة، وكذلك لا بد من عدم المبالغة في التكرار.
٣. الأهم من تكرار الكلمات الدالة في نص المحتوى للصفحة هو وجود روابط تحمل نفس هذه الكلمات، لأن ذلك يعني أن الصفحة المشار إليها بالرابط تتحدث بكاملها عن هذه الكلمات.
٤. يجب وضع الكلمات الدالة في وصف الصور أيضًا وعنصر النص البديل للصور، وهو ما يكتب إذا ما قمت بوضع شارة الفأرة على الصورة.
٥. لا بد من وضع المحتوى الأهم في أعلى الصفحة، حتى لا يضطر الزائر أن يحرك الصفحة ليرى أسفلها، واهتم بتنسيق هذا الجزء واجعله بسيطاً و واضحًا.

١. عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة يجعلها عديمة القيمة وسيتم تجاهلها من قبل محركات البحث.
٢. عملية تحويل الزائر إلى زبون تعتمد على إزالة كل المعوقات، فمثلاً لا تجعل الزائر يحاول جاهدًا العثور على عملية الشراء في حال اتخاذه قراراً بذلك.
٣. الكلمات الدالة هي العنوان الذي تكتبه على مواد الدعاية والإعلان، فإذا أخطأت العنوان وأرقام الاتصال لا تتوقع أن يأتيك

الموقع هو محل البيع الخاص بك، فإذا كان مغلقًا، أو غير نظيف أو مظلمًا، لا تتوقع أن يدخله زوار، وصفحات الموقع هي نافذة العرض، وطريقة وصف السلعة والصور المعروضة لها هي البائع الذي يقنع الزائر بالشراء، وآلية الشراء هي بمثابة ماكينة المحاسبة، لذا فإن أي اخفاق في أي من هذه المكونات يعني التقليل من فرص المبيعات.

خامساً: كتابة محتوى الموقع

إن لشكل الموقع أهمية بالغة ولكن اذا لم يقترن به لغة مخاطبة جذابة و واضحة وتوحي بالثقة في السلعة أو الخدمة المعروضة وتعزز قرار الشراء لدى الزائر فلن يكون للشكل أهمية فالمحتوى هو الذي يصنع المبيعات. وجدير بالذكر في هذا السياق التطرق لبعض النقاط المهمة لكتابة المحتوى:

أ. <u>تنسيق المحتوى:</u>

١. اكتب المحتوى على شكل فقرات قصيرة بينها مسافات بيضاء لتيسير قراءتها.
٢. استخدم خطاً عادياً سهل القراءة ولا يكون به زخارف.
٣. لا بد أن تكون الكتابة المستخدمة عادية عبارة عن نص مكتوب بداخل الصفحة ولا تكون على شكل صور.
٤. يفضل أن تكون الخلفية بلون فاتح والبنط مكتوب باللون الأسود بحجم مناسب.

٥. اكتب عنواناً مناسباً للصفحة، على أن يكون واضحاً وكبيراً ليجذب الانتباه.

٦. اكتب فقرة صغيرة ومختصرة بعد العنوان -من ٣ إلى ٥ أسطر على الأكثر -يكتب بها وصف للسلعة أو الصفحة.

٧. يجب تقسيم المحتوى في حال كان متشعباً، فلابد من أن يتم تقسيمه إلى أقسام كل منها له عنوان فرعي ومكون من فقرات متوسطة الحجم إن لزم.

العناوين الفرعية مهمة للزائر، لأنه يقوم بالاطلاع على محتويات الصفحة سريعًا و يبدأ القراءة إذا لاحظ ما يسترعي انتباه.

ب. أسلوب المحتوى:

يجب أن تتم صياغة المحتوى بهدف واحد هو تحويل أكبر عدد من الزوار إلى زبائن وذلك بمراعاة التالي:

١. **جذب الانتباه:** استخدم عناوين ذات بنط عريض بها كلمات مناسبة.

٢. **إثارة الفضول:** استخدم صورًا جذابة للسلعة و كلمات يريد أن يقرأها الزائر، أو قيمة إضافية أو سعرًا مغريًا.

٣. **كتابة التفاصيل:** يجب أن تكتب كل التفاصيل المتاحة للسلعة أو الخدمة.

٤. **الحث على الشراء:** يجب أن تقدم له كل الإغراءات التي تدعم إتمام عملية الشراء، فمعظم المشترين من خلال الإنترنت متشككون فيما يشترونه لعدم مقدرتهم على معاينة السلعة بأيديهم.

سادساً: اختيار اسم الموقع الخاص على الإنترنت

إن امتلاك اسم خاص لموقعك على الإنترنت يزيد من ثقة الزائر لموقعك، لذا حاول أن تستثمر القليل من المال لامتلاك اسم خاص بك.

سابعاً: عنوان المراسلة و بيانات الاتصال

يجب أن تتم كتابة بيانات الاتصال و عنوان المراسلة و الرقم البريدي والسجل التجاري ورقم الهاتف للاتصال وكذلك البريد الإلكتروني وأي معلومات ذات صلة بذلك في صفحة خاصة لهذا الغرض بقدر الإمكان، مع وضع رابط واضح لهذه الصفحة في جميع صفحات موقعك.

ثامناً: صفحة التعريف بالشركة:

لا بد أن تحتوي هذه الصفحة على سيرة مختصرة للشركة، أهدافها، سبب وجودها، ويمكنك أيضاً أن تصف طريقة العمل بدقة. والهدف من ذلك توضيح حرفية الشركة وأنها تعتني بكل صغيرة وكبيرة والغرض من ذلك هو إعطاء انطباع طيب عن عملك وكسب ثقة الزائر.

تاسعاً: سرية المعلومات

مواقع الإنترنت وبالأخص المواقع التجارية تطلب من الزائر معلومات شخصية أو سرية، وقد يوجد من يسيء استخدام هذه المعلومات لذلك توجب على كل موقع أن يكون له بيان يوضح للزائر سياسات استخدام هذه المعلومات وسوف يتم سرد تفاصيل هذا البيان وما يتضمنه عند التطرق لما يسمى بالخصوصية فيما بعد.

معلومة

تكاليف تأسيس المتجر الإلكتروني تتراوح من ١٠٠ دولار وبعض المصاريف الشهرية الزهيدة في حالة المتجر (الموقع) الصغير وإلى ملايين الدولارات عند إنشاء المتاجر الالكترونية الكبيرة.

رابعاً: كيفية الوصول للمتاجر الإلكترونية

يمكن الوصول إلى المتاجر الإلكترونية بعدة طرق، نذكر منها:

- **محركات البحث** Search Engines (سوف يتم شرحها بالتفصيل لاحقاً).
- **أدلة التسوق** Shopping Guides

هي مواقع توضح أماكن التسوق في مدينة معينة، أو مواقع منشآت أعمال توضح فيها تفاصيل كل المنتجات التي تستخدمها أو العروض التي تقدمها. مثل دليل جدة الإلكتروني (موقع أمانة جدة) ومكتبة جرير، شركة ساكو، بندة ..الخ.

- **مراكز التسوق الإلكترونية** Cybermalls

هي مواقع إلكترونية تربط مئات من مواقع التسوق عبر الإنترنت.

- **مواقع البوابات (المداخل)** Portal Site

وهي مواقع ويب تُشَكِّل نقطةَ البداية للاتصال بمواقع الويب الأخرى، مثل: موقع Yahoo والبوابة الوطنية للتعاملات الإلكترونية الحكومية، بوابة جدة الإلكترونية.

- **المنتديات** Forums (سوف يتم شرحها بالتفصيل لاحقاً).
- **الفهارس** Indexes (سوف يتم شرحها بالتفصيل لاحقاً).

تطبيقات عملية

التطبيق الأول:

لكي يتعرف المتدرب أكثر على **طرق الوصول للمتاجر الإلكترونية** فعليه القيام بعمل التالي:

أولاً: الدخول على المواقع التالية للتعرف على أدلة التسوق Shopping Guides

١. دليل جدة الإلكتروني من خلال الرابط www.jeddah.gov.sa/directories/index.php

٢. جرير من خلال الرابط www.jarirbookstore.com

٣. إيكيا من خلال الرابط www.ikea.com.sa

٤. ساكو من خلال الرابط www.saco-ksa.com

ثانياً: الدخول على المواقع التالية للتعرف على مواقع البوابات (المداخل) Portal Site

١. موقع Yahoo.com

٢. البوابة الوطنية للتعاملات الإلكترونية الحكومية saudi.gov.sa

٣. بوابة جدة الإلكترونية jedgate.com

ثالثاً: الدخول إلى مراكز التسوق الإلكترونية Cybermalls التالية:

١. سايبر مول الأسترالي من خلال الرابط ausmall.com.au

٢. الراشد cyber-mall من خلال الرابط www.alrashidmall.com

التطبيق الثاني:

التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) موقع إي مول (E-mall):

✸ **نبذة تاريخية عن الموقع/الشركة** (كما يصفها الموقع نفسه):

إي مول هو أول موقع للسوق الإلكتروني باللغتين العربية والإنجليزية وواحد من المشاريع التابعة لمؤسسة البريد السعودي. مما يضع إى مول بفارق كبير جداً عن غيره من الشركات في المرتبة الأولى. ويأتي مستخدمو إى مول من بلاد مختلفة و مهن و أعمار و ثقافات متباينة.

يسعى إي مول لتشكيل الثورة التجارية الإلكترونية العربية بشكل متواصل من خلال تقديم موقع إي مول للبائعين والمشترين الأفراد الذين يرغبون ببيع أو شراء سلع معينة، مزود بوسائل وأدوات مصممة خصيصاً لـ إي مول للتعامل مع مواضيع الشحن والدفع ببساطة مما يتيح ويزيد من فرص إنهاء الصفقات بنجاح بأحسن وأنجح الوسائل. وتأتي قوة إي مول ليس فقط من الخبرات الحالية ولكن أيضاً من الخبرة التي اكتسبها من إنشائه وعمله عن طريق مؤسسة البريد السعودي.

✸ **أهداف الموقع** (كما يصفها الموقع نفسه):

يهدف إي مول إلى تزويد عملائه بمنتجات عالية الجودة والموثوقية، واعتماداً على مبدأ التواصل الذي ننتهجه، نقدم لكم عبر هذا الموقع مجموعة خدماتنا والمتمثلة في:

١. إننا في إي مول نقدم لك جميع احتياجاتك ونؤمنها لك من وكالات الملابس والأجهزة الكهربائية وغيرها.
٢. نقدم لك إي مول المتكامل، وبضمان شامل على توصيل المنتج للعميل، بعمل نظام للتجارة الإلكترونية مفصلٍ على احتياجاته من حيث إضافة وتعديل الأصناف وأنواعها وأسعارها.

✸ أهم خصائص الموقع:

- موقع إلكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (Portal).
- موقع جذاب (تم تحسينه باستمرار) وعملي يحتوي على عدة زوايا منها أسئلة وأجوبة والبحث.
- يمكن فتح حساب مجاني.
- موقع آمن.
- يمكن الدفع بعدة طرق آمنة.

✸ التطبيق العملي:

١. الدخول إلى الموقع www.e-mall.com.sa
٢. شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه و الخدمات المتوفرة.
٣. شرح طريقة تسجيل الدخول إلى الموقع.
٤. شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء/بيع سلعة ما.

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

العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المنتج وتطويره عبر الإنترنت
Product Development on Internet

المحتويات
١. تعريف المنتَج.
٢. تصنيف المنتجات في السوق الإلكتروني.
٣. مراحل تطوير المنتَج الإلكتروني.
٤. تمييز المنتجات في التسويق الإلكتروني
٥. تطبيقات نظرية.

يعد المنتَج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية.

أولاً: تعريف المنتَج

تعريف المنتَج (لمصطفى كافي، ٢٠٠٩):

"المُنْتج عبارة عن مجموعة كبيرة من الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين، والتي من أجلها يتبادلون المال أو مود أخرى ذات قيمة".

أما تعريف المنتَج في ظل التسويق الإلكتروني (ليوسف أبو فارة، ٢٠٠٧):

"المُنْتج هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين".

إذن عندما يجري التعامل مع المنتَج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى الأعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتَج تصبح مختلفة، إذ إن التعامل بالبيع والشراء عبر شبكة الإنترنت يقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.

ثانياً: تصنيف المنتجات في السوق الإلكتروني

يمكن تصنيف المنتجات من منظور إمكانية الشراء الإلكتروني إلى نوعين، هما:

النوع الأول: منتجات لا يمكن تسليمها إلكترونياً

وذلك عائد لطبيعة هذه المنتجات ولعدم القدرة على تحويلها إلى ملفات أو معلومات رقمية. من أمثلتها: الكمبيوتر، الأجهزة الإلكترونية، الآلات، السيارات والمعدات.

النوع الثاني: منتجات يمكن تسليمها إلكترونياً

نوعية هذه المنتجات يمكن إرسالها وتحويلها إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت، حيث يمكننا تحويلها إلى معلومات رقمية أو صور أو فيديو. ومن أمثلتها برامج الكمبيوتر، الخدمات المصرفية والصحف الرقمية.

وقد تم تقسيم هذا النوع من المنتجات الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:

١. المرافق والأدوات Utilities and tools

مثل برامج مايكروسوفت، برامج مكافحة الفيروسات والألعاب.

٢. منتجات المحتوى الإلكتروني e-Content products

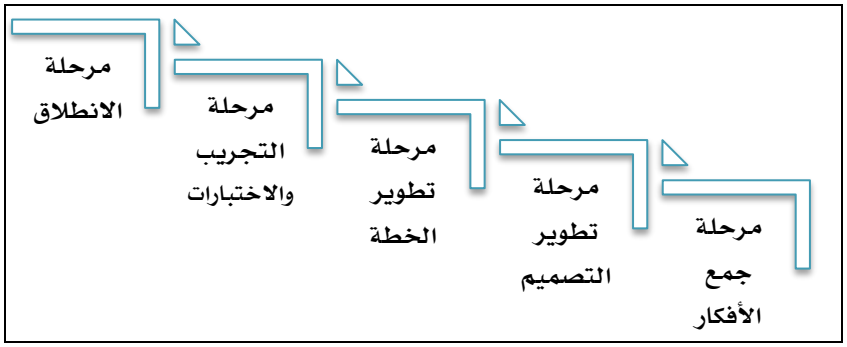
مثل الكتب الإلكترونية، الصحف الإلكترونية.

٣. خدمات الإنترنت Online service

مثل خدمات الترجمة بلغات مختلفة في موقع Bing.com.

ثالثاً: مراحل تطوير المنتج الإلكتروني

يمكن تصور عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الإنترنت في خمس مراحل أساسية هي:



١. مرحلة جمع الأفكار.
٢. مرحلة تطوير التصميم.
٣. مرحلة تطوير الخطة.
٤. مرحلة التجريب والاختبارات.
٥. مرحلة الإطلاق.

ويمكن ملاحظة أن المرور من مرحلة إلى مرحلة أخرى في حالة التسويق عبر الإنترنت **يتسم بمرونة عالية ويتوقف على حسب درجة المخاطرة التي تقبلها المنشأة وأيضاً نوعية السوق المستهدفة.** مع العلم أن المنشآت التي لا تتمتع باسم تجاري متميز أو كبير تغامر أكثر من غيرها في هذا المجال ولكن شركات مثل أمازون دوت كوم (Amazon.com) أو ياهو دوت كوم (Yahoo.com) فإنها تحسب ألف حساب عند عملية تطوير المنتج نظراً لسمعتها في السوق الإلكترونية. وهذا مدخل للموضوع التالي وهو تمييز المنتجات عبر الإنترنت.

رابعاً: تمييز المنتجات في التسويق الإلكتروني e-Branding

عرف (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٧) العلامة Brand بأنها

"اسم Name أو عبارة (تعبير) Term أو علامة Sign رمز Symbol أو تصميم Design أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة إلى تحديد هوية مُنتَج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين".

ومن جانب آخر، فالعلامة التجارية هي التزام وتعهد من منظمة الإنترنت المنتجة (أو البائع) إلى المشتري الإلكتروني بتقديم مستوى غير متذبذب من الجودة والأداء من خلال منتجاتها وأنشطتها في السوق الإلكتروني.

وبطبيعة الحال فإن التمييز الإلكتروني يحتاج إلى ما يعرف باسم النطاق (Domain Name) أو العنوان الإلكتروني على الإنترنت (URL) ويجب أن يتميز هذا النطاق أو العنوان بما يلي:

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

اسم النطاق "Domain Name"، أو عنوان الموقع، هو العنوان الإلكتروني الذي يتم من خلاله الوصول إلى موقعك في شبكة الإنترنت، فهي تعني الكيفية التي تعبر بها عن نفسك وموقعك وبريدك الإلكتروني، وهو ما سيفكر به العملاء حين يقومون بتجربة العثور على موقعك في محركات البحث، فإذا كنت تملك موقعاً، فلابد أن تقرر حجز وتسجيل نطاقك الخاص باسم موقعك، وهي بالغالب تأتي على شكل: example.com أو example.net أو example.org، والدلالات التعريفية (org & net & com) وغيرها الكثير مصنفة عالمياً لتحديد سمة الموقع ونوعه بالتحديد.

✸ استخدامات العلامات التجارية عبر الإنترنت:

إن الاستخدام السائد للعلامات التجارية عبر الإنترنت له أنماط أساسية، هي:

١. **التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الإنترنت:**

بموجب هذا النمط نجد أن التركيز على اسم المنظمة (الشركة) أكثر من التركيز على أسم المُنتَج، ويعود السبب في ذلك هو أن الشهرة الواسعة التي اكتسبتها منظمة الإنترنت من تجاربها السابقة في كلٍ من السوق التقليدية والإلكترونية.

من المنظمات التي تتبنى هذا النمط بصورة واسعة شركة مايكروسوفت Microsoft، شركة سوني Sony وشركة جنرال إلكتريك General Electric.

٢. **التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمُنتَج:**

في هذا النمط فإننا نستخدم لكل مُنتَج العلامة الخاصة به، وهذا النمط هو الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت في ظل المنافسة الكبيرة بين المنتجات المتشابهة.

٣. **التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الإنترنت واسم المُنتَج وتوحيدهما في علامة واحدة:**

يجرى استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها منظمة الإنترنت بسمعة مرموقة ومعروفة، ولذلك فهي تسعى لاستغلال ذلك في ترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتَج. لذلك نجد أن منظمات الإنترنت تطرح عشرات بل مئات الأصناف المختلفة من السلع والخدمات جامعة في ذلك بين منظمة الإنترنت وعلامة الصنف.

٤. **استخدام أسلوب علامة العائلة:**

أي طرح عددٍ من المنتجات المتشابهة والمترابطة تحت اسم واحد على شبكة الإنترنت.

الخلاصة

- يحتل تطوير وتمييز المنتجات مكانة خاصة في التسويق الإلكتروني ذلك أن المنتج يمثل محور كل الأنشطة التسويقية. لقد أصبح بالإمكان بالنسبة لمنشأة الأعمال الإلكترونية تخطيط وتطوير منتجاتها بشكل مباشر بالتعاون مع عملائها. أما بالنسبة للتمييز الإلكتروني فقد أصبح مرتبطاً جداً باختيار اسم أو عنوان إلكتروني يكسبه ميزة تنافسية تجعله يتفوق على منافسيه.

التطبيقات النظرية

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

- يعبر المنتَج هو جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى. ( )
- يمكن تصنيف المنتجات من منظور إمكانية الشراء الإلكتروني إلى نوعين منتجات يمكن تسليمها إلكترونياً وأخرى لا يمكن تسليمها إلكترونياً. ( )
- يتعدى تمييز المنتجات مجرد اختيار اسم أو شعار للمنتج أو القيام بحملة إعلانية إلى مفهوم أوسع من ذلك. ( )
- التمييز الإلكتروني يحتاج إلى ما يعرف باسم النطاق (Domain Name) أو العنوان الإلكتروني على الإنترنت (URL). ( )

تطبيق ٢: أكمل الفراغات التالية:

- تنقسم المنتجات التي يمكن تسليمها إلكترونياً إلى ثلاثة أقسام، هي:
  ١ -..... .
  ٢ -..... .
  ٣ -..... .
- يمكن تصور عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الإنترنت في خمس مراحل أساسية هي:
  ١ -..... .
  ٢ -..... .
  ٣ -..... .
- إن التمييز الإلكتروني يحتاج إلى ما يعرف باسم النطاق (Domain Name) أو العنوان الإلكتروني على الإنترنت (URL) ويجب أن يتميز هذا النطاق أو العنوان بالتالي:
  ١ -..... .
  ٢ -..... .
  ٣ -..... .

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

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

٤ -..... .

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

العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المجتمعات الافتراضية
Virtual Communities

المحتويات
✸ مفهوم المجتمعات الافتراضية.
✸ استخدامات المجتمعات الافتراضية.
✸ تطبيق عملي.

أولاً: مفهوم المجتمعات الافتراضية

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات إلكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، فقد لعبت بعض مواقع الويب دورًا مركزيًا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية.

ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم، وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء الصداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث.

كل هذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل **غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب** التي تتيح فرصة التفاعل. ومن أشهر الأمثلة على المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت المواقع التالية:

- موقع (فيس بوك) facebook.com.
- موقع (تويتر) Twitter.com.
- موقع يوتيوب YouTube.

* **تعريف المجتمع الافتراضي:**

تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعًا خاصًا.

ثانياً: استخدامات المجتمعات الافتراضية

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين:

١. استخدامات لأسباب **ترفيهية**.
٢. استخدامات لأسباب **اجتماعية وثقافية**.
٣. استخدامات لأسباب **سياحية**.
٤. استخدامات لأسباب **اقتصادية**.
٥. استخدامات لأسباب **سياسية**.
٦. استخدامات لأسباب **أكاديمية** وغيرها.

الخلاصة:

إن المجتمع الافتراضي يتيح لمنظمات الأعمال تقديم أنشطة جديدة، ويوفر لهذه المنظمات إمكانات جديدة، ويبني شبكة من الزبائن.

والمجتمع الافتراضي يعد من أكثر نماذج الأعمال فاعلية في منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر شبكة الإنترنت، و هذا المجتمع الافتراضي يلعب دورًا مهمًا في نجاح النشاط التسويقي في منظمات الأعمال.

تطبيق عملي:

يطلب من المتدربين الدخول على عنوان إحدى الشركات على المواقع:

- موقع (تويتر) Twitter.com.
- موقع يوتيوب YouTube.
- موقع بوابة الإنترنت الرقمية adslgate.com

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

العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الأمن
Security

المحتويات
١. مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية.
٢. أمن التعاملات المالية.
٣. أساليب الدفع في الأعمال الإلكترونية.
٤. نصائح للاستخدام الآمن للإنترنت.
٥. تطبيق عملي.

أولاً: مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية Security of Business

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بأسرار العمل (خصوصاً في مجال B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان أن تستغل هذه البيانات في القيام بأعمال نصب وسرقة واحتيال.

إذاً مسألة أمن الأعمال الإلكترونية (Security of Business) تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد لجأوا إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير (Encryption). خاصة بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت (Internet Hackers) بنشر الفيروسات أو إنشاء مواقع مشابهة لموقع المنشأة وغيرها، والتي أدت في كثير من الأحيان إلى توقف هذه المواقع عن العمل وسببت لها إحراجاً وخسائر كبيرة.

ثانياً: أمن التعاملات المالية Financial Transactions Security

هناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الإنترنت، أهمها:

١ -ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الإنترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.

٢ -توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة Secure Infrastructure مثل تكنولوجيا الجدران النارية Fire Walls.

٣ -وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الإنترنت.

٤ -القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الإنترنت، ويكون بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة تلك الزيادات.

ثالثاً: أساليب الدفع في الأعمال الإلكترونية e-Payment Methods

إن أهم أهداف أمن الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية هو جعل عمليات الدفع عبر الإنترنت عمليات آمنة وموثوقة، وفيما يلي يجري التركيز وبصورة سريعة على استعراض ما يتعلق بعملية تسديد قيمة المشتريات التي تجري عبر الإنترنت. **فالدفع قد يكون من خلال عدة أساليب،** منها:

أساليب الدفع في الأعمال الإلكترونية:

١. الدفع نقداً عند الاستلام.

٢. البطاقات الائتمانية Credit Card، مثل:

- فيزا كارد Visa Card
- ماستر كارد Master Card
- أميريكان اكسبرس American Card

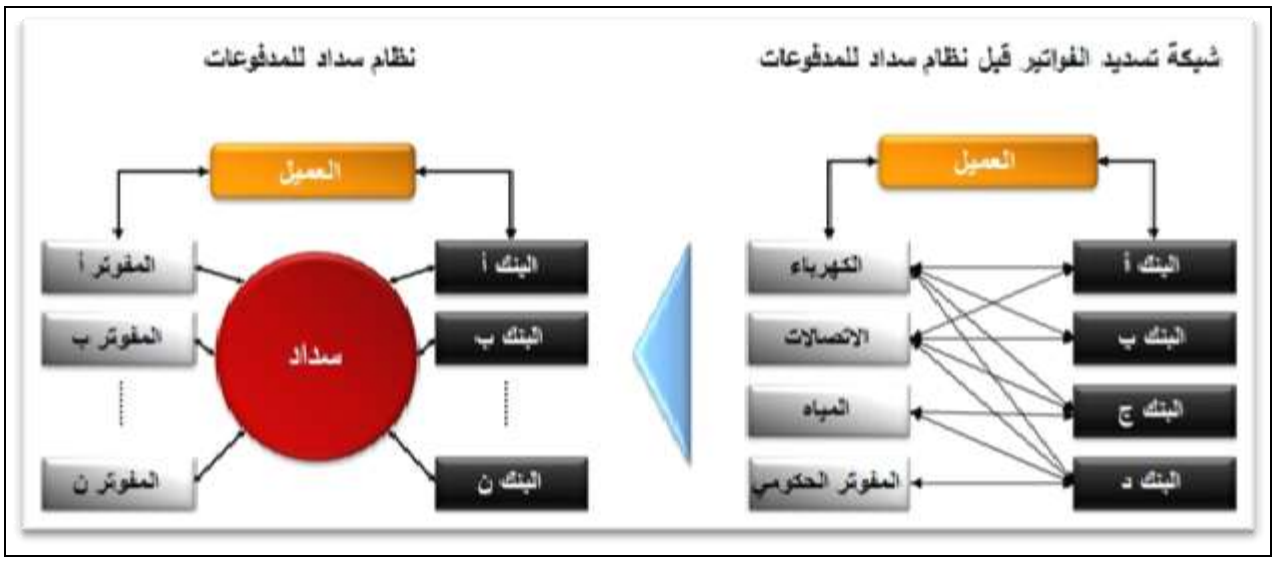
٣. بطاقات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، مثل ون كارد One Card ، كاش يو Cash U.

٤. عن طريق إحدى المؤسسات (الوسيطة) والمتخصصة في تسهيل البيع عن طريق البطاقات الائتمانية. مثل موقع PayPal.com.

٥. الشيكات التقليدية والإلكترونية.

٦. الحوالات المصرفية.

٧. وجود نظام مركزي لعرض ودفع الفواتير والمدفوعات الأخرى إلكترونياً مثل: (نظام سداد في المملكة العربية السعودية).



طريقة عمل نظام سداد للمدفوعات

رابعاً: نصائح للاستخدام الآمن للإنترنت:

١. في أي صفحة تقوم بإدخال بياناتك الشخصية أو الائتمانية، قم بإلقاء نظرة على شريط العنوان بأعلى الصفحة ستجد .”https ://“ حرف ال " s" الذي يظهر بعد "http"يشير إلى أن الموقع آمن.

٢. ابحث عن قفل الأمان الظاهر في أخر شريط العنوان أو في أسفل الصفحة. إذا كان القفل مفتوحا، فقد يكون الموقع غير آمن.

٣. يرجى قراءة اتفاقية المستخدم وسياسة الأمان لكل تاجر للتعرف كيف يقوم بحماية بياناتك الشخصية.

٤. كلمة المرور القوية هامة جداً للتمتع بتصفح آمن كلمة المرور المثالية يجب أن تكون طويلة وتحتوى على أحرف وعلامات خاصة ورموز وأرقام.

- حاول بقدر الإمكان أن تحتوي كلمة المرور الخاصة بك على ١٤ حرفاً أو أكثر.
- كلما تنوعت الأرقام والأحرف في كلمة مرورك كلما كان أفضل.
- استخدم جميع أزرار لوحة المفاتيح وليس الأزرار المتجاورة أو التي تستخدمها باستمرار.
- يقوم قراصنة الإنترنت باستخدام برامج معقدة يمكنها فك تشفير كلمة المرور. تجنب استخدام كلمة المرور التي تحتوي على أحرف متتالية أو متكررة مثل: "١٢٣٤٥٦٧٨" أو "٢٢٢٢٢٢" أو "abcdefg" أو متتالية على لوحة المفاتيح مثل "qwerty" ، أيضاً تجنب إنشاء كلمة مرور تحتوي على معلومات شخصية مثل اسمك الشخصي أو تاريخ ميلادك أو رخصة القيادة أو رقم جواز السفر أو المعلومات المشابهة.
- لا تقم بالكشف عن كلمة مرورك عبر البريد الإلكتروني أو رداً على رسالة.
- لا تقم بإدخال كلمة المرور من خلال جهاز ليس ملكك.
- لا تكشف كلمة مرورك للآخرين.
- لا تقم بتخزين كلمة المرور على الكمبيوتر ولكن احتفظ بها في مكان آمن.
- استخدم كلمة مرور مختلفة لكل موقع أو خدمة.

٥. **احذر من رسائل التصيد** وتذكر أن المواقع الشرعية لا تطلب أي معلومات حساسة عبر البريد الإلكتروني، لذلك لا تستجيب إلى أي طلب لبياناتك الائتمانية التي تصلك عبر البريد الإلكتروني مجدداً، لا تضغط على أي رابط مدمج في أي بريد إلكتروني مشكوك فيه. اتصل بمزود الخدمة أو المؤسسة المالية للتأكد عن حالة حسابك قبل الكشف عن أي بيانات.

٦. لا تكشف أبداً عن رقم ضمانك الاجتماعي لأي شخص فإن إدخال رقم ضمانك الاجتماعي لدى أي موقع تجارة إلكتروني خطوة غير ضرورية على الإطلاق ولا توجد أي حاجة لأي تاجر لطلب ذلك، كما أن ذلك قد يعرضك إلى سرقة هويتك.

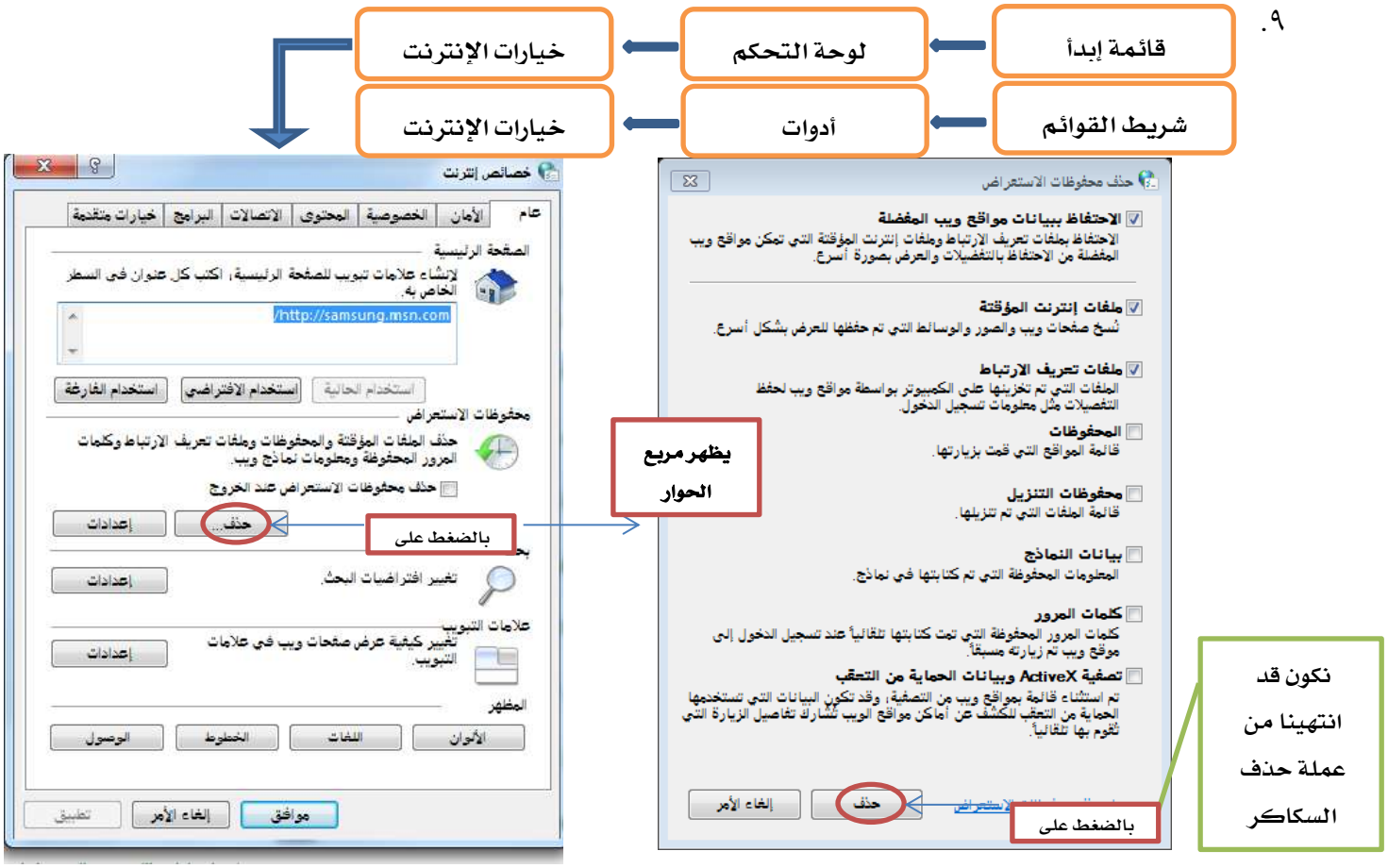
٧. يستخدم المحتالون في شبكة الإنترنت روابط شبيهة بمواقع شركات مشهورة ولكن بتعديلات طفيفة مثل إضافة حرف أو رمز خاص. على سبيل المثال العنوان www.onecard.net " يمكن أن يظهر بالشكل التالي :

- www.oncard.net
- www.o**en**card.net
- www.**verify**-onecard.net

بإدخالك للرابط بطريقة خاطئة قد يتم تحويلك إلى موقع يطابق الموقع الذي تريد زيارته تماماً. على أي حال، فإن إدخال بيانات تسجيل الدخول أو المعلومات الائتمانية في هذه المواقع سيتم تحويلها إلى المحتالين مباشرة .

٨. لا بد من مسح ملفات الكوكيز (السكاكر) والملفات المؤقتة من جهازك وذلك باتباع الطريقة التالية:

٩.



تطبيق عملي

يطلب من المتدربين عمل التالي:

أولاً: مسح ملفات الكوكيز (السكاكر) والملفات المؤقتة من جهاز الكمبيوتر.

ثانياً: الدخول على موقعي:

١ -ون كارد One Card

٢ -كاش يو Cash U.

المطلوب:

١. التسجيل في الموقعين.

٢. التعرف على أنواع البطاقات والخدمات المقدمة في كل موقع.

٣. عمل مقارنة بين الموقعين لاختيار الأفضل بينهما.

العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الخصوصية
Privacy

المحتويات
١. مقدمة.
٢. العناصر التي يجب أن تحقق سياسة الخصوصية.
٣. تطبيقات نظرية.
٤. تطبيق عملي.

مقدمة

كما أشرنا سابقاً فإن تطور الإنترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الإنترنت. وساعد في ذلك أن مواقع الإنترنت وخصوصاً المواقع التجارية، تطلب من الزائرين معلومات شخصية أو سرية أحياناً، وقد انتشر في السنوات الأخيرة شكل يسيء استخدام هذه المعلومات وخاصة استخدام البريد الإلكتروني Email، فقد يبيع صاحب الموقع قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بزبائنه لشركة أخرى تستخدمها لإرسال إعلانات لهذه القائمة، ويجد الزبون صندوق رسائله مليئاً بالرسائل التي لا تعنيه وأغلبها مشبوهة، وتسمى هذه العملية "سخام" بالعربي و Spam باللغة الإنجليزية.

لذلك يتوجب على كل موقع أن يكون له بيان يوضح للزائر سياسات استخدام هذه المعلومات.

العناصر التي يجب أن تحقق سياسة الخصوصية

هناك الكثير من العناصر التي يجب أن تتبعها المواقع والمتاجر الإلكترونية لتحقق الخصوصية فيها، وأهمها:

١. ضرورة الإفصاح عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.
٢. الالتزام بعدم استخدام البيانات الشخصية للعميل دون تصريحه وموافقته المسبقة.
٣. تمكين العميل أو المتصفح من الوصول إلى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها.
٤. إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها بكل حرية.
٥. الإعلان عن أي تغييرات (تحديثات) قد تطرأ على نهج الخصوصية.

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

وفيما يلي جزء من بيان الخصوصية الخاص بمواقع Microsoft وهو تقريبا مطابق للعناصر السابقة والتي يجب أن تحقق سياسة الخصوصية.

Microsoft بيان الخصوصية

ينطبق بيان الخصوصية هذا على مواقع Microsoft على الويب وخدماتها ومنتجاتها التي تقوم بتجميع البيانات ويتم عرض هذه البنود عليها، بالإضافة إلى خدمات دعم المنتجات الخاصة بها التي تعمل دون اتصال. ولا تنطبق على مواقع Microsoft هذه وخدماتها ومنتجاتها التي لا تعرض أو ترتبط بهذا البيان أو التي لها بيانات خصوصية خاصة بها.

برجاء قراءة الملخصات التالية ثم انقر فوق "تعلم المزيد" لمعرفة مزيد من التفاصيل حول موضوع معين. يمكنك أيضًا الاختيار من المنتجات المسردة أعلاه لعرض بيان الخصوصية الخاصة بذلك المنتج. قد لا تكون بعض المنتجات أو الخدمات أو الميزات المذكورة في هذا البيان متوفرة في كافة الأسواق. يمكنك العثور على مزيد من المعلومات حول التزام Microsoft بحماية الخصوصية على موقع http://www.microsoft.com/privacy.

ملفات تعريف الارتباط والتقنيات المشابهة

تستخدم معظم مواقع Microsoft "ملفات تعريف الارتباط"، وهي عبارة عن ملفات نصية صغيرة يمكن قراءتها بواسطة خادم الويب في المجال الذي يضع ملفات تعريف الارتباط على القرص الثابت الخاص بك. يمكننا استخدام ملفات تعريف الارتباط في تخزين التفضيلات والإعدادات الخاصة بك؛ والمساعدة في تسجيل الدخول؛ وتقديم الإعلانات الموجهة؛ وتحليل عمليات الموقع.

كما نستخدم أيضًا برامج ويب ملحقة للتتبع من أجل إرسال ملفات تعريف الارتباط وتجميع التحليلات. وهذه قد تتضمن برامج ويب الملحقة للتتبع الخاصة بجهات خارجية، والتي يتم منعها من تجميع معلوماتك الشخصية.

تُتاح لك مجموعة متنوعة من الأدوات للتحكم في ملفات تعريف الارتباط والتقنيات المشابهة، يشمل ذلك:

- عناصر تحكم المستعرض لرفض أو حذف ملفات تعريف الارتباط.
- عناصر التحكم في الإعلانات، يشمل ذلك عناصر تحكم Microsoft على موقع http://choice.live.com/advertisementchoice/، لاختيار عدم استلام الإعلانات الموجهة تبعًا للسلوك.
- وعناصر التحكم من بعض موفري التحليلات لإلغاء الاشتراك في تجميع البيانات من برامج ويب الملحقة للتتبع.

تعلم المزيد

المعلومات التي نجمعها

الخلاصة

احتلت خصوصية بيانات العملاء أهمية كبيرة في الوقت الحالي وأصبح محتماً على المسوّق الإلكتروني إيلاءها الأهمية البالغة وانتهاج سياسات الخصوصية المناسبة لطمأنة الجمهور ومد جسور الثقة مع العملاء.

تطبيق نظري

أجب على السؤال التالي باختصار غير مخل:

عند التسويق عبر قواعد البيانات فإننا نصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية. وضح ذلك بإختصار.

.....

.....

.....

تطبيق عملي

يطلب من المتدربين الدخول على المواقع التالية

١. موقع شركة مايكروسوفت microsoft.com

٢. محرك البحث جوجل Google

والاطلاع على بيان الخصوصية ومطابقته مع ما جاء في المذكرة من شروط.

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

العنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الشخصنة أو الانفرادية

(Individualization/Personalization)

المحتويات
١. مفهوم الشخصنة.
٢. التكنولوجيا المستخدمة في تطبيق مفهوم الشخصنة.
٣. تطبيق عملي.

أولاً: مفهوم الشخصنة

إن قدرة العميل على تصفح الإنترنت والإبحار عبر الويب يجعله قادراً على تلمس حاجياته وتساعده المنشأة المنتجة أو البائعة أو الوسيطة على ذلك.

لذلك نجد أن التسويق الإلكتروني يتيح لمنظمات الأعمال فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية (Individual Electronic Marketing)، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

* **تعريف الشخصنة:**

هي التكفل بالحاجات الخاصة والشخصية للعميل والتي تختلف عن غيره من العملاء.

ثانياً: التكنولوجيا المستخدمة في تطبيق مفهوم الشخصنة

هناك العديد من التكنولوجيات المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصنة، نذكر منها:

١. **تكنولوجيا تحليل شخصية العميل (Customer Profiling)**

بواسطة هذا النوع من التكنولوجيا يتم جمع البيانات من على مواقع الويب المختلفة ومعرفة تفاصيل زيارة أي شخص لموقع المنشأة، ويتم ذلك مع احترام الخصوصية.

٢. **تكنولوجيا الفلترة التعاونية (Collaborative Filtering)**

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

معلومة

إن الإنسان عادة ما يفضل أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته...الخ، وفي الإنترنت يتوفر ذلك عندما يدخل الزائر إلى موقع أو عند وصول بريد إلكتروني Email من موقع سبق وأن سجل فيه، ومن الأمثلة ذلك موقع مجلة نيويورك تايمز (New York Times) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحباً فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول كما تم إدخاله عند التسجيل.

العنصر السابع من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

خدمات العملاء
Customer service

المحتويات
١. مقدمة
٢. خدمات دعم العميل

مقدمة

خدمة العملاء هي حلقة الوصل بين الشركة أو المؤسسة أو التاجر وبين عملائه، فهي الجهة التي تقوم على رعاية مصالح الطرفين (العميل من جهة، والشركة من جهة أخرى على حد سواء).

وتطور هذا الدور بشكل كبير في ظل وجود الإنترنت الذي ساعد في إيجاد تقنيات جديدة للتواصل البشري، والذي ينمو كل يوم بشكل مطرد وبتقنيات وأشكال جديدة. وذلك لتتواصل منظمات الأعمال عبر الإنترنت مع عملائها وتدعمهم، خصوصاً الخدمات التي تعقب عملية البيع والشراء.

خدمات دعم العميل

حيث يمكن تقسيم الخدمات لنوعين أساسيين هما:

النوع الأول: خدمات دعم دائمة Ongoing Support Services

"هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة العملاء المستمرة للحصول عليها"، ومن هذه الخدمات:

- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
- الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج.
- تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة، وهذا يقود إلى تحفيزه على التسوق والشراء.
- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا العميل.

النوع الثاني: خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم العميل AD hoc Support Services

"هي خدمات داعمة للعميل، وهذه الخدمات غالبًا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء"، ومنها:

- الإجابة على استعلامات وأسئلة العميل حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة.
- خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة، مثل (التلف أو عدم مطابقة المواصفات).
- تقديم تقارير إلى العميل حول أخطاء وعيوب في المنتج (من أجل تجاوزها أو إعادة السلع المشتراة).
- الإجابة على استعلامات وأسئلة العميل حول القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة.

العنصر الثامن من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت

e-Pricing on Internet

المحتويات
١. مفهوم التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت.
٢. العوامل المحددة للتسعير الإلكتروني.
٣. طرق التسعير الإلكتروني
٤. التطبيقات النظرية.
٥. تطبيق عملي.

أولاً: مفهوم التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة هائلة في مجالات التسعير، وأثرت هذه التكنولوجيا على إستراتيجيات تسعير المنتجات التي تعتبر من أهم إستراتيجيات المزيج التسويق الإلكتروني وهو ما يمكن أن نسميه ديناميكية التسعير. وهي عبارة عن طرق تسعير جديدة تطبق في بيئة تتسم بالتغير الشديد، وبالتالي فإن عملية التسعير في هذه الحالة **تتميز بمرونة كبيرة** على عكس ما كان معمولاً به في السابق.

إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة، أهمها:

١ -الدقة في تحديد مستويات الأسعار

وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي وتوجد أمثلة كثيرة لتوضح نجاحات منظمات الأعمال الإلكترونية في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها، ومن هذه الأمثلة في مجال تجارة التجزئة B2C

- الكتب.
- الأقراص المدمجة CDs.
- ألعاب الأطفال.

ومن الأمثلة في مجال قطاع الأعمال B2B .

- خدمات الصيانة والتشغيل.
- أسعار قطع الغيار للمكائن والمعدات.

٢ -التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

هذه التكنولوجيا جعلت التسعير الإلكتروني يتمتع بمرونة كبيرة، كنا نفتقدها في التسويق التقليدي، فعند تغيير الأسعار كانت المنشآت تحتاج لوقت أكبر وتكلفة أعلى لعمل ذلك، فكانت تقوم بالاتصال على الموزعين والوكلاء، تغيير القوائم السعرية، وطباعة الأسعار على المنتج Lable مرة أخرى، التي على كروت الأسعار .. الخ.

وأصبحت الأسعار في التسويق الإلكتروني تتميز بالتغيير المستمر، وتتحدد بناء على المفاوضات التي تتم بين المستهلك والبائع أو على أساس المزايدة، وأصبح السعر يتغير حسب العرض والطلب. وأصبح للإنترنت أثر مباشر على انخفاض أسعار المنتجات التي تعرض عبرها، وذلك عائد لعدة أسباب، منها:

- البيئة التنافسية للتجارة الإلكترونية.
- زيادة إدراك المستهلكين بالمنتجات، نتيجة حصولهم على معلومات كثيرة عنها.
- وجود برمجيات ومواقع تساعد المستهلك في البحث عن أفضل الأسعار.

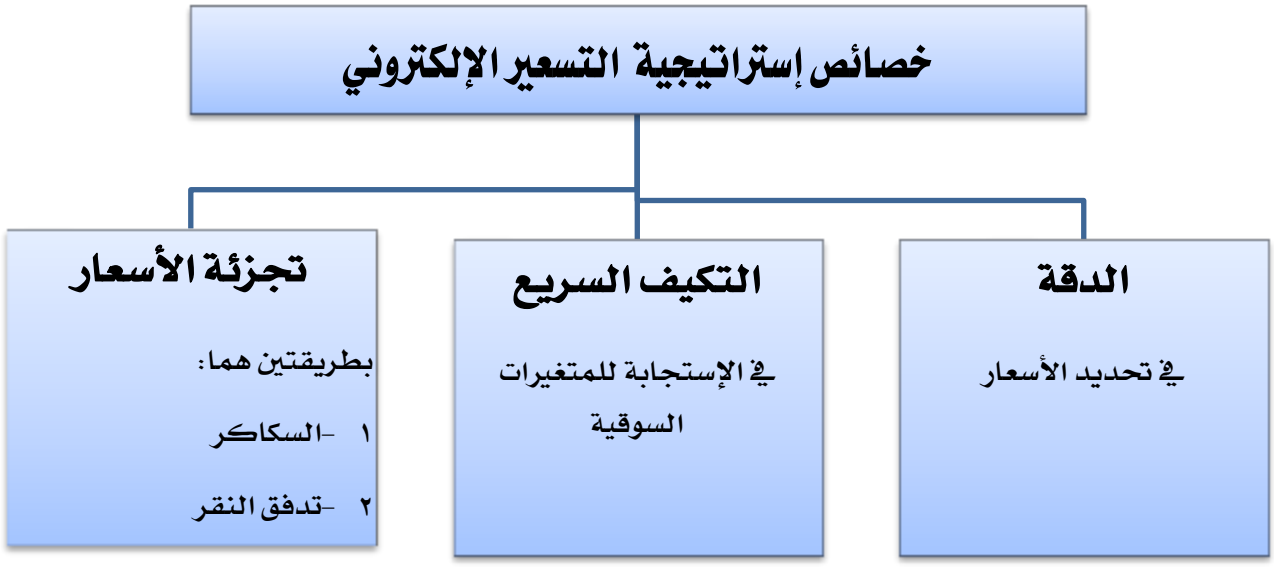
٣ -تجزئة الأسعار:

يمكن التسعير الإلكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة إستراتيجيات تسعيرية في آن واحد، وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي. ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك (تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع). ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية. وتحصل المنظمات على هذه البيانات والمعلومات الدقيقة عبر أساليب إلكترونية متعددة، تتيح الفرصة لتعقب الزبون وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني، ومن هذه الأساليب:

- السكاكر (Cookies): تعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي.
- تدفق النقر (Clickstream): تنقل العميل من صفحة إلى صفحة عبر الإنترنت.

(ولقد سبق ذكر الأساليب الإلكترونية لجمع البيانات في الفصل الثالث من الوحدة الأولى).

الشكل التالي يوضح الخصائص السابقة:



ثانياً: العوامل المحددة للتسعير الإلكتروني

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر في التسويق الإلكتروني، منها:

١. أهمية عنصر الطلب وليس التكاليف في تحديد السعر.

٢. أسعار المنافسين.

٣. العوامل القانونية للإنترنت.

٤. انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد السعر).

٥. القوة التفاوضية للمشترين كمجموعة افتراضية على الإنترنت.

٦. ظروف سوق الإنترنت وتقلباتها.

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

ثالثاً: طرق التسعير الإلكتروني

توجد العديد من الطرق التي يمكن اتباعها لتحديد السعر، وتختار كل منشأة أعمال الطريقة التي تتناسب مع سياساتها وإستراتيجياتها العامة والتسويقية بشكل خاص.

<u>ومن أهم طرق تحديد السعر ما يلي:</u>

-التسعير على أساس التكلفة.

-التسعير على أساس المنافسين.

-التسعير على أساس حجم الطلب.

-التسعير الموجه للعميل.

-تسعير المزادات العلنية على الإنترنت.

وسوف نركز على طريقة المزادات لأنها تعبر ثورة في عالم التسعير الإلكتروني، وهي من أكثر الطرق شعبية في الشراء عبر الشبكة.

✷ **مزادات الإنترنت (Internet Auction)**

يتيح أسلوب المزادات على الإنترنت إمكانية تجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانب العرض) والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشترين المحتملين (المزايدين) وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين. وعادة ما تتراوح صلاحية أسعار المزادات على الإنترنت ما بين ساعتين إلى ٢٤ ساعة.

أما بالنسبة لمنظمات الأعمال الإلكترونية فهي تلجأ لأسلوب المزادات كخيار ترويجي وتسعيري في آن واحد.

<u>أهم أشكال المزادات على الإنترنت:</u>

١ -**المزاد الإنجليزي (English Auctions) أو المزاد العادي:**

وهي من المزادات الشائعة الاستعمال وطريقتها أن المشترين يرفعون مزايداتهم السعرية إلى أن يبقى لدينا مشترٍ واحد ترسو عليه صفقة البيع (مقدم العرض السعري الأعلى عادة).

ومن أمثلتها ما يباع في مزادات كريستي بلندن (Christie's) للتحف الفنية وفي كثير من الحالات يتم تحديد حد أدنى للبيع لا يمكن النزول دونه في البيع بعلم أو عدم علم المشترين.

٢ -**المزاد الهولندي (Dutch Auctions):**

استعمل هذا النوع من المزادات في هولندا منذ القرن الماضي لبيع الزهور والورود. ويمكن اعتباره عكس المزاد الإنجليزي تماماً حيث يبدأ المزاد بسعر مرتفع ثم يشرع في تخفيضه إلى أن يقبل مشتري به ويتوقف حينئذ المزاد.

ومن مساوئ المزاد الهولندي أنه لا يسمح بإظهار اهتمام المزايدين بالمبيع عن طريق رفع السعر وكذلك أنه إذا لم يبدأ المزاد عند سعر أكثر من سعر التكلفة زائداً هامش الربح فإن الاحتمال وارد بفقدان هذا الهامش.

ومثال ذلك الموقع المشهور إي باي دوت كوم (eBay.com).

٣ - **المزادات العكسية:**

وهي عكس المزادات العادية والهولندية، فيها يكون التنافس بين البائعين، والمشتري هو الذي يتحكم بالسعر، ويحدد الكمية التي يريد شراءها من سلعة ما والسعر المستعد لدفعه، ثم يبدأ البائعون بتقديم عروضهم أي أن المشتري هو المتحكم الوحيد في ظل التنافس القائم بين البائعين.

أما أهم المنتجات التي تستعمل أسلوب المزادات في بيعها على الإنترنت فنذكر ما يلي:

- الإلكترونيات.
- التحف والهدايا.
- السيارات (سواء المستعملة أو الجديدة).
- العقارات.
- لعب الأطفال.
- بعض أنواع الأقمشة.

وهناك الكثير من مواقع الإنترنت المتخصصة وغير المتخصصة التي تقوم بالبيع عن طريق المزادات من أشهرها موقع إي باي (ebay) والذي سوف نطبق عليه عملياً في الجانب العملي مباشرة في هذا الدرس، وأيضا العديد من المواقع نذكر فيما يلي البعض منها:

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

الخلاصة

- مكن التسعير المباشر منشآت الأعمال الإلكترونية من التمتع بمرونة كبيرة تعينها في الظفر بحصة جيدة من السوق الافتراضية وبالتالي تتمكن من تعديل وتكييف الأسعار في حينه بناء على بيانات ومعلومات يتم جمعها بطريقة مباشرة وسريعة.
- من بين الإستراتيجيات التسعيرية المباشرة يمكن ذكر إستراتيجية المزادات الإلكترونية والتي تمكن من تسويق المنتجات وذلك بإشراك المشترين على المباشر في عملية التسعير.

التطبيقات النظرية

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

- لا يوجد فرق بين التسعير التقليدي والتسعير في التسويق الإلكتروني. ( )
- عملية التسعير في التسويق الإلكتروني تتميز بمرونة كبيرة على عكس ما كان معمولاً به في التسويق التقليدي. ( )
- يمكن التسعير الإلكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة إستراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي. ( )
- من بين الإستراتيجيات التسعيرية المباشرة يمكن ذكر إستراتيجية المزادات الإلكترونية. ( )
- وهناك الكثير من مواقع الإنترنت المتخصصة وغير المتخصصة التي تقوم بالبيع عن طريق المزادات من أشهرها موقع إي مول (e-mall) . ( )
- في طريقة المزاد الهولندي نجد أن المشترين يرفعون مزايداتهم السعرية إلى أن يبقى لدينا مشترٍ واحد ترسو عليه صفقة البيع (مقدم العرض السعري الأعلى عادة).

تطبيق ٢: أجب على الأسئلة التالية باختصار غير مخل:

١ -اشرح أهم خصائص التسعير في التسويق الإلكتروني:

.....

.....

.....

٢ – وضِح محددات التسعير في التسويق الإلكتروني:

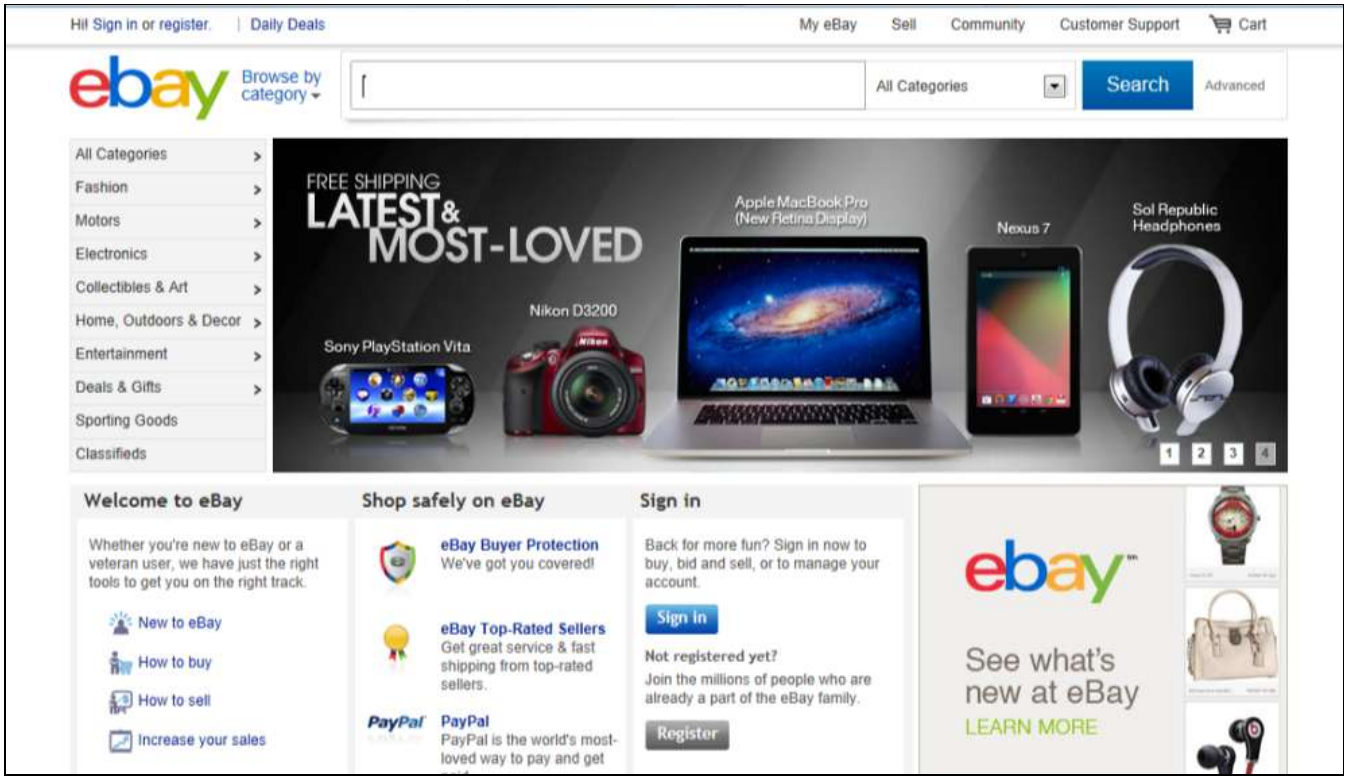
.....

.....

.....

تطبيق عملي

من مواقع التسويق الإلكترونية المعتمدة على طريقة المزادات والموجهة للمستهلك النهائي (B2C) موقع إي باي (ebay):



يعتبر موقع المزادات الأول على الإنترنت، حيث يمثل موقع إي باي (ebay) دور الوسيط بين البائع والمشتري والمجال مفتوح لأي شخص لكي يعرض بضاعته للبيع أو شراء البضائع. وتمتلك الشركة أيضاً خدمة العملة الإلكترونية باي بال (PayPal).

- **<u>نبذة تاريخية عن الموقع/الشركة.</u>**

- تم إنشاؤه في العام ١٩٩٥م.
- أسسه شخص يدعى/ أوميديار بيير.
- تم تسجيل الشركة بالبورصة عام ١٩٩٨م بواقع ١٨ دولاراً للسهم.
- في العام ١٩٩٩م وصل سعر السهم إلى ٢٨٢ دولاراً للسهم.
- ثم تراجع إلى سعر ٥٢ دولاراً للسهم في عام نهاية عام ٢٠١٢.
- تمثل قيمة مبيعات الشركة حوال ٢٪ من حجم التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٠.
- استحوذت على ٧٣٪ من سوق المزادات.

- **خصائص الموقع:**

- يستخدم الموقع أحدث التكنولوجيا المتطورة في التسويق الإلكتروني.
- يعد من المواقع المميزة والجذابة.
- يوفر المعلومات للبائعين والمشترين في الوقت المناسب.
- متخصص في البيع بالمزاد.
- التوفيق بين البائع والمشتري بأسعار مناسبة للطرفين.
- يعتمد كليًا على التسويق الإلكتروني.

- **التطبيق العملي:**

١ - الدخول إلى الموقع http://www.ebay.com
٢ - شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه و الخدمات المتوفرة.
٣ - شرح طريقة تسجيل الدخول إلى الموقع.
٤ - شرح طريقة التسوق عن طريق محاكاة خطوات شراء/بيع سلعة ما.

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

العنصر التاسع من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت

Electronic Distribution on Internet

المحتويات
أولاً: مفهوم التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت.
ثانياً: أنواع قنوات التوزيع في بيئة الأعمال الإلكترونية.
ثالثاً: طرق التوزيع في البيئية الإلكترونية.
تطبيق نظري.
تطبيق عملي.

أولاً: مفهوم التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة حقيقية على مستوى التوزيع، حيث حولت هذه التكنولوجيا السوق إلى سوق إلكترونية تتدفق فيها السلع والخدمات والأفكار إلكترونياً، في الفضاء السوقي (من المُنْتجين إلى المستفيدين مباشرة) دون أي دور للوسطاء التقليديين فيها. وهكذا برز مفهوم عدم التوسط (Disintermediation) ليشير إلى هذا الفضاء السوقي الخالي تقريباً من الوسطاء التقليديين، مثل تجارة الجملة وتجار التجزئة والوكلاء الذين تعوّد العميل على وجودهم في السوق التقليدية.

وهكذا يمكن القول أن التوزيع في البيئة الإلكترونية قد أخذ الاتجاهات التالية:

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

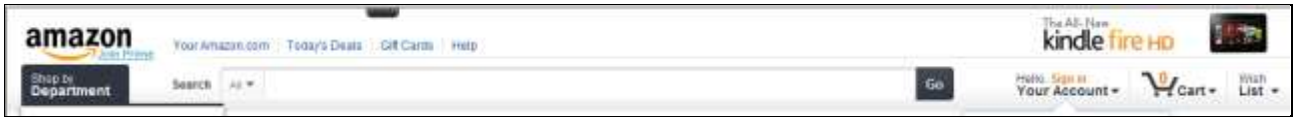
٢ -توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين، ما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال.

٣ -ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يُقدمون خدمات للعميل والشركة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم.

ثانياً: أنواع قنوات التوزيع في بيئة الأعمال الإلكترونية

أ – البيع المباشر Direct Sale

في هذه الحالة يمكن للمنشاة أن تقتصر على الإنترنت لتوزيع منتجاتها، ومن الحلول الإلكترونية (التجارة الإلكترونية)، أما المنشآت التي بدأت مباشرة تسويقها على الإنترنت فهي غير معنية بشبكة الموزعين والوسطاء التقليديين وبالتالي اعتمدت كلياً على القناة الرقمية ومن أمثلة هذه المنشآت شركة أمازون دوت كوم (Amazon.com) المتخصصة في تسويق الكتب.



وأيضاً شركة ديل للحواسيب (Dell) التي استطاعت أن توزع سنة ١٩٩٩م فقط في الولايات المتحدة الأميركية ما قيمته ١٨ مليون دولار من المنتجات في اليوم الواحد عبر الإنترنت، وبلغت المبيعات ٢٥ مليون دولار في سنة ٢٠٠٠م أي بمعدل نمو يقدر بـ ٤٥٪.

ب - الوسطاء الإلكترونيين Electronic Intermediaries

"هم عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تقدم خدمات تسهيل عملية التبادل بين المُنْتجين (البائعين) و (العملاء) المشترين من خلال الإنترنت".

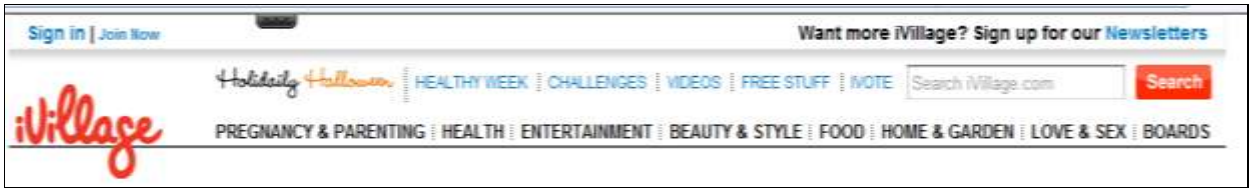
ويطلق عليهم أيضاً وسطاء المعرفة الإلكترونية، وتتميز هذه الشركات بأنها توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية، وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من البيانات المفيدة، مثل التاريخ الشرائي للعميل وبياناته الديموغرافية...الخ. وبطبيعة الحال فإن توفير هذه البيانات (بالمقابل المالي) سوف يمكن من التفاعل مع العميل حسب حاجاته ورغباته.

ومن أمثلة هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر موقع الياهو دوت كوم (Yahoo.com) والذي يعتقد الكثير بأنه مجرد موقع تصفح وخدمات بريد مجانية ولكنه في الحقيقة يجمع بيانات المتصفحين والمشتركين في بريده ويبيعها للأغراض التسويقية. ومن أنواع هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر ما يلي:

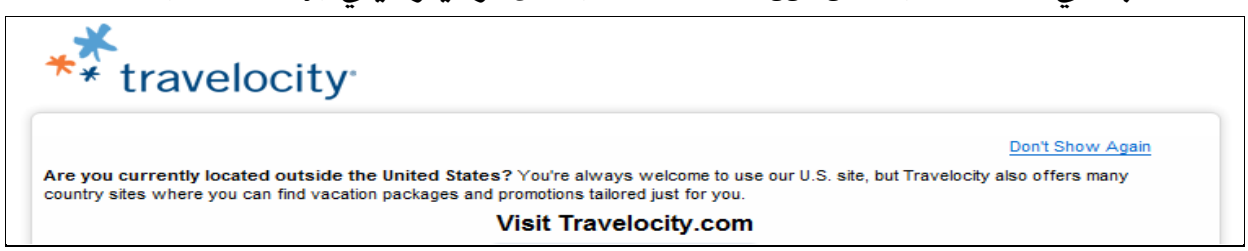
أ - في حالة التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C):

١. **البوابات الإلكترونية (Portals) مثل الياهو.**

٢. **المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) مثل أي فيلاج (iVillage)**



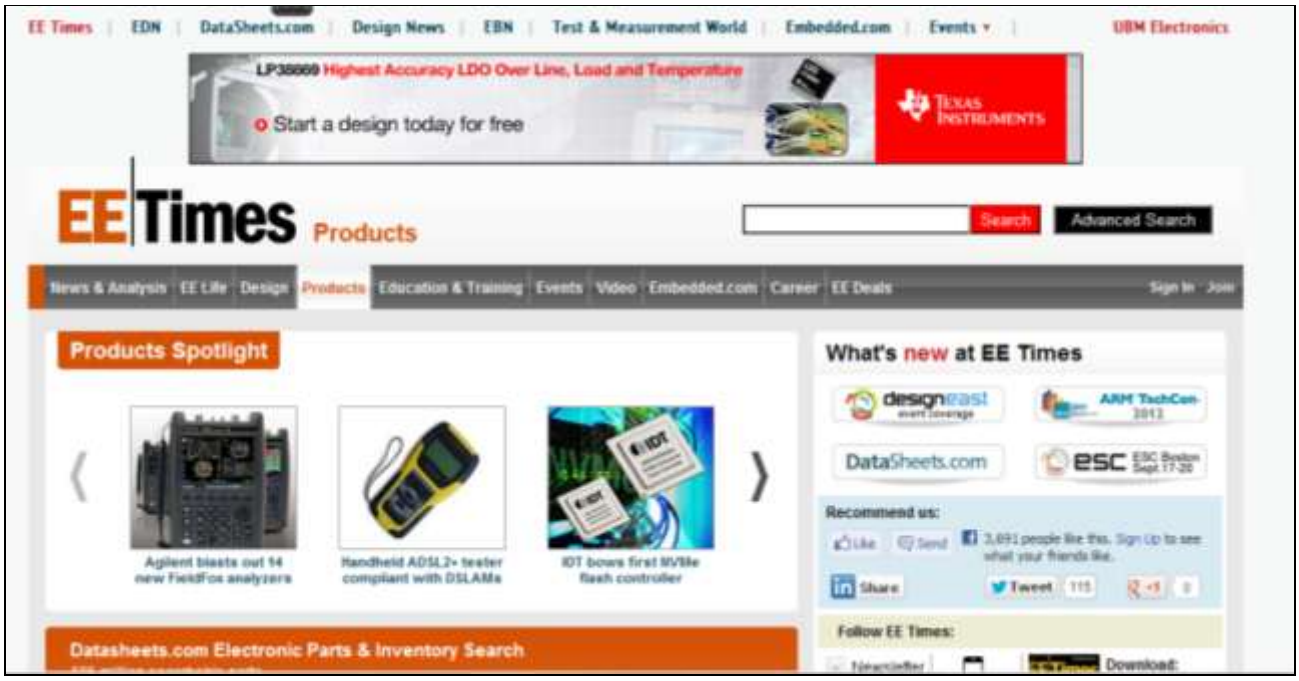
٣. **مجمعي الصفقات (Transaction Aggregators) مثل ترافيلوسيتي (Travelocity)**



٤. **المول الافتراضي** (Virtual Mall) **مثل إنترنت مول دوت كوم** (InternetMall.com)

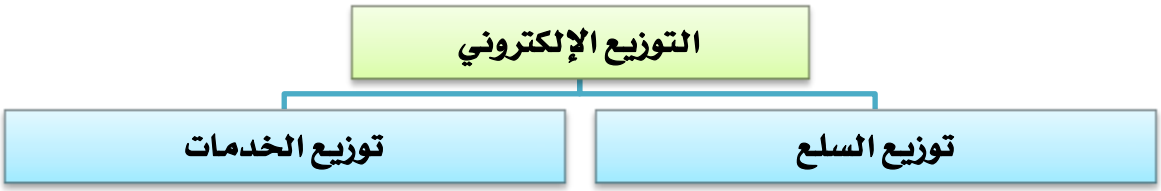
ب -في حالة التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2B):

عادة ما تكون قنوات التوزيع المباشرة على شكل مجمعي الصفقات، ومن أمثلة ذلك موقع (eetimes.com) والذي هو عبارة عن شراكة بين أربع أكبر منتجي القطع الإلكترونية في العالم.



ثالثاً: طرق التوزيع في البيئية الإلكترونية

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التالية هي توزيع المنتَج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف طبيعة المنتَج (هل هو سلعة أم خدمة)، وفي الشكل التالي يأتي توضيح ذلك:



أ - توزيع السلع Distributing Goods

ويقصد به التوزيع المادي (Physical distribution) وهو يتكون من عنصري النقل والتخزين والذين يعتبران عاملين رئيسين في أي عملية توزيع، وبدونهما لا يمكن توصيل السلع إلى الأسواق والمستهلكين. وبتطور التسويق الإلكتروني والتوزيع عن طريق الإنترنت فإن التوزيع المادي لم يستغن عنه نهائياً كما يعتقد البعض ولكن تم تحوير وإعادة تنظيمه بحيث يخدم التطورات الجديدة للتجارة الإلكترونية.

ويمكن أن نلخص أهم التطورات في هذا المجال كما يلي:

- زاد الطلب على شركات التوصيل والبريد السريع (البرية والجوية خصوصاً) ذلك أن كثيراً من المنتجات الصغيرة الحجم أو الخفيفة الوزن يمكن شحنها مباشرة إلى المستهلك النهائي في مدة زمنية قصيرة نسبياً. ومن أمثلة المنتجات التي توزع بهذه الطريقة نجد:
  (الكتب التقليدية، الأقراص الضوئية CDs، أجهزة الجوال وحتى بعض المأكولات).
- وسائل النقل والمناولة التقليدية لا زالت تقوم بدورها في التوزيع ولكن أصبح مطلوباً منها مجهودات أكبر بخصوص **جودة التوصيل والنقل والشحن**، ذلك أن العميل الإلكتروني أصبح بإمكانه متابعة عمليات الشحن عبر الإنترنت Tracking Shipments.

إن الطلب على خدمات الشحن الجوي قد تضاعف، والتكلفة أيضاً ارتفعت، ولكن اشتداد المنافسة بين شركات الشحن من جهة، واقتصاد تكاليف التوزيع في حالة القنوات المباشرة من جهة أخرى، أديا إلى جعل هذه الوسيلة تصبح اقتصادية نسبياً.

ب -توزيع الخدمات Services Goods

هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع (تسليم) الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:

١. **توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنشأة البائعة**

مثل مشاهدة بعض المباريات والأفلام والوثائق في صفحة الويب الخاص بالشركة، بعد تسجيل الدخول في الموقع، ودفع الرسوم.

٢. **توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل (Download)**

ويستخدم كثيراً في بيع البرامج والأفلام وملفات الصوت ... الخ.

٣. **التوزيع المختلط (الهجين) Hybrid Distribution**

هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر يكون واقعياً، مثل الحجز في الفنادق يكون إلكترونياً، أما استلام الغرفة فيكون في العالم الواقعي.

٤. **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع (eMail)**

دوره كبير إذ إن معظم الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، مثل خدمات الحجز في الفنادق والحجز في الرحلات الجوية.. وغيرها، حيث يمكن للمستلم طباعتها بعد ذلك.

الخلاصة

١ -لقد تغيرت طبيعة قنوات التوزيع التقليدية مع ظهور التسويق الإلكتروني وأصبحنا نتحدث عن قنوات التوزيع الإلكتروني حيث أصبح الإنترنت هو الفضاء السوقي الذي يمكّن من الوصول إلى العميل.

٢ -إن بروز الإنترنت كقناة توزيع جديدة قد أدى إلى تطورين مهمين فمن جهة ظهر العديد من الوسطاء الإلكترونيين الذين يساعدون في تقريب المنتج من المستهلك ومن جهة أخرى تم التخلص من كثير من الموزعين التقليديين بشرط تحويل الوظائف التي يقومون بها إما للمنتجين أو للوسطاء الإلكترونيين.

٣ -بالنسبة للتوزيع المادي في ظل التسويق الإلكتروني فإن جانباً منه بقي على حاله وهو ما يتعلق بتوزيع السلع المادية ولكن توزيع الخدمات وبعض السلع الخاصة أصبح يتم توزيعها عن طريق الإنترنت. كما أن قطاع توصيل الطرود الصغيرة قد تطور بتطور التجارة الإلكترونية.

٤ -يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة أو كبيرة ومعقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات إلكترونياً سواء تم التوزيع محلياً أو عالمياً.

تطبيقات نظرية

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

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

تطبيق ٢: أكمل الفراغات التالية:

أ – الوسطاء الإلكترونين هم عبارة عن ..... توزيع متخصصة تقدم خدمات تسهيل عملية التبادل بين المُنْتجين (.....) و (.....) المشترين من خلال ..... .

ب – من أهم أنواع الوسطاء الإلكترونيين ما يلي:

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

٤ -..... .

ج – من أهم الوظائف التوزيعية التقليدية التي أصبحت تناط بالموزعين الإلكترونيين ما يلي:

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

٤ -..... .

٥ -..... .

تطبيق ٣: أجب باختصار غير مخل عن الأسئلة التالية:

١ -"لقد أدى تطور وانتشار التوزيع عبر الإنترنت إلى إلغاء وظائف الموزعين التقليديين. ناقش هذه العبارة.

٢ -اشرح مدى مناسبة المنتجات (سلع وخدمات) المختلفة للتوزيع الإلكتروني مع إعطاء أمثلة على ذلك.

٣ -اشرح أبرز التطورات التي طالت التوزيع المادي بالتزامن مع تطور وانتشار الإنترنت كقناة توزيع.

تطبيق عملي

من مواقع التسويق الإلكترونية الموجهة للمستهلك النهائي (B2C) موقع أمازون (amazon.com)

هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في تجارة الإلكترونيات. مقرها في سياتل بولاية واشنطن، وهى تعتبر أكبر شركة للبيع على الإنترنت، مع ما يقرب من ثلاثة أضعاف عائدات المبيعات على الإنترنت بالمقارنة مع منافستها "ستابلز"، وهى شركة محدودة، أسس (جيف بيزوس) شركة Amazon.com المحدودة في عام ١٩٩٤ وأطلقها على الإنترنت في عام ١٩٩٥. كما أنها بدأت على الإنترنت لبيع الكتب ولكن سرعان ما وسعت نشاطها لخطوط إنتاج VHS، وأقراص الفيديو الرقمي وأسطوانات الموسيقى ال((MP3، وبرامج الحاسوب، وألعاب الفيديو، والإلكترونيات، والملابس، والأثاث، والطعام والالعاب والمستندات، والملابس، والأثاث، والمواد الغذائية، والألعاب.. الخ.

وأنشأت شركة أمازون مواقع إلكترونية مستقلة في كندا، والمملكة المتحدة، وألمانيا، وفرنسا، والصين، واليابان. وتمد أيضاً العديد من البلاد ببعض منتجاتها عن طريق الشحن الدولي.

خصائص الموقع:

١. نطاق عملي.
٢. متجر إلكتروني.
٣. تسويق إلكتروني موجه للمستهلك النهائي.
٤. جاذبية الموقع.
٥. مرونة في التعامل مع العملاء.
٦. تخصيص المنتج حسب رغبة العميل.
٧. الشخصنة.
٨. التميز في خدمات الشحن.
٩. الريادة في التسويق الإلكتروني.
١٠. تنوع المجالات والأنشطة.
١١. خدمات مجانية للزوار.

التطبيق العملي:

١. الدخول إلى الموقع www.amazon.com
٢. التسجيل في الموقع.
٣. التعرف على محتويات الموقع والخدمات المتوفرة به.
٤. القيام بعملية محاكاة تجريبية لشراء كتاب مثلاً.
٥. الاستفسار من الموقع عما تريد البحث عنه.

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

العنصر العاشر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الاتصالات التسويقية المتكاملة
Integrated Marketing Communications (IMC)

ودور

الترويج الإلكتروني
e-Promotion on Internet

المحتويات
- تمهيد.
- الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC .
- أشكال الاتصالات التسويقية المتكاملة.
أ - نماذج الاتصالات التسويق المتكاملة.
١ -التفاعلية.
٢ -الشخصنة.
ب -الترويج الإلكتروني.
- تطبيقات نظرية.
- تطبيقات عملية.

تمهيد

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

بطبيعة الحالة فإن اللجوء للإنترنت في عمليات الاتصال لا يعني إلغاء وسائل وأدوات وقنوات الاتصال التقليدية بل إن هناك تكاملاً واندماجاً بينها لخدمة العميل في حالة التسويق الإلكتروني.

كما أن الإنترنت يزاوج بين أدوات الاتصال التي كانت في الماضي مستقلة عن بعضها البعض مثل البيانات والأصوات والصور المتحركة (الفيديو) على الويب. وكمثال على ذلك يمكن للإنترنت أن يلعب أدوار جديدة مثل دور:

- الإذاعة (الراديو).
- التليفزيون.
- مشغلات (DVD).
- الصحف والمجلات.

وتستمر التطورات التكنولوجية المؤثرة على الاتصالات التسويقية مثل:

- الأجهزة اللاسلكية (Wireless Devices)
- البرودباند (Broadband)
- الكونكت (CONNECT)
- الألياف البصرية (Fiber Optic).

والتي من شأنها تسهيل هذا الاندماج وبالتالي انتشارها المضطرد.

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

أشكال الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

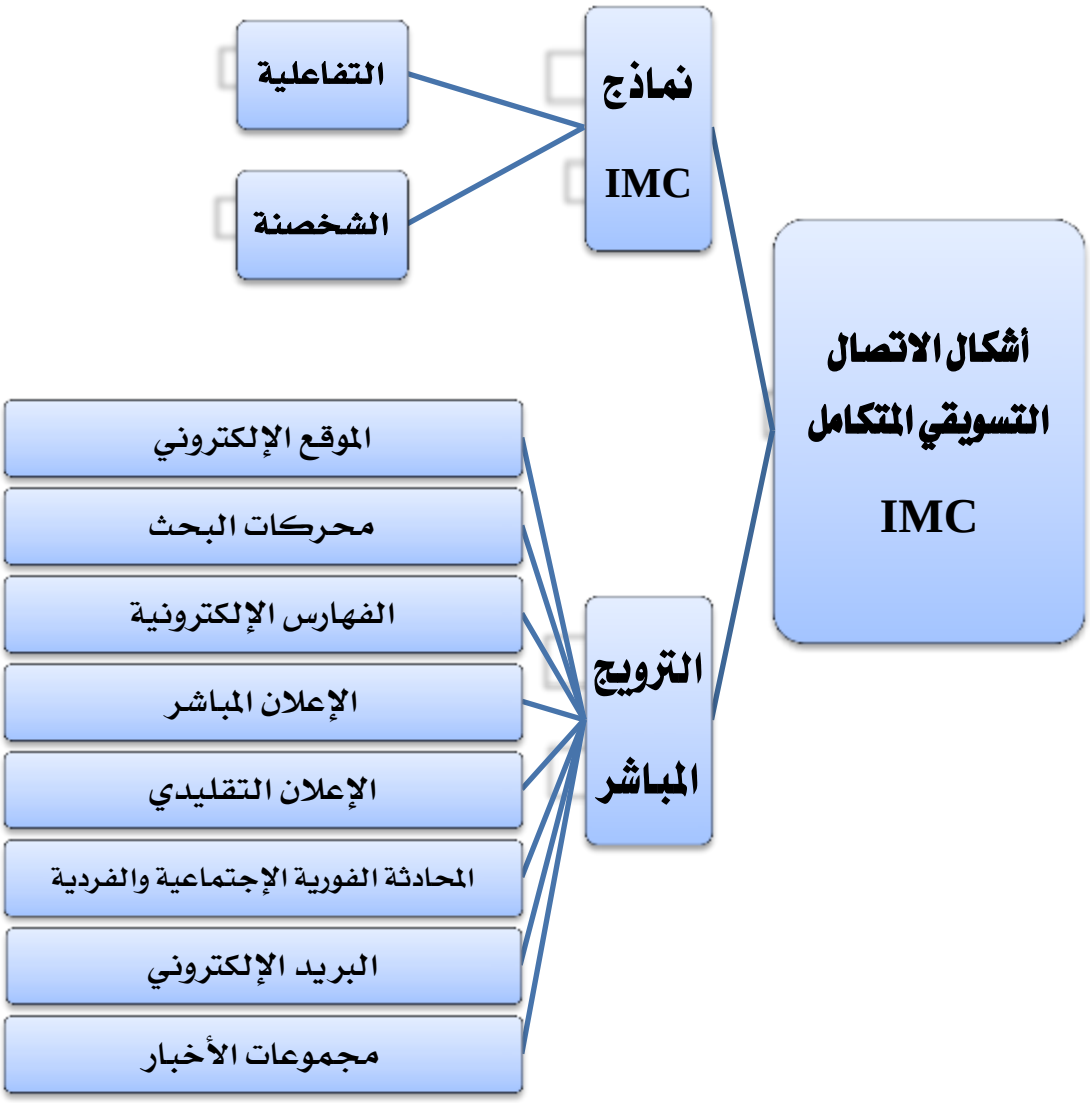
تنقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى شكلين رئيسين هما :

١ - نماذج الاتصالات التسويق المتكاملة IMC

٢ -الترويج الإلكتروني e- Promotion

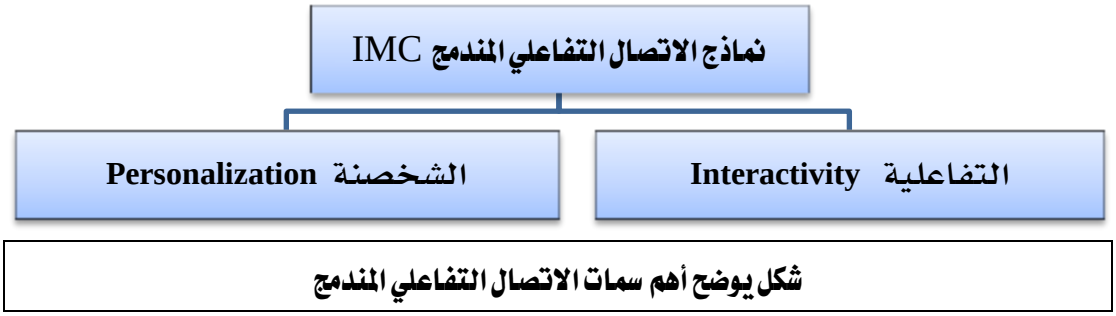
وسوف يكون حديثنا في هذا الفصل عن أشكال الاتصال التسويقي التفاعلي والتي يعتبر الترويج الإلكتروني (أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني) أحد أهم أشكاله.

الشكل التالي يوضح أشكال اتصالات التسويق المتكاملة IMC



أولا: نماذج IMC

إذا من الشكل السابق يتضح لنا أن أهم سمات نموذج IMC التفاعلية والشخصنة.



شكل يوضح أهم سمات الاتصال التفاعلي المندمج

١ – التفاعلية (Interactivity)

وهو ما يسمى بنموذج "الاتصالات التسويقية التفاعلية (IMC)، حيث كانت منشأة الأعمال في السابق (قبل ظهور الإنترنت)تتواصل مع العملاء بعدة وسائل، مثل:

- البريد.
- الإعلانات التلفزيونية مع إمكانية الاتصال عن طريق الرقم المجاني.
- التسويق عبر الهاتف.

ولكن دخول الإنترنت إلى الساحة مَكّن من توفير أدوات اتصال تسويقية ديناميكية جديدة، من شأنها توفير تفاعلات متعددة وآنية في نفس الوقت. وتتميز هذه الوسائل بالتالي:

- معرفة رد فعل العميل (Feedback).
- إنشاء علاقات مع العملاء.
- السرعة والدقة في حصول العملاء على المعلومات، ويكون بعمل نقرة واحدة (One Click) من خلال تصفح الموقع المناسب.
- إمكانية رصد كل تفاعلات العملاء ورصدها وتحليلها وتخزينها بغرض معرفة أفضل العلاقات معهم، حسب اختلاف رغباتهم واحتياجاتهم وظروفهم.
- تفعيل قواعد البيانات أولاً بأول.

٢ – الشخصنة أو الانفرادية (Personalization/ Individualization)

وفي هذه الحالة يمكن للمسوّق أو العميل الشروع في عملية الشخصنة والتي تعني التكفل بالحاجيات الخاصة والشخصية للعميل، والتي تختلف عن غيره من العملاء.

تذكير في وقت سابق من هذه الوحدة (الموضوع السادس) تم التطرق بشكل مفصل للشخصنة كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

ثانياً: الترويج المباشر e- Promotion

مقدمة

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

وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام ١٩٩٤م، عندما قامت إحدى المؤسسات (التي كان يديرها لورنس كانتر ومارثا سيجل) بنشر إعلان تجاري في مجموعة الأخبار على الإنترنت. وبعد ذلك أصبح هناك تفهم أكثر لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وخصوصًا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدًا في تحسين و تطوير أداء شبكة الإنترنت.

وتدريجياً أصبحت الإنترنت من أكثر الأدوات الترويجية استعمالاً حيث قفزت نفقات الإعلان على الإنترنت من ٤٠ مليون دولار سنة ١٩٩٥م إلى أكثر من ٢٠٠ مليون دولار سنة ١٩٩٦ وتقدر حالياً بمئات المليارات من الدولارات.

وبات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج وخصوصاً الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخصوصاً أن عدد الذين يلجون الإنترنت ويستعملونه في توسع مضطرد، ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم. ومن المعروف أن وظائف الترويج الأساسية تتمثل في الوصول إلى العملاء بهدف إعلامهم أولاً بمنتجاتنا ومن ثم إقناعهم بضرورة شرائها وحثهم على ذلك باستمرار.

أولاً: تقنيات الترويج المباشر

<u>للترويج المباشر عن طريق الإنترنت العديد من الأدوات (التقنيات)، أهمها موضحة في الشكل التالي:</u>

١ -الموقع (المتجر الإلكتروني) Web Site

إذا كان الموقع الإلكتروني يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فإن الاختلاف الجوهري يكمن في أنه **هو بدوره يحتاج إلى ترويج**، وإلا فلن يصل إليه المتصفحون أو العملاء المحتملون. وحتى إذا افترضنا بأن المنظمة أنفقت مبالغ كبيرة على هذا الموقع الإلكتروني فان **إهمال القيام بما يرافق ذلك من أنشطة ترويجية سوف لن يعلم به كثير من المتصفحين**، وقد يفقد الكثير من جدواه الاقتصادية. وعليه وجب توفر شرطين ضروريين لقيام ترويج مباشر عبر الإنترنت وهما :

١ -موقع إلكتروني ملائم وجذاب.

٢ -ترويج ناجح وفعال للموقع.

٢ -محركات البحث Search Engines

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

ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت ما يلي:

١. Bing.com
٢. Yahoo.com
٣. Google.com
٤. Altavista.com
٥. HotBot.com
٦. Lycos.com
٧. Excite.com
٨. Ayna.com
٩. Arabista.com

وهناك طريقتان لضمان تضمين اسم الموقع في محركات البحث تتمثل في طريقتين، هما:

الطريقة الأولى: هي عملية عادية وآلية فبمجرد وجود عنوان إلكتروني (URL) فإن المحركات الكبيرة سوف تضمه إلى قاعدة بياناتها، وعادة ما تكون عملية الإدراج مجانية.

الطريقة الثانية: خصوصاً في المحركات المتخصصة فإن عملية التسجيل تحتاج إلى تقديم بيانات أكثر ومنها:

- العنوان.
- وصف للموقع وفئته.
- عنوان البريد الإلكتروني.

وفي هذه الحالة يدفع مقابل للترويج في الموقع وسوف تظهر مساحة إعلانية في الجانب الأيسر في حالة اللغة العربية (والعكس في حالة اللغة الإنجليزية).

٣ -الأدلة والفهارس Directories and indexes

وهي عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة أعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول إلى المنتج (أو الشركة) المرغوب فيها، وتوجد الكثير من البدائل في نفس المكان.

ونظراً لمبدأ التخصص الذي تقوم عليه الفهارس الإلكترونية فإن نتيجة البحث فيها تكون أدق وأشمل من نتائج محركات البحث.

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

١. الأخبار والإعلام.
٢. الأعمال والاقتصاد.
٣. موضوعات حكومية.
٤. موضوعات صحية.
٥. موضوعات تعليمية.
٦. موضوعات ترفيهية.
٧. الاستجمام والرياضة.
٨. كمبيوتر وإنترنت.
٩. مراجع.
١٠. موضوعات إقليمية.
١١. علوم.
١٢. مجتمع وثقافة.
١٣. علم اجتماع.
١٤. فنون وعلوم إنسانية.

وتتفرع عن هذه الفئات الرئيسة فئات فرعية فمثلاً تتفرع فئة موضوعات تعليمية إلى الجامعات ثم الجامعات البريطانية...الخ. وتجدر الإشارة هنا إلى أن موقع الياهو دوت كوم يمكن اعتباره في آن واحد محرك بحث رئيساً وفهرساً إلكترونياً.

<table>
<tr>
<td>
</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>souq.com</td>
<td>Yahoo.com</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">
</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">دليل نسناس nesnas.com - أول دليل عربي للمواقع العربية منذ ١٩٩٨</td>
</tr>
</table>

نماذج للفهارس والأدلة

٤ -الإعلان الإلكتروني (Electronic Advertisement)

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

والإعلان المباشر (Online Advertisement) يعتبر من أهم الممارسات التسويقية التي أفرزتها لنا، حيث أن الإنترنت وفر وسيلة تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين في وقت قياسي وأكثر من ذلك الحصول على ردة فعل سريعة ودقيقة لقياس درجة الاستجابة للإعلان.

أصبحت الإنترنت قناة إعلانية وترويجية قوية فهي توفر مزايا جديدة لا توفرها القنوات الإعلانية والترويجية التقليدية ومنها إمكانية تعرف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في أقصر وقت ممكن وببذل أقل مجهود ممكن. وساهمت التطورات التكنولوجية مثلاً في عرض المنتجات عبر الإنترنت بطريقة الأبعاد الثلاث (3D) والتي تحاكي الواقع إلى درجة كبيرة. كما أن الإعلان الإلكتروني يمكن المعلنين من منظمات الأعمال **التعرف بشكل شبه آني على استجابة المعلن لهم أو على الأقل معرفة عدد الزيارات وعدد الطلبات** مما يسمح بالوصول إلى جدوى الإعلانات وتكاليفها.

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

✷ مزايا الإعلان عبر الإنترنت

يتمتع الإعلان عبر الإنترنت بمزايا قد لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهمها:

١ -القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية مرتدة (Feedback) بصورة سريعة.

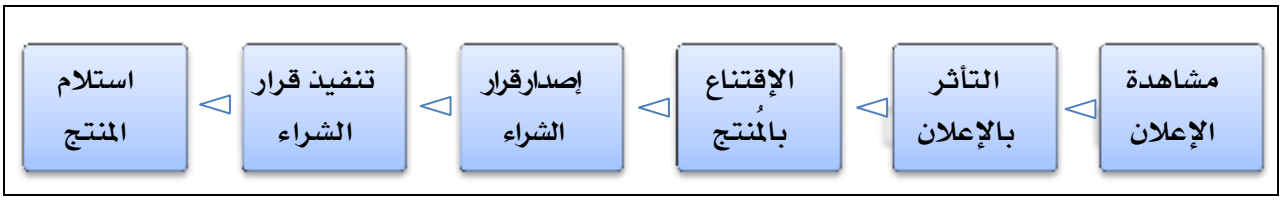
٢ -القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المشترين في الأسواق العالمية.

٣ -القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.

٤ -القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى الإعلان، ورسالته بصوره سريعة.

٥ -بإمكان الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتَج.

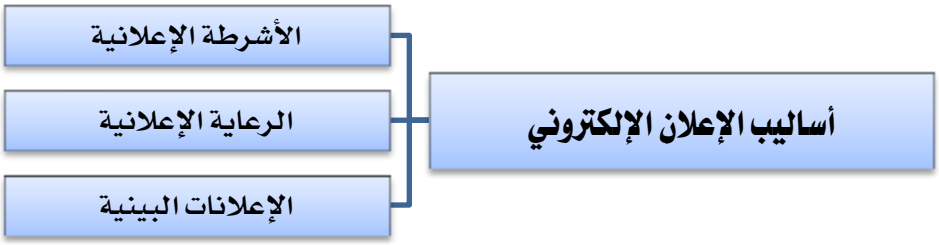
٦ -تقصير دورة الشراء، فإذا اقتنع الزبون بالمنتَج فان بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة ويتمم عملية الشراء والاستلام، وقد يتم ذلك في دقائق.



دورة شراء المنتج حتى استلامه

✸ أساليب الإعلان الإلكتروني

تكاد تكون أهم طرق الإعلان الإلكتروني ثلاثة، هي حسب الشكل التالي:



أ) استخدام اسلوب الأشرطة الإعلانية (Advertising Banners)

أما بالنسبة لشكل الإعلانات الإلكترونية فعادة ما تكون على شكل أشرطة (Banners) متحركة أو ساكنة تكون في أعلى الصفحة أو في أي مكان آخر منها ويتم تضمينها في موقع آخر كما ذكرنا آنفاً.

✸ مزايا الأشرطة الإعلانية

من مزايا الأشرطة الإعلانية يمكن ذكر ما يلي:

١. وصول العملاء من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنشأة المعلنة.
٢. توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج من خلال نقر الشريط والوصول إلى موقع المنشأة.
٣. لفت انتباه العملاء إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
٤. تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في أذهان العملاء.
٥. زيادة معدل استذكار المنتج من قبل العميل.
٦. انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية.
٧. تحسين مستوى مبيعات المنتج عن طريق زيادة عدد المشترين المتصفحين للموقع المعلن فيه.

اختيار المواقع المستضيفة للإعلانات بناء على اهتمامات وميول المتصفحين، سوف يؤثر عليهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أثناء تنقلهم بين مواقعهم المفضلة.

* **أساليب نشر الأشرطة الإعلانية**

-النشر مقابل رسوم محددة، ويكون في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.

-النشر المجاني في المواقع التي تسمح بذلك.

-النشر باستخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

ب) استخدام أسلوب الرعاية (Sponsorship)

في هذه الحالة يرعى صاحب الماركة إما بريداً إلكترونياً أو حتى موقعاً إلكترونياً ويقدم الدعم المالي والفني له، والمقابل سوف يكون تدعيم الصورة الذهنية حول الماركة الداعمة لدى المتصفحين. والشكل التالي مثال للرعاية.

ج) استخدام أسلوب الإعلانات البينية (Interstitials)

وهي تشبه الأشرطة الإعلانية ما عدا في شيئين هما:

١ -أنها تكون على شكل نافذة جديدة تحتوي أكثر على رسوم بيانات.

٢ -متحركة، مما يدعم زيادة الوعي لدى المتصفح بالماركة.

ولكن البعض يعترض عليها على أساس أنها:

-تبطئ عملية التصفح.

-أنها طفيلية أي تأتي بدون أن نطلبها.

٥ -البريد الإلكتروني Email

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

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

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني بواسطة البريد الإلكتروني هي إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل عميل على حدة (الشخصنة).

بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخّص به (Permission Marketing) **وهو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفاً**. وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع (متجر) إلكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها.

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

كما يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصاً لمنشآت المتوسطة والصغيرة. ولكن ككل وسيلة لا يخلو البريد الإلكتروني من محاذير وعلى رأسها ما يعرف بالبريد غير المرغوب فيه (Spam/Junk mail) حيث يمطر العميل بعشرات بل ومئات الرسائل غير المطلوبة أو غير المرغوب فيها. ولمواجهة هذه الظاهرة السلبية فإن كثير من المواقع تتضمن إمكانية إيقاف البريد غير المرغوب فيه كما أن بعض المواقع تفعّل آلية (برمجية) لمواجهة هذا النوع من البريد وتسمى مضادات البريد غير المرغوب فيه (Anti-Spams).

٦ -الكوبونات الإلكترونية (e-Coupons)

تقوم بعض المواقع بتقديم كوبونات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق الموقع واستعمالها سواء للشراء الإلكتروني أو الشراء التقليدي (من عند المحلات).

ومن أمثلة ذلك ما يقوم به موقع كوبون دوت كوم (cobone.com).

الخلاصة

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

٢. سمحت الإنترنت وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات بقيام نوع جديد من الاتصال التفاعلي المندمج عرف باسم (IMC). ومن أهم خصائصه إمكانية التواصل المباشر والآني مع العميل.

٣. مع تطور الإنترنت فان الإعلان الإلكتروني مكن المسوّقين عن طريق الأشرطة الإعلانية من الترويج لموقع المنشأة ومن ثم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين والتأثير عليهم بطريقة فاعلة وكفئة.

٤. في بداية الأمر تحرج الكثير من استعمال الإنترنت كقناة ترويجية ولكن سرعان ما لجأت منشآت الأعمال إلى الإنترنت للقيام بأنشطتها الترويجية سواء عبر مواقعها الإلكترونية أو باستعمال محركات البحث أو الفهارس الإلكترونية.

٥. يعتبر البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر استجابة لدى العملاء المتصفحين للإنترنت حسب العديد من الدراسات وهو يعتبر أداة تسويقية متعددة الوظائف (الإعلام –الإعلان -الترويج -خدمة العميل -بحوث التسويق ..الخ).

تطبيقات نظرية

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

- من أهم تأثيرات الإنترنت على إستراتيجيات تسعير المنتجات نجد ما يمكن تسميته بديناميكية (مرونة) التسعير. ( )
- عيب التسويق الإلكتروني أن عملية التسعير فيه تتسبب في تكاليف إضافية مقارنة مع التسويق التقليدي. ( )
- يستعمل البريد الإلكتروني كتقنية ترويج سهلة الاستعمال ورخيصة وذات فعالية كبيرة. ( )
- أصبحت الإنترنت قناة إعلانية وترويجية قوية فهي توفر مزايا جديدة لا توفرها القنوات الإعلانية والترويجية التقليدية ومنها إمكانية تعرف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في أقصر وقت ممكن وببذل أقل مجهود ممكن. ( )
- إذا كان الموقع الإلكتروني يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فإن الاختلاف الجوهري يكمن في أنه هو بدوره يحتاج إلى ترويج وإلا فلن يصل إليه المتصفحون أو العملاء المحتملون. ( )
- يجب توفر شرطين ضروريين لقيام ترويج مباشر عبر الإنترنت وهما توفر موقع إلكتروني ملائم وجذاب والقيام بترويج ناجح وفعال للموقع. ( )
- ينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني (eMail Marketing) على أنه من أفضل وسائل إتصال منشآت الأعمال الإلكترونية مع عملائها.( )
- يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصاً للمنشآت المتوسطة والصغيرة. ( )

تطبيق ٢: أكمل الفراغات.

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

١ -..... .

٢ -..... .

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

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

٤ -..... .

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

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

٤ -..... .

د -يمكن أن تنجح الإعلانات الإلكترونية في التأثير إيجابياً على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بما يلي:

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

٤ -..... .

تطبيق ٣: أجب باختصار غير مخل عن الأسئلة التالية:

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

٢ - استعرض مع الشرح أهم خصائص إعلانات الإنترنت والتي تميزها عن الإعلان التقليدي.

٣ - أعط مثالاً عن الفهارس الإلكترونية مع ذكر أهم الموضوعات الأساسية التي تتضمنها.

٤ - اشرح أهم أدوات الترويج المباشر عن طريق الإنترنت وقارنها مع أدوات الترويج التقليدي.

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

تطبيقات عملية

التطبيق الأول: طريقة الترويج عن طريق محركات البحث Search Engines

من خلال ما سبقت دراسته في هذا الفصل:

١ -قم بالدخول على محركات البحث التالية:

- **Bing** من خلال الرابط http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url
- **Google** من خلال الرابط http://www.google.com/intl/ar/add_url.html

٢ -اكتب عنوان **URL** الخاص بصفحتك الرئيسة، واضغط على submit أو Add، لكي يتم إضافته مجاناً في محرك البحث.

التطبيق الثاني: طريقة الترويج باستخدام الفهارس

من خلال ما سبقت دراسته في هذا الفصل:

١ -قم بالدخول على مواقع الفهارس التالية:

- موقع (دليل العرب الشامل) من خلال الرابط http://www.star28.com/index.html
- موقع (الردادي) من خلال الرابط http://www.raddadi.com/

٢ -اختر التصنيف المناسب لموقعك، ثم اختر إضافة موقع، ثم قراءة الشروط ، ثم إضافة موقعك.

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

الوحدة الثالثة

علاقات العملاء والخطة التسويقية وتسويق الخدمات في التسويق الإلكتروني

الهدف العام

تهدف الوحدة الثالثة إلى تعريف المتدرب بمواضيع أساسية مرتبطة بالتسويق الإلكتروني.

الأهداف التفصيلية

١. تدريب المتدرب وإلمامه بإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً.
٢. تدريب المتدرب وإلمامه بكيفية عمل الخطة التسويقية.
٣. تدريب المتدرب وإلمامه بأنواع الخدمات المقدمة عبر الإنترنت.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

١. إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM).
٢. إستراتيجيات وخطط التسويق الإلكتروني.
٣. تسويق الخدمات عبر الإنترنت.

الوقت المتوقع للتدريب: ١٨ ساعة.

الفصل الأول: إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM)

Electronic Customer Relationship Management e-CRM

الهدف العام

تهدف الوحدة الثالثة إلى تعريف المتدرب بأهم تقنيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً.

الأهداف التفصيلية

١. تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم مراحل خطة التسويق الإلكتروني.
٢. تدريب المتدرب على إنشاء وتقويم وتسويق خطة العمل.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

١. بناء العلاقات مع العملاء.
٢. أدوات إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً.

الوقت المتوقع للتدريب: ٦ ساعات.

أولاً: بناء العلاقات مع العملاء

في حالة التسويق التقليدي لا يوجد بمعظم المنظمات إدارة لعلاقات العملاء ولكن مع تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بدأ اتجاه معظم الشركات الكبرى إلى إنشاء إدارة للعملاء لما لها من أهمية تتعدى قسم التسويق لتصل هذه الأهمية حتى إلى أقسام الإنتاج والمخازن والمبيعات وأحياناً الإدارات العليا. وقد ساهم الإنترنت كأحد وسائل الاتصال الحديثة في تعميق العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM) **وإدارة هذه العلاقات بتكاليف أقل وبفاعلية أكثر**.

- **تعريف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً**

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

- **المزايا التي تحصل عليها المنشآت كنتيجة لتطبيق إدارة العملاء إلكترونياً**

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

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

- **المزايا التي يحصل عليها العملاء كنتيجة لتطبيق إدارة العملاء إلكترونياً**

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

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

- حل مشكلات المنشأة مثل:
  - معرفة وفهم قليلين وغير مناسبين لحاجات العملاء.
  - الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية.
  - تسرب العملاء إلى المنافسين.
  - فقدان الميزة التنافسية.
  - ضعف أو تناقص المبيعات.

ومن الطبيعي أن هذه المزايا تتحمل الشركة في مقابلها أعباء مالية يتم تحميلها بالطبع على تكلفة المُنتَج أو الخدمة الذي ينعكس أثره على العميل.

✷ خطوات بناء إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

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

الخطوة الأولى: تحديد العملاء الأكثر ربحية

هنا يتم الإجابة على السؤال المزدوج المهم وهو "من يشتري؟ ماذا يشتري؟ لتحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح العملاء المختلفين. وتساعد في ذلك قواعد البيانات المركزية، والتي توفر بيانات العملاء الموحدة والمفصلة من أجل تنفيذ إستراتيجيات الترويج والاتصال الفعال، اللذين في النهاية يمكنان المنشأة من تحديد العميل الأكثر ربحية.

الخطوة الثانية: شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا

التحرك الإيجابي لأي مؤسسة خلال الوقت الراهن، لابد أن يكون في اتجاه العميل والمستهلك، حيث أصبح العميل والمستهلك يملكان العديد من الإجابات على الأسئلة التي تهم الإدارة العليا للمؤسسة، وهي:

- كيف يمكن الاتصال بالعميل ؟
- متى يتم الاتصال بالعميل ؟
- بأي طريقة يمكن أن تتواصل المنشأة مع العميل ؟

وفي ظل التكنولوجيا الرقمية للعالم الذي نعيش فيه الآن أصبحت وسائل الترويج المباشر قديمة نسبياً. لذلك أصبح من الضروري وجود نظام لإدارة العملاء إلكترونياً يحقق المزايا السابقة الذكر.

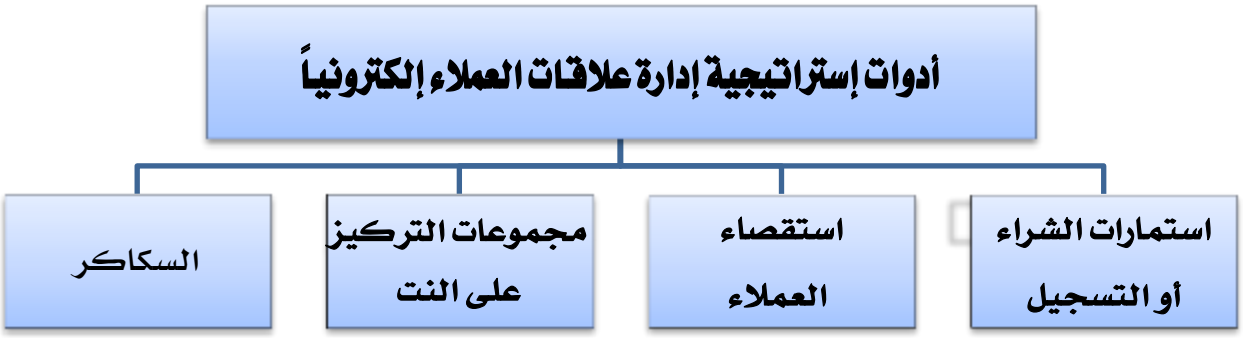
الخطوة الثالثة: تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية.

يجب أن تشمل الخطة على مجموعة من البيانات الرئيسة، وهي

- النتائج المتوقعة.
- النتائج الفعلية.
- الانحرافات فيما بين النتائج المتوقعة والفعلية.
- تحديد أسباب هذه الانحرافات.
- اتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة لمواجهة أسباب الانحرافات.

ثانياً: أدوات إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

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



١ -استمارات الشراء أو التسجيل Purchasing – Recording Form

عندما يعبئ العميل أو المتصفح استمارات التسجيل أو الشراء لدى الموقع (المتجر) الإلكتروني فإنه يقدم بذلك كنزاً ثميناً من البيانات والمعلومات التي تُجمع وتُحلل، وكذلك الحال عند استعمال بطاقات الولاء من طرف العميل. ولكن ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل والشراء بل جعلها بسيطة وسلسة حتى لا ينفر العميل أو المتصفح منها.

٢ – استقصاء العملاء Customers Questionnaire

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

٣ –مجموعات التركيز على النت Purchasing – Recording Form

وهي عبارة عن غرف دردشة (Chat Rooms) يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة ويشجع الحوار الذي يدور بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بسلع وخدمات معينة أو أي موضوع قابل للنقاش. وممكن أن تكون غرف الدردشة هذه في:

- موقع (متجر) المنشأة الرئيس.
- موقع المنشأة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تويتر (Tweeter) والفيس بوك (Facebook).
- موقع المنشأة على مواقع (يوتيوب youtube.com).

٤ –السكاكر Cookies

لقد سبق ذكرها سابقاً وللتذكير فهي عبارة عن ملفات صغيرة متكونة من أحرف وأرقام يثبتها الموقع الذي تم زيارته (عن طريق الخادم المستضيف) في جهاز كمبيوتر الزائر، وتسمح للمُسَوّق من متابعة السلوك الشرائي للزائر، مما يمكن من اتخاذ الإجراءات التسويقية في المستقبل.

فتجدر الإشارة هنا إلى أن إستراتيجية علاقات العملاء إلكترونياً يجب أن تحتوي على عمليتين مهمتين، هما:

١. **الشخصنة.**
٢. **الإكسترانت.**

والعمليتين سبق التعرض لهما سابقاً.

الخلاصة

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

٢. إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كثيراً. كما توجد العديد من الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء قبل خدمتهم والتواصل معهم إلكترونياً.

٣. على الرغم من أن التسويق الإلكتروني بصفة عامة وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً قد خطيا خطوات عملاقة في التسهيل على العميل وخدمته بسرعة وفاعلية كبيرتين إلا أن أهم عقبة وقفت كحجر عثرة أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية (Privacy).

تطبيقات نظرية

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

١. بالتزامن مع تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات برز ما أصبح يعرف بإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM) حيث ساهم كل من الإنترنت والإكسترانت في تعميق هذه العلاقات وإدارتها على المباشر بتكاليف أقل وبفاعلية أكثر.( )

٢. يمكن القول أن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تهدف إلى تقليص مشكلات المنشأة. ( )

٣. العميل هو المستفيد الأكبر والأول من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً. ( )

٤. إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كثيراً. ( )

٥. شرعت بعض المواقع مند منتصف تسعينيات القرن الميلادي الماضي في جمع بيانات المتصفحين الشخصية وبيعها لجهات تجارية بمقابل نقدي. ( )

٦. مسائل الخصوصية والأمان على شبكة الإنترنت لا تؤثر تماماً على التسويق الإلكتروني. ( )

تطبيق ٢: أكمل الفراغات:

أ - "إدارة العلاقات مع العملاء ..... (eCRM) هي عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ ..... بواسطة الرفع من .... وهي مجموعة من ..... المنسقَة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة ..... المبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك".

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

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

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

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

٤ -..... .

الفصل الثاني

إستراتيجيات وخطط التسويق الإلكتروني

الهدف العام

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

الأهداف التفصيلية

١. تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم مراحل خطة التسويق الإلكتروني.
٢. تدريب المتدرب على إنشاء وتقويم وتسويق خطة العمل..

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

الموضوع الأول: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

الموضوع الثاني: خطة التسويق الإلكتروني.

أولاً: مفهوم الخطة التسويقية.

ثانياً: تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني.

ثالثاً: إعداد خطة العمل.

رابعاً: تقويم الخطة.

خامساً: تسويق الخطة.

الوقت المتوقع للتدريب: ٦ ساعات.

مقدمة

يلعب التخطيط بصفة عامة والتخطيط الإستراتيجي بصفة خاصة دوراً مهماً جداً في الأنشطة التسويقية المختلفة، حيث إن معظم منشآت الأعمال باتت تتعامل في بيئة شديدة التنافس ومتقلبة الأوضاع. وكذلك الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني فإن كل أنشطته يجب أن تخضع للتخطيط المسبق في أدق التفاصيل حتى يتسنى بلوغ الأهداف الإستراتيجية بأعلى نسبة ممكنة. وسوف نركز في هذا الفصل على موضوعين رئيسين، هما:

- **استراتيجيات التسويق الإلكتروني.**
- **خطة التسويق الإلكتروني.**

ذلك أن الخطط التنفيذية والتكتيكية تصبح تحصيل حاصل متى تم التحكم في التخطيط الإستراتيجي أولاً.

الموضوع الأول: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

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

ويمكن أن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن **الإستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل،** وبالتالي هي عبارة عن:

١. مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل .
٢. الإمكانيات اللازمة لتحقيقها.
٣. الجدول الزمني الضروري لذلك.

مكونات الإستراتيجية التسويقية

إن الإستراتيجية التسويقية تتكون بصفة عامة من ثلاثة مكونات رئيسة وهي:

١. تجزئة السوق (Segmentation)
٢. استهداف أجزاء السوق (Targeting)
٣. التموقع داخل السوق (Positioning)

وفي حالة التسويق الإلكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر، وجمع المعلومات يتم بشكل ميسر، وبالتالي فإن تطوير الإستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر. إن التسويق الإلكتروني

واستعمال تكنولوجيا الإنترنت يسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية. وأخيراً يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر بين الإستراتيجيات التسويقية والإستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها.

بالنسبة للتسويق الإلكتروني فإن الأمر لا يختلف عن ذلك فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الإستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة المسوَق وخصوصاً طبيعة المشتري (منشأة – مستهلك نهائي – مشتري صناعي – حكومة) تؤثر على الإستراتيجية التسويقية وهو ما في بداية الوحدة الثانية.

الموضوع الثاني: خطة التسويق الإلكتروني.

أولاً: مفهوم الخطة التسويقية:

دائماً وأبداً التخطيط الجيد الخطوة الأولى على الطريق الصحيح لتحقيق الهدف المنشود، وكذلك الحال في التسويق الإلكتروني فإن التخطيط الجيد ييسر الوصول إلى الهدف المنشود بأكبر قدر ممكن.

✸ **تعريف الخطة التسويقية**

"هي وثيقة مكتوبة بأدق تفاصيل الإجراءات اللازمة لتحقيق واحد أو أكثر من أهداف التسويق، ومدتها عادة بين ثلاث إلى خمس سنوات".

وتتكون الخطة التسويقية من سياسات قصيرة الأجل وسياسات طويلة الأجل:

١. **السياسات قصيرة الأجل:**

وتتزامن أهمية هذه السياسات مع بداية إنشاء الموقع الإلكتروني، ويكون الهدف منها هو **زيادة إقبال المتصفحين وتحفيزهم على زيارة الموقع.** ولاستمرار ذلك نحتاج إلى وسائل أخرى مثل الإعلان في مواقع أخرى، كما يمكن استخدام غرف الشات.

٢. **السياسات طويلة الأجل:**

وهي التي تؤثر بالزيادة في عدد الزوار المهتمين بالمنتَج بشكل دائم ومستمر لأطول فترة زمنية ممكنة، ويتم إعداد هذه السياسات إذا كانت المنشأة ترغب في مبيعات حقيقية للمنتَج، وليست بهدف اختيار السوق بالنسبة للمنتَج الجديد. ويتم ذلك في الغالب بعدد من الأشكال نذكر منها على سبيل المثال، إرسال النشرات الدورية الخاصة بالمنتج وتطوراته إلى العملاء من خلال قائمة الزوار الخاصة بالموقع، وكذلك تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع.

ولمزيد من التوضيح سوف نتناول (باختصار) الموضوعات التالية:

١. مراحل إعداد الخطة الإستراتيجية.
٢. تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني.
٣. إعداد خطة العمل.
٤. تقييم الخطة.
٥. تسويق الخطة.

المرحلة الثانية: صياغة الإستراتيجية Designing Strategy

ويتم صياغة الإستراتيجية بعدة طرق عملية، منها:

١. **سلسة القيمة** (Value Analysis Approach)

وهي عبارة عن سلسة النشاطات التي تؤديها المنشأة لتحقيق أهدافها.

٢. **تحليل العائد على الاستثمار والمخاطرة** (ROI & Risk Analysis)

بحيث إن بعض مبادرات التسويق الإلكتروني يمكن أن تدر إيرادات قوية ولكن دون تكوين أسواق جديدة في حين أن مبادرات أخرى تكون أسواقاً ولكن بإيرادات قليلة.

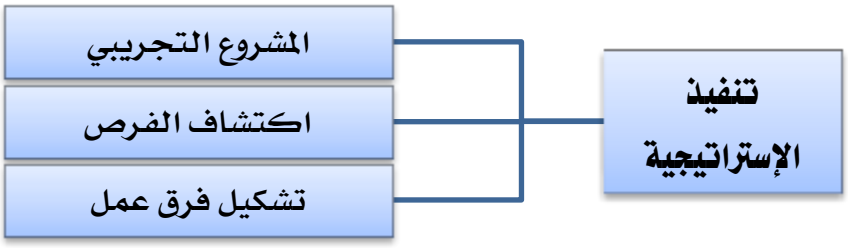
٣. **عوامل النجاح الحاسمة** (Critical Success Factors)

وهي عبارة عن عمل حصر للإمكانيات التكنولوجية والبشرية وكذلك الأنشطة الحيوية التي تسهم في تحقيق الأهداف المطلوبة.

المرحلة الثالثة: تنفيذ الإستراتيجية Performing Strategy

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

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



المرحلة الرابعة: تقييم الأداء وإعادة تقويم الخطط الإستراتيجية Evaluation

بالطبع لا يمكن الاستمرار في إستراتيجية التسويق الإلكتروني بدون الحاجة لتقويم نتائج تنفيذ الإستراتيجية بل يجب أن تتم عملية المتابعة لخطة التنفيذ لمعرفة مدى تحقيق الأهداف الواردة في الخطة ومدى نجاح المشروعات الشبكية. وحتى تتم عملية تقويم نتائج إستراتيجية التسويق

الإلكتروني يجب القيام بعمليات قياس كمية بالنسبة لعناصر الخطة التي يمكن تقويمها بهذه الطريقة أو عمليات قياس غير كمية في الحالات الأخرى.

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

ثانياً: تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني Design e-Marketing mix

وبما أنه سبق التعرض لتصميم كل عنصر من هذه العناصر في بداية الوحدة الأولى، إلا أنه يمكن القول هنا أنه بعد دراسة وتحليل وضعية المنشأة في السوق بواسطة الطرق التي ذكرناها آنفاً فإننا نشرع في تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني على ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة والتحليل.

ثالثاً: إعداد خطة العمل

يجب أن نفرق بين الخطة الإستراتيجية وخطة العمل التنفيذية التي يتم تطبيقها لتنفيذ هذه الخطة الإستراتيجية. ويتم تقسيم خطة العمل التنفيذية إلى مجموعة من الخطط قصيرة الأجل تساعد على تحويل الأهداف العامة للخطة الإستراتيجية إلى برامج قابلة للتطبيق على المدى القصير. ويمكن استخدام الأدوات الإلكترونية المتاحة مثل:

١. الموقع المتاح للمنشأة.
٢. البيع الإلكتروني.
٣. البرامج المجانية.
٤. الترويج عبر الإنترنت.
٥. استقصاء آراء العملاء إلكترونياً.

ولهذا يمكن القول أن نجاح خطة العمل في التسويق الإلكتروني يتوقف على ما يلي:

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

رابعاً: تقويم الخطة Evaluation Plan

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

أما فيما يخص قياس النتائج (التقويم) فيمكن اللجوء إلى أدوات قياس كمية كرصد النقر (Click tracking) أو عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة الموضوعية ومحاولة الإجابة عنها بصراحة فمثلاً يمكن اكتشاف أن أهداف الموقع (المتجر) الإلكتروني لم تكن واقعية أو أن خادم الويب (Server) لم يكن قادراً على تحمل ضغط الذروة.

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

خامساً: تسويق الخطة

إن تسويق الخطة يتم على مستويين، نوضحهما في الشكل التالي:

المستوى الأول داخل المنشأة	-رجال الإدارة العليا. -رجال البيع. -المساهمين أو الشركاء. -القائمين على أعمال حساب التكاليف. -البحوث.والتطوير.
المستوى الثاني خارج المنشأة	-الموزعين والوكلاء الحاليين: وبيان الآثار والنتائج الإيجابية التي ستعود عليهم. -الشركات المتخصصة بأعمال البرامج التسويقية للحصول منهم على تكاليف البرامج. -الأطراف الخارجية التي سيتم التحصيل عن طريقها، مثل البنوك وشركات التحصيل.

وعند طرح مشروع التسويق الإلكتروني (Business Case) يجب أن يملك الشخص القائم بالإقناع، الإجابات على الأسئلة التالية:

١. ما مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشأة ؟
٢. ما كميات المبيعات المتوقعة ؟
٣. ما العائد من استثمار أموال هذه الخطة ؟
٤. ما البعد الإستراتيجي بالنسبة للمنشأة ؟
٥. ما الأثار السلبية على المنشأة في حالة عدم تنفيذ الخطة ؟

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

١. تكون البداية بتحديد مشروع التسويق الإلكتروني وكيف يمكنه تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنشأة.
٢. فكِر في ما يمكن لمشروع التسويق الإلكتروني تقديمه كقيمة مضافة للمنشأة (أسلوب سلسلة القيمة).

٣. احسب تكاليف المشروع وحدد ميزانية له تتضمن تكاليف التكنولوجيا والتسويق وإدارة الموارد البشرية...الخ.
٤. احسب المزايا والفوائد التي تحصل للمنشأة من جراء تنفيذ مشروع التسويق الإلكتروني بدون نسيان المزايا غير القابلة للقياس مثل زيادة الفعالية ومعدلات الحفاظ على العملاء والربحية...الخ.
٥. قيّم آثار المشروع ومخاطره على المنشأة بصدق وأمانة.
٦. فكّر في العوائد على الاستثمار (ROI) وأقنع الإدارة بها.
٧. قدّم الخطة.
٨. برهن على أن المشروع مربح.

وتجدر الإشارة إلى أن كل مراحل التخطيط الإستراتيجي في التسويق الإلكتروني يجب أن نشرك فيها أقصى ما يمكن إشراكه في تصميم وتنفيذ الخطة حتى نضمن ولاء ورضا كل من تعنيهم الخطة الإستراتيجية سواء من القائمين على تنفيذ الخطة أو أولئك الذين يستفيدون من خدمات المتجر الإلكتروني.

الخلاصة

١. تتمثل خطوات التخطيط الإستراتيجي في حالة التسويق الإلكتروني في تحليل الصناعة والمنافسة، وصياغة الإستراتيجية، وتنفيذ الإستراتيجية، وتقويم الأداء وإعادة تقويم الإستراتيجية.

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

٣. في حالة التسويق الإلكتروني فإن عملية التقويم ضرورية خصوصاً عندما نأخذ بعين الاعتبار التغيرات البيئية المتسارعة التي تطبع تكنولوجيا المعلومات. كما أن هناك حاجة لإعادة تقويم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط المستقبلي.

٤. لعل أهم خطوة في تجسيد الخطة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني تتمثل في تسويقها لأصحاب الشأن داخل المنشأة والذين يمتلكون سلطة القرار أو التأثير فيه بدءاً بالإدارة العليا وانتهاء برجال قوة البيع بدون أن ننسى المالكين أو المساهمين وشركاء المنشأة بصفة عامة.

تطبيقات نظرية

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

١. يلعب التخطيط بصفة عامة والتخطيط الإستراتيجي على وجه الخصوص دوراً مهماً جداً في الأنشطة التسويقية المختلفة ذلك أن أغلب منشآت الأعمال باتت تتعامل في بيئة شديدة التنافس ومتقلبة الأوضاع. ( )

٢. هل تحتاج المنشأة فعلاً إلى التسويق الإلكتروني لمزاولة أعمالها ؟، سؤال مهم يجب طرحه منذ البداية. ( )

٣. ليس هناك فرق في الخطة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بين نوعي التسويق أي الموجه للمستهلك النهائي والموجه لقطاع الأعمال. ( )

٤. إن بعض السلع والخدمات تصلح للتسويق الإلكتروني أكثر من غيرها مثل الأقراص المدمجة والأسهم والسندات وتذاكر السفر والبرمجيات. ( )

٥. يمكن الاستمرار في إستراتيجية التسويق الإلكتروني بدون الحاجة لتقويم نتائج تنفيذ الإستراتيجية. ( )

٦. لا يوجد تمييز في التخطيط التسويقي ما بين الخطة الإستراتيجية وخطط العمل التنفيذية. ( )

٧. هناك حاجة لإعادة تقويم الخطة بهدف التعلم من الأخطاء وتحسين التخطيط المستقبلي. ( )

٨. عند تنفيذ الخطة الإستراتيجية يمكن اللجوء إلى أدوات قياس نتائج (التقويم) عند طريق رصد النقر أو طرح مجموعة من الأسئلة الموضوعية. ( )

٩. إن تسويق الخطة الإستراتيجية موجه لجهات خارجية ولا يعني المسؤولين داخل المنشأة. ( )

١٠. إن كل مراحل التخطيط الإستراتيجي في التسويق الإلكتروني يجب أن نشرك فيها أقصى ما يمكن إشراكه (منسوبي وشركاء المنشأة) في تصميم وتنفيذ الخطة حتى نضمن ولاء ورضا كل من تعنيهم الخطة الإستراتيجية. ( )

تطبيق٢: أكمل الفراغات:

أ - يمكن في حالة التسويق الإلكتروني تحديد خطوات التخطيط الإستراتيجي كما يلي:

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

٤ -..... .

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

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

ج -الخطوات الفرعية لمرحلة تنفيذ الخطة الإستراتيجية هي:

١ -..... .

٢ -..... .

٣ -..... .

تطبيق٣: أجب باختصار غير مخل عن الأسئلة التالية:

١ -بين لماذا يجب القيام بالتخطيط الإستراتيجي في التسويق الإلكتروني ؟ مبيناً كيفية القيام بذلك.

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

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

الفصل الثالث

تسويق الخدمات عبر الانترنت

Service Marketing on the Internet

الهدف العام

تهدف الوحدة الثالثة إلى تعريف المتدرب بأهم خصائص وأنواع الخدمات في مجال التسويق الإلكتروني.

الأهداف التفصيلية

١ -تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بأهم مراحل خطة التسويق الإلكتروني.

٢ -تدريب المتدرب على إنشاء وتقويم وتسويق خطة العمل..

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

أولاً: ماهية الخدمة.

ثانياً: خصائص الخدمات.

ثالثاً: خدمات شائعة على الإنترنت.

الوقت المتوقع للتدريب: ٦ ساعات.

أولاً: ماهية الخدمة

تحتل الخدمات جانبًا كبيرًا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية Service Economy، وهذا الأمر هو انعكاس لواقع التجارة التقليدية أيضًا، والتي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها.

وتعلمنا من السابق أن هناك صورًا متعددة للمنتجات، منها:

السلع، الخدمات، الأفكار، الأماكن، المنظمات والأفراد.

وبما أن الخدمة أحد أنواع المنتجات فإننا ننظر إليها في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها "**أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت)، وهي غير ملموسة**".

ثانيًا: خصائص الخدمات

- **الخدمة غير ملموسة:**

إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة و هذا الأمر يفسر أن كثيراً من المنتجات التي تباع عبر الإنترنت هي خدمات.

- **عدم إمكانية تخزين الخدمة:**

الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين، فالخدمة لا يمكن أن تخزن بسبب أنها بالأساس غير ملموسة و يترتب على ذلك اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي تباع في مدة زمنية معينة (يوم مثلاً) تعد خسارة و فرصة ضائعة لا تعوض، ولذلك لا بد من العمل عل بذل الجهود التسويقية التي تكفل تحقيق حجم مبيعات يعادل حجم الطاقة الإنتاجية لمنظمة الإنترنت.

- **صعوبة الحكم في مستوى جودة الخدمة قبل الشراء:**

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمة فإنه من الصعب تقييمها و معرفة مستوى جودتها (عن طريق الفحص مثلاً) كما هو الحال في السلع، وعملية الحكم والتقييم تعتمد في الأغلب على آراء المشترين السابقين.

- **عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:**

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة و من ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة، على سبيل المثال فإن المواقع التي تبيع خدماتها بأسلوب التحميل (Download) يتأثر مستوى و نمط الخدمة بزيادة عدد المشترين الإلكترونيين في نفس الوقت.

ثالثًا: خدمات شائعة على الإنترنت

هناك عدد كبير من الخدمات التي يجري تسويقها وبيعها على شبكة الإنترنت وفيما يلي مجموعة من هذه الخدمات:

- **الخدمات التعليمية:**

هناك الكثير من المؤسسات التي تؤمن بفلسفة التعليم عن بعد و تعمل على تقديمها وطرحها، وقد جرى تطبيق هذه الفلسفة بصورة فعلية منذ الستينات ومع التطور الذي طرأ على الإنترنت خلال التسعينات فقد أصبح هناك وسيلة جديدة متفوقة على كل ما سبقها لتحقيق فلسفة التعليم عن بعد فأصبحت شبكة الإنترنت تحقق بسهولة الأهداف التي يسعى لها التعليم عن بعد مثل جعل التعليم متاحاً للجميع وتقليل التكاليف وغيرها، وهناك مؤسسات كبيرة تقدم خدمات تعليمية عبر شبكة الإنترنت، وأهم هذه المؤسسات:

- جامعات الإنترنت.
- مؤسسات تعليمية دون التعليم الجامعي.

مؤسسات تعليمية متخصصة في تقديم دورات تدريبية غير أكاديمية.

- **الخدمات المصرفية:**

لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية.

- **خدمات التأمين:**

تخضع هذه الخدمات في عملها إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التابعة لكل دولة، ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين بتسويق و بيع خدماتها عبر الإنترنت يلزمها بهذه الأنظمة و القوانين إضافةً إلى أنظمة وقوانين أخرى خاصة بعملها الإلكتروني عبر الإنترنت.

- **خدمات تعزيزية أساسية تتعلق بشبكة الإنترنت:**

وأهم هذه الخدمات:

- خدمات المحادثة المباشرة.
- خدمة البحث من خلال قواعد البينات.
- خدمة البريد الإلكتروني.
- الاتصال الدولي بكلفة الاتصال المحلي ...وغيرها.

- **خدمات الطيران والسياحة:**

لقد أصبحت خدمات الطيران والسياحة من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها شركات السياحة والطيران مثل الخطوط الجوية العربية السعودية ومؤسسات متخصصة في حجز الفنادق عبر الإنترنت مثل موقع (Booking) الشهير.

وسوف يكون التدريب العملي في هذا الفصل مخصصاً لكل من الخطوط السعودية وموقع Booking.com.

تطبيق عملي

التسويق الإلكتروني الخدمي مثال الخطوط العربية السعودية (www.saudiairlines.com)

١ – نبذة تاريخية عن الموقع/الشركة

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

فأسطول الخطوط الجوية العربية السعودية الحالي يضم حوالي ١٣٩ من أحدث الطائرات النفاثة وأكثرها تعقيداً في مجال صناعة النقل الجوي في العالم فهو يضم طائرات من طراز بوينج ٧٤٧ - ٤٠٠، وبوينج٧٤٧ -٣٠٠، وبوينج ٧٤٧ -١٠٠، وبوينج ٧٧٧ -٢٠٠، أيرباص أ٣٠٠ -٦٠٠، ماكدونيل دوجلاس أم دي -٩٠، وام دي -١١ المخصصة للشحن.

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

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

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

٢ – أهم خصائص الموقع:

- موقع إلكتروني ١٠٠٪ على شكل بوابة (portal).
- موقع جذاب (يتم تحسينه باستمرار) وعملي يحتوي على عدة زوايا منها الأسئلة والأجوبة والبحث.
- يوفر العديد من الخدمات للمسافرين والمتصفحين ومنها الحجز الآلي وعضوية نادي الفرسان والبرامج السياحية وحجوزات الفنادق وتأجير السيارات ..الخ..
- موقع آمن.
- يمكن الدفع بعدة طرق آمنة.
- إمكانية القيام بكل مراحل الحجز (الحجز – شراء التذكرة – الدفع – تأكيد الحجز...الخ) آلياً.

٣ - تطبيقات عملية:

المطلوب من المدرب ما يلي:

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

٢ – شرح محتويات الموقع وأهم خصائصه والخدمات المتوفرة.

٣ - شرح طريقة الحجز الآلي من خلال الموقع.

٤ – شرح طريقة تسجيل العضوية في نادي الفرسان من خلال الموقع.

٥ – الرد على استفسارات المتدربين.

٦ – إدارة حلقة نقاش حول محتويات الموقع ومدى تطابقها مع ما تم التعرض إليه في الجزء النظري من الحقيبة.

المطلوب من المتدرب ما يلي:

١. الدخول إلى الموقع : http://www.saudiairlines.com

٢. القيام بحجز على رحلة داخلية وخارجية من خلال الموقع.

٣. التعرف على طرق سداد أسعار التذاكر (نظام سداد ، البطاقات الائتمانية).

٤. التعرف على خدمتي إصدار بطاقات صعود الطائرة وهما:

- بالطباعة.
- بالهاتف المحمول (الجوال).

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

الفصل الرابع

مشروع إنشاء متجر إلكتروني

بناءً على ما تم التعرض إليه في الفصول النظرية وفي التطبيقات العملية حول التسويق الإلكتروني، وبالاعتماد على المهارات التي تم اكتسابها يتمثل هذا المشروع في محاولة تصور وتنفيذ العمليات اللازمة لإنشاء متجر إلكتروني على الويب حسب الإمكانيات المتاحة للمتدربين.

* **المطلوب من المدرب:**

١. توزيع المتدربين على مجموعات عمل تتألف كل مجموعة من ٢ إلى ٣ متدربين.
٢. شرح المطلوب من المتدربين والمتمثل فيما يلي:

- اختيار فكرة المتجر الإلكتروني (العنوان – المنتجات – نوعية العملاء...الخ) من بين عدة بدائل يتم اقتراحها والقيام بدارسة جدوى لكل منها والمفاضلة بينها.
- خطة إنجاز المشروع أي تحديد الأهداف والفترات الزمنية والموارد الضرورية للمشروع، وكذا طرق تقييم ومتابعة المشروع.
- تصميم الموقع أي ذكر مكوناته الرئيسة (الصفحة الرئيسة – التفاعلية – البريد – الاستضافة...) مع ملاحظة أنه يمكن تخيير المجموعة ما بين التصميم بواسطة لغة Html أو أي لغة أخرى.
- طرق الترويج للموقع، وتكلفة كل طريقة.

٣. تقوم كل مجموعة بعرض الموقع وتقديمه أمام زملائهم في جلسة مخصصة لذلك.
٤. مساعدة المتدربين ودعمهم خلال إنجاز المشروع بدءاً بتقديم قائمة المراجع الضرورية وانتهاءً بالتأكد من جاهزية المشروع للعرض.
٥. إدارة المناقشات خلال الجلسات واحترام الوقت المخصص لذلك مع ملاحظة أن المدرب يقدم في كل خطوة ما يجب القيام به ويشرحه ويجيب على استفسار المتدربين على أن عمل جمع البيانات واقتراح مكونات المشروع وتنفيذه تتم خارج أوقات المحاضرات والحصص التطبيقية.

* **المطلوب من المتدربين ما يلي:**

١. اختيار مجموعة عمل والتزام كل عضو بالعمل المكلف به.

٢. تقاسم العمل بين أعضاء المجموعة وإنجاز ما تم الاتفاق عليه في الوقت المحدد لذلك.

٣. المشاركة في إعداد المشروع وتنفيذه وتقديم العمل جماعياً وبالتضامن ولا يسمح بالغياب عند تقديم المشروع.

٤. الاجتهاد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية للمشروع خلال كل مراحله.

٥. تقاسم كل أعباء المشروع المالية إن وجدت بالتساوي بين أعضاء المجموعة.

المراجـــــــــع

أولاً: المراجع العربية:

١. د. سامح عبد المطلب عامر، د. علاء محمد سيد قنديل (٢٠١٢) "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر، عمان/الأردن.
٢. د. يوسف أحمد أبوفارة (٢٠٠٧) "التسويق الإلكتروني" ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان/الأردن.
٣. أ. مصطفى يوسف كافي (٢٠٠٩) "التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"، درا ومؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق/سوريا.
٤. العلاق، بشير (٢٠١٠) "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن.

ثانيًا: الموقع الإلكترونية:

- موقع النجاح www.annajah.net
- موقع ويكيبيديا http://ar.wikipedia.org
- مجلة حاسوبية يصدرها نادي الحاسب الآلي www.walhaseb.com
- موقع إحصائيات عالم الإنترنت internetworldstats.com