



التسويق الإلكتروني

مطبوعة محكمة موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق

إعداد:

د. بن ثامر كلتوم

استادة محاضرة بقسم العلوم التجارية

الصفحة	محتوى المطبوعة
14 - 5	الأنترنيت والمجتمعات الافتراضية.
30 - 15	مفهوم التجارة الالكترونية وتصنيفاتها.
39 - 31	من التجارة الالكترونية إلى التسويق الالكتروني.
54 - 40	أساسيات حول التسويق الالكتروني.
66 - 55	الأسواق الالكترونية.
100 - 67	المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
114 - 101	تصميم المواقع الالكترونية

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني في هذا العصر أحد المفاهيم الأساسية التي أصبحت ذات عناية كبيرة، كما وتزايد الاهتمام به وسيطر على الكثير من الكتابات والأدبيات البحثية وبصفة خاصة الأجنبية منها، واستطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يتماشى ويتطور بمختلف أنشطته التسويقية مع العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بتطور البرمجيات وتقنيات الاتصال والتواصل.

فالتسويق الإلكتروني يعد أهم قضية في عصر التسويق الحديث، فلقد غيرت الطريقة التي تطور بها التسويق الرقمي منذ تسعينيات القرن الماضي والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين الطريقة التي تستخدم بها الشركات التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال في التسويق لعلاماتها التجارية، فالحملات التسويقية الرقمية أصبحت أكثر انتشارًا وفعالية، مثل المنصات الرقمية التي يتم دمجها بشكل متزايد في خطط التسويق والحياة اليومية، كاستخدام الناس للأجهزة والمنصات الرقمية بدلاً من الذهاب إلى المتاجر الفعلية.

أشكال التسويق الرقمي متعددة تتمثل في تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محركات البحث (SEM)، تسويق المحتوى، التسويق المؤثر، أتمتة المحتوى، الحملات التسويقية، تسويق مواقع التجارة الإلكترونية، التسويق الاجتماعي أو تسويق الوسائط الاجتماعية، التسويق عبر البريد الإلكتروني المباشر، عرض الإعلانات الرقمية، الكتب الإلكترونية، الأقراص وألعاب الكمبيوتر، ليكون أكثر فأكثر شيوعاً واستخداماً بتقدم التكنولوجيا، وتطور الشبكة العالمية للاتصال.

فشبكة الويب العالمية هي المجموعة الفرعية من الإنترنت التي تقدم خدماتها لمواقع الويب على وجه التحديد، ويبقى التسويق أنه عملية الإنشاء والحفاظ على حاجة العملاء ورغبتهم في الحفاظ على علاقة مربحة طويلة الأمد مع العملاء، ومصطلح التسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني مصطلحاً قابلاً للتبدل والتطوير، فعندما بدأ إجراء أنشطة التسويق عبر الإنترنت سمي بالتسويق عبر الإنترنت ثم التسويق الإلكتروني وأخيراً بالتسويق الرقمي، فالإنترنت تعمل على تغيير أنشطة التسويق ومستخدمو التسويق عبر الإنترنت يتزايدون يوماً بعد يوم، لذلك توجب تحديد دقيق لمفهوم التسويق الإلكتروني بدقة، وتحديد عناصر مزيجة التسويقية .

وعلى ضوء ما سبق ذكره يتبادر لنا أهمية موضوع التسويق الإلكتروني والذي هو عنوان لمقياس أساسي ضمن المقاييس المدرسة في تخصص التسويق، بالسنة الثالثة قسم العلوم التجارية، حيث يعتبر توسعة لمقياس الاتصال المدرس في السنة الثالثة تسويق، السداسي الأول، والذي تقدم فيه مجموعة محاضرات موضوعية في هذه المطبوعة مرتبة حسب ما نص عليه البرنامج الوطني لوزارة التعليم العالي، ولكي

تتحقق الاستفادة فقد تم تقديم المواضيع بلغة بسيطة، وتم الاعتماد على عرض المعلومات على الأمثلة والأشكال والرسوم التوضيحية، كما تم التقييد بالجوانب الشكلية والمنهجية المتعارف عليها من حيث التوثيق باستخدام الهوامش وقائمة الأشكال، والمحافظة على التسلسل والترابط بين الفصول وأجزائها.

وفيما يلي نشرح الأهداف التعليمية لهذه المطبوعة في العناصر التالية:

- ١) تمكين الطالب من معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بالإنترنت والويب بصفة عامة، واستخداماتها في مجال التجارة والتسويق الإلكتروني، وكيفية عمل المواقع والمجتمعات الافتراضية.
- ٢) تمكين الطالب من معرفة مفهوم التجارة الإلكترونية، ومتطلباتها وأهم تصنيفاتها وأسباب التحول من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني.
- ٣) تمكين الطالب من معرفة طبيعة التسويق الإلكتروني، وأهدافه ومتطلباته الأساسية، إضافة إلى معرفة مختلف أنواع وطرق وأدوات التسويق الرقمي.
- ٤) تمكين الطالب من معرفة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والاستراتيجيات المتبعة في كل عنصر من عناصره.
- ٥) تمكين الطالب من معرفة أساسيات بناء المواقع الإلكترونية، وكيفية ربطها بمختلف الحسابات الأخرى للمنظمة، وآليات التسويق من خلاله.

وبالنسبة للمضمون: فقد بوب هذا العمل إلى خمسة محاور كبرى، بحيث خصص المحور الأول لشرح كل المفاهيم المتعلقة بالإنترنت والمجتمعات الافتراضية، بينما خصص المحور الثاني لمفهوم التجارة الإلكترونية تناولنا فيه كل ما تعلق بها من مفهوم ومتطلبات وكذا تصنيفاتها الأساسية، في حين خصص المحور الثالث لشرح أسباب الانتقال من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني، ليكون مقدمة للمحور الرابع الذي تناول أساسيات التسويق الإلكتروني من مفهوم وتعريف والأهداف والأهمية ثم خصص المحور الخامس لشرح وتوضيح كل عناصر الأساسية في التسويق الإلكتروني (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، في حين أن المحور السادس خصص لتوضيح مفهوم الأسواق الإلكترونية وأنظمة الدفع الرقمية بكل ما هو متوفر من أنواع لها، ليكون المحور السابع والأخير مخصص مفهوم المواقع الإلكترونية وآلية تصميمها والتسويق لها.

ونأمل أن يسهم هذا العمل في تقديم معلومات علمية وتطبيقية لفائدة الطلبة، والمؤسسات المهمة بمجال دراسة التسويق الإلكتروني، ومن الله التوفيق.

المؤلفة: د. بن ثامر كلثوم

المحور الأول: الأنترنيت والمجتمعات الافتراضية

الأهداف التعليمية

- ◉ التمييز بين الأنترنيت وشبكة الويب العالمية؛
- ◉ تمييز مفهوم المجتمعات الافتراضية وخصائصها؛
- ◉ تمييز مفهوم محركات البحث وأهميتها لشبكات الويب العالمية؛
- ◉ معرفة العلاقة بين شبكات الويب العالمية والمجتمعات الافتراضية .

أولاً: الإنترنت وشبكة الويب العالمية

١. الأنترنت:

الإنترنت هو شبكة الشبكات التي توفر الأساس للويب، ويعود تاريخها الى وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، لتصبح شبكة الكمبيوتر المركزية المعروفة باسم "ARPANET" في النهاية أساساً لجميع أنواع نقل البيانات الرقمية^١، وقد كان أول استخدام لكلمة إنترنت قبل نحو ١٥ عاماً على إطلاق أول صفحة "ويب" فعلية، وصيغت في ديسمبر ١٩٧٤ باعتبارها وسيلة لوصف نظام عالمي من الحواسيب المتصلة ببعضها عبر بروتوكول "TCP"^٢.

الإنترنت عبارة عن شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية المترابطة (التي تدعم الإنترنت)، فهو ينشئ وسيلة اتصال لتبادل المعلومات وتلقيها، إذا كان الجهاز متصلاً بالإنترنت، فيمكن لمستخدمه الوصول إلى جميع التطبيقات ومواقع الويب وتطبيقات الشبكات الاجتماعية والخدمات الأخرى، في الوقت الحاضر، يعتبر الإنترنت أسرع وسيلة لنقل واستقبال البيانات^٣، فالإنترنت هي الدعامة التقنية التي تجعل من الشبكة العنكبوتية العالمية أمراً ممكناً، فهي نظام الشبكات المحلية والشبكات الإقليمية وأية شبكات أخرى منفصلة، والتي تتشابك جميعها بحيث يصبح بإمكان الحاسوب "أ" الاتصال بالحاسوب "ب" أو الهاتف الذكي "ج" لتسهيل تبادل البيانات.

ويتم تبادل البيانات في الإنترنت بين شبكات الأجهزة المتصلة ببعضها بواسطة الحزم باتباع بروتوكول الإنترنت الموحد (IP)، وتعتبر فكرة الحزم هي النقطة الأساسية في الإنترنت، حيث يتم تقسيم البيانات إلى حزم، ويتم إرسالها من نقطة إلى أخرى عبر شبكة الإنترنت، وقد تتخذ الحزم عدة مسارات كي تصل إلى نقطة النهاية وعند وصولها تتجمع مرة أخرى لتعود إلى صورتها الأصلية^٤، ويتم إعداد الإنترنت باستخدام وسائط مادية مختلفة مثل كابلات الألياف الضوئية أو الأسلاك النحاسية، بالإضافة إلى وسائط شبكات مختلفة مثل LAN و WAN و MAN وما إلى ذلك، حتى خدمات G2 و G3 و G4 و G5، بالإضافة إلى شبكة wifi، يتطلب إعداد الكابل الفعلي هذا للوصول إلى الإنترنت. تتم إدارة الإنترنت والبروتوكولات المرتبطة به،

¹ UAB, World Wide Web vs. Internet: What's the Difference?, 2021, <https://businessdegrees.uab.edu/blog/internet-vs-world-wide-web-whats-the-difference/>

^٢ رماح الدلقموني: ما الفرق بين الإنترنت والويب؟، 12/3/2023، على الموقع

<https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2014/3/12/%D9%85%D8%A7>

³ Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web), 20 Mar 2023,

<https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/>

^٤ رماح الدلقموني، المرجع السابق.

⁵ Priyanshu Pandey, opcit.

مثل عناوين IP، من خلال منظمة تسمى ICANN (شركة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة)^١، ومقرها الولايات المتحدة.

١. شبكة الويب العالمية:

شبكة الويب العالمية عبارة عن شبكة من صفحات الويب يتم العثور عليها من خلال عناوينها، حيث كان الويب مجرد مفهومًا تم اقتراحه من طرف العالم البريطاني "بيرنرز-لي" عندما كان موظفًا في مختبر الفيزياء الأوروبي "CERN"^٢، وهي منظمة بحث أوروبية مرموقة، في مارس ١٩٨٩، وقد امتد تطوير الويب من الاقتراح الأولي "بيرنرز-لي" إلى النسخة النهائية التي شارك في تأليفها مع روبرت كاليو في عام ١٩٩٣، حيث تم وضع أسس الويب الحديث، بما في ذلك عناصر مثل HTML و HTTP و URL. تم إنشاء أول خادم ويب ومتصفح ومحرك، المعروف ببساطة باسم World Wide Web^٣، حيث يعتبر أحدث إصدارات CERN في المجال العام وجعلته متاحًا مجانيًا لأي شخص لاستخدامه وتحسينه، حيث يمكن للشركات والأفراد في جميع أنحاء العالم إنشاء مواقع الويب الخاصة بهم ومشاركة المعلومات، فشركة "CERN" تشير إلى وجود ما يقرب من ٢ مليار صفحة ويب الآن^٤، تستضيف محتوى من جميع الأنواع.

من بين العديد من التطورات المثيرة الناشئة عن الإنترنت شبكة الويب العالمية (يشار إليها أيضًا باسم الويب أو WWW أو W3)، إنها المنطقة الأسرع نموًا على الإنترنت، فالويب "هو مساحة معلومات يتم فيها تحديد العناصر ذات الأهمية، والتي يشار إليها باسم الموارد من خلال معرفات عالمية تسمى معرفات الموارد الموحدة (URI)^٥، وغالبًا ما يتم الخلط بينه وبين كونه مشابهًا للإنترنت بالكامل، في حين أنه في الحقيقة مجموعة فرعية من عنصر رئيسي، الغرض من WWW هو السماح للمستخدمين بمشاهدة أو الاستفادة من أكثر من مجرد نص.

وما يجعل شبكة الويب العالمية جذابة ومبتكرة هو استخدامها للنص التشعبي كوسيلة لربط المستندات ببعضها البعض، تعمل الكلمة أو العبارة المميزة في مستند ما كمؤشر إلى مستند آخر يضيف

¹ Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web),

<https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/>

Updated - 7 Aug 2023 4 mins read Published : 20 Mar 2023

² Uab, World Wide Web vs. Internet: What's the Difference?, <https://businessdegrees.uab.edu/blog/internet-vs-world-wide-web-whats-the-difference/>

³ UAB, World Wide Web vs. Internet: What's the Difference?, 2021, <https://businessdegrees.uab.edu/blog/internet-vs-world-wide-web-whats-the-difference/>

⁴ woulibrary.wou. 2011: The Internet and the World Wide Web, (2021), Online,

http://woulibrary.wou.edu.my/weko/eed502/the_internet_and_the_world_wide_web2.html

⁵ UAB, OPCIT.

⁶ OPCIT.

المستند الأول أو يرتبط به. عندما نقرأ مستنداً عبر الإنترنت، لا يتعين علينا اتباع كل مؤشر أو رابط (يسمى أيضاً ارتباط النص التشعبي)، والجانب الآخر الجذاب للغاية لشبكة الويب العالمية هو استخدام قدرات الرسومات والصوت¹. تتضمن المستندات الموجودة على WWW نصاً، ولكنها قد تتضمن أيضاً صوراً ثابتة وفيديو وصوتاً لعرض تقديمي مثير للغاية، غالباً ما يقوم الأشخاص الذين ينشئون مستندات WWW بتضمين صورة لأنفسهم جنباً إلى جنب مع المعلومات المهنية التفصيلية والاهتمامات الشخصية، (تسمى هذه غالباً الصفحة الرئيسية للشخص)².

لقد أصبحت البرمجيات الناتجة جزءاً من الملكية العامة في عام ١٩٩٣، وعند هذه النقطة أصبح بإمكان الشركات والأفراد في جميع أنحاء العالم إنشاء مواقع الويب الخاصة بهم وتبادل المعلومات، تشير المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية (CERN) إلى وجود ما يقرب من ٢ مليار صفحة ويب الآن، تستضيف محتوى من جميع الأنواع³، وتعمل شبكة الويب، أو WWW، بمثابة منصة اتصال للمستخدمين للحصول على المعلومات وتبادلها عبر الإنترنت⁴. على عكس الكتاب، حيث ننتقل من صفحة إلى أخرى بالتتابع، على شبكة الويب العالمية (WWW)، نتبع شبكة من روابط النص التشعبي لزيارة صفحة ويب ثم نستخدم صفحة الويب هذه للانتقال إلى صفحات الويب الأخرى المرغوبة⁵، كما ترجع مؤسسة موزيلا الميلاذ الحقيقي لشبكة الويب العالمية إلى عامين قبل دخولها إلى الملكية العامة، عند إعلان بيرنرز لي عن وجودها في عام ١٩٩١. وتشمل المكونات الفردية الأساسية للويب بروتوكول نقل بيانات HTTP، وترميز النص التشعبي. اللغة (HTML)⁶، وهي تنسيق النشر على الويب الأكثر شيوعاً، ومواقع الموارد الموحدة (عناوين URL) لكل صفحة ويب، فللوصول إلى الإنترنت، يجب أن يكون لديك متصفح مثبت على جهاز الكمبيوتر الخاص بك. على سبيل المثال، تسمح لك متصفحات الويب مثل Google Chrome و Mozilla Firefox و Microsoft Edge وما إلى ذلك بالوصول إلى الإنترنت⁷.

¹ Woulibrary.wou. OPCIT.

² IBID.

³ Uab, World Wide Web vs. Internet: What's the Difference?, <https://businessdegrees.uab.edu/blog/internet-vs-world-wide-web-whats-the-difference/>

⁴ Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web), <https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/>
Updated - 7 Aug 2023 4 mins read Published : 20 Mar 2023

⁵ Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web), <https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/>
Updated - 7 Aug 2023 4 mins read Published : 20 Mar 2023

⁶ Uab, World Wide Web vs. Internet: What's the Difference?, <https://businessdegrees.uab.edu/blog/internet-vs-world-wide-web-whats-the-difference/>

⁷ Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web), <https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/>
Updated - 7 Aug 2023 4 mins read Published : 20 Mar 2023

٢. أهم الفروقات بين الأنترنت والويب:

لتحديد علاقة الاتصال بين شبكة الويب العالمية والإنترنت مباشر أمر نسبي، إن الويب هو أحد التطبيقات المبنية على الإنترنت، يعد تصفح الويب من خلال محركات البحث أو عن طريق كتابة العناوين بعيداً عن أنها الطريقة الوحيدة للاستفادة من الإنترنت، ولكنه أحد أكثر الطرق شيوعاً، ويمكن أن يؤدي شرح كل مصطلح على حدا إلى توضيح هذه العلاقة بشكل أكبر¹:

تشمل الإنترنت ضمن خدماتها "الشبكة العنكبوتية" أو ما يسمى بـ"الويب"، وتقنيات التخاطب، والبريد الإلكتروني، وبروتوكولات نقل الملفات (FTP)^٢، أما الويب، فهي نظام من مستندات النص الفائق المرتبطة ببعضها وتعمل فوق الإنترنت^٣، ويستطيع المستخدم تصفح هذه المستندات باستخدام متصفح "ويب"، وكذلك التنقل بين هذه الصفحات عبر وصلات النص الفائق، وتحتوي هذه المستندات على نص صرف وصور ووسائط متعددة، وبتعبير آخر، هي أحد الأساليب التي يتمكن شخص ما من استخدامها للتفاعل مع آخر ضمن قدرات معينة، "فيرنر-لي" لم يربط كافة أجهزة الحاسوب في العالم ببعضها، لكنه طور ثلاث تقنيات مختلفة جعلت من الممكن للمستخدمين إيجاد وتبادل المعلومات بين تلك الأنظمة المتصلة ببعضها بشكل أفضل، كما أن الإنترنت عبارة عن شبكة عالمية من الشبكات بينما الويب، يشار إليه رسمياً باسم شبكة الويب العالمية (www)، عبارة عن مجموعة من المعلومات التي يتم الوصول إليها عبر الإنترنت.

هناك العديد من الاختلافات بينهما، حيث يمكننا وضع أسس للمقارنة كما سيأتي^٤:

✓ التعريف: الإنترنت عبارة عن شبكة عالمية من شبكات الكمبيوتر المترابطة التي تستخدم بروتوكول TCP/IP لتوصيل الأجهزة في جميع أنحاء العالم. تشير شبكة الويب العالمية أو WWW إلى المحتوى عبر الإنترنت الذي تم تنسيقه بتنسيق HTML ويمكن الوصول إليه عبر بروتوكول HTTP/HTTPS.

تأسست شبكة الإنترنت في أواخر الستينيات. في عام ١٩٨٩، قام العالم الإنجليزي تيم بيرنرز لي بإنشاء شبكة الويب العالمية^٥.

1 IBID.

^٢ رماح الدلقموني، المرجع السابق.

^٣ المرجع نفسه.

⁴ Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web), <https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/> Updated - 7 Aug 2023 4 mins read Published : 20 Mar 2023

⁵ Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web), <https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/> Updated - 7 Aug 2023 4 mins read Published : 20 Mar 2023

✓ الهندسة المعمارية: إن بنية الإنترنت لا مركزية وتتبع نموذج نظير إلى نظير. إنها شبكة من الشبكات، مما يعني أنها تربط مختلف الأنظمة المستقلة والشبكات التي تستخدم بروتوكول TCP/IP للتواصل مع بعضها البعض. تعتمد شبكة الويب العالمية على بنية خادم العميل. يرسل العملاء (متصفحات الويب عادة) طلبات إلى خوادم الويب، والتي تستجيب بعد ذلك من خلال تقديم صفحات الويب والموارد للعملاء.

✓ الوظيفة: الإنترنت عبارة عن شبكة واسعة تربط شبكات الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم، شبكة الويب العالمية هي خدمة تقدمها شبكة الإنترنت.

✓ الاتصال والتصفح: يتيح الإنترنت وسائل اتصال مختلفة، بما في ذلك الاتصالات المباشرة والشبكات اللاسلكية وروابط الأقمار الصناعية، بينما يتضمن تصفح شبكة الويب العالمية استخدام متصفحات الويب (مثل Chrome و Firefox و Safari) للوصول إلى مواقع الويب والتنقل عبر الارتباطات التشعبية لعرض صفحات الويب المختلفة.

✓ الإصدار الأول من ARPANET كان الإصدار الأول من الإنترنت، كانت WWW تُعرف في البداية باسم .NSFNET

✓ النوع: يعتمد الإنترنت في المقام الأول على الأجهزة، بالمقارنة بالإنترنت، تعد شبكة WWW أكثر توجهاً نحو البرمجيات.

✓ البروتوكول: يستخدم الإنترنت بروتوكول التحكم في الإرسال/بروتوكول فلانترنت (TCP/IP). بينما تستخدم شبكة الويب العالمية بروتوكول نقل النص التشعبي (HTTP).

✓ التطبيقات: يحتوي الإنترنت على مجموعة واسعة من التطبيقات في مجالات الترفيه والتعليم والبحث والملاحة والإعلان والخدمات المصرفية. يتم استخدام شبكة الويب العالمية للوصول إلى الموارد في جميع أنحاء العالم.

✓ الوصول: يتم إعداد الإنترنت باستخدام وسائط مادية مختلفة مثل كابلات الألياف الضوئية أو الأسلاك النحاسية، بالإضافة إلى وسائط شبكات مختلفة مثل LAN و WAN و MAN وما إلى ذلك¹، في حين تشير شبكة الويب العالمية أو WWW إلى المحتوى عبر الإنترنت الذي تم تنسيقه بتنسيق HTML ويمكن الوصول إليه عبر بروتوكول HTTP.

إذن فالإنترنت عبارة عن شبكة عالمية من الشبكات بينما الويب، والتي يشار إليها أيضاً رسمياً باسم شبكة الويب العالمية (www) هي عبارة عن مجموعة من المعلومات التي يتم الوصول إليها عبر الإنترنت، كما أنه هناك طريقة أخرى للنظر إلى هذا الاختلاف وهي؛ الإنترنت عبارة عن بنية تحتية بينما يتم تقديم الويب فوق تلك البنية التحتية، وبدلاً من ذلك، يمكن النظر إلى الإنترنت على أنه متجر كتب كبير بينما يمكن

¹ Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web), 20 Mar 2023, <https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/>

النظر إلى الويب على أنه مجموعة من الكتب الموجودة في ذلك المتجر، وعلى مستوى عالٍ، يمكننا حتى أن نفكر في الإنترنت كجهاز والويب كبرنامج! تستخدم تطبيقات الويب بروتوكول HTTP وهو طبقة فوق بروتوكول TCP، بينما يمكن لتطبيقات الإنترنت استخدام بروتوكول TCP أو UDP¹.

الإنترنت وWWW مختلفان تمامًا. شبكة الويب العالمية، أو ببساطة "الويب"، هي المصطلح الذي يشير إلى مجموعة صفحات الويب التي تشاهدها عندما تكون متصلاً بالإنترنت على جهاز كمبيوتر أو جهاز آخر. ومن ناحية أخرى، فإن الإنترنت عبارة عن شبكة من أجهزة الكمبيوتر المترابطة التي تعمل عليها شبكة الإنترنت والقناة التي تمر عبرها رسائل البريد الإلكتروني والبيانات، ويستخدم الإنترنت بروتوكول التحكم في الإرسال/بروتوكول الإنترنت (TCP/IP) بينما تستخدم شبكة الويب العالمية بروتوكول نقل النص التشعبي (HTTP)².

ولتصور الفرق أكثر، تم تنظيم الفروقات بينهما في هذا الجدول الموالي³:

الفرق بين الانترنت وWWW:

WWW	إنترنت
هي شبكة الويب العالمية.	الإنترنت هي شبكة عالمية من الشبكات.
وهي عبارة عن مجموعة من المعلومات التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت.	وهو وسيلة لربط جهاز كمبيوتر بأي جهاز كمبيوتر آخر في أي مكان في العالم.
هي خدمة فوق تلك البنية التحتية.	الإنترنت هي البنية التحتية.
يمكن عرض الويب على أنه مجموعة من الكتب الموجودة في هذا المتجر.	يمكن اعتبار الإنترنت بمثابة متجر كتب كبير.
يمكننا أن نفكر في WWW كبرنامج.	يمكننا أن نفكر في الإنترنت كجهاز.
هي أكثر توجهاً نحو البرمجيات مقارنة بالإنترنت.	يعتمد الإنترنت في المقام الأول على الأجهزة.

¹ geeksforgeeks.org , Difference between Internet and WWW, 2020, <https://www.geeksforgeeks.org/whats-difference-internet-web/>

² Priyanshu Pandey, Difference between Internet and WWW (World Wide Web), <https://www.scaler.com/topics/difference-between-internet-and-www/>
Updated - 7 Aug 2023 4 mins read Published : 20 Mar 2023

³ geeksforgeeks.org , Difference between Internet and WWW, 2020, <https://www.geeksforgeeks.org/whats-difference-internet-web/>

نشأ في في أواخر الستينيات.	اختراع العالم الإنجليزي تيم بيرنرز لي شبكة الويب العالمية في عام ١٩٨٩.
الإنترنت هو مجموعة شاملة من WWW.	WWW هي مجموعة فرعية من الإنترنت.
النسخة الأولى من الإنترنت كانت تعرف باسم ARPANET.	في البداية كانت شبكة WWW تُعرف باسم NSFNET.
يستخدم الإنترنت عنوان IP.	يستخدم الشبكة WWW العنوان: HTTP

geeksforgeeks.org , Difference between Internet and WWW, 2020,

<https://www.geeksforgeeks.org/whats-difference-internet-web/>

الفرق بين الإنترنت والمفاهيم الأخرى القريبة منه:

١. قاعدة بيانات للإنترنت

خادم الويب هو جهاز كمبيوتر يستضيف موقعًا إلكترونيًا واحدًا أو أكثر، فالاستضافة تعني أن جميع صفحات الويب والملفات الداعمة لها متاحة على هذا الكمبيوتر، وسيُرسل خادم الويب أي صفحة ويب من موقع الويب الذي يستضيفه إلى متصفح أي مستخدم، حسب طلب المستخدم^١، بمعنى أن قاعدة بيانات الإنترنت هي جهاز كمبيوتر يستضيف موقعًا على شبكة الإنترنت^٢.

فلا يجب الخلط بين مواقع الويب وخوادم الويب، على سبيل المثال، إذا سمعت شخصًا يقول، "موقع الويب الخاص بي لا يستجيب"، فهذا يعني في الواقع أن خادم الويب لا يستجيب وبالتالي فإن موقع الويب غير متاح، والأهم من ذلك، بما أن خادم الويب يمكن أن يستضيف مواقع ويب متعددة، فإن مصطلح خادم الويب لا يستخدم أبدًا لتعيين موقع ويب، لأنه قد يسبب ارتباكًا كبيرًا، في مثالنا السابق، إذا قلنا، "خادم الويب الخاص بي لا يستجيب"، فهذا يعني أن مواقع الويب المتعددة على خادم الويب هذا غير متوفرة^٣.

٢. الموقع الإلكتروني:

¹ What is the difference between webpage, website, web server, and search engine?

https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Web_mechanics/Pages_sites_servers_and_search_engines

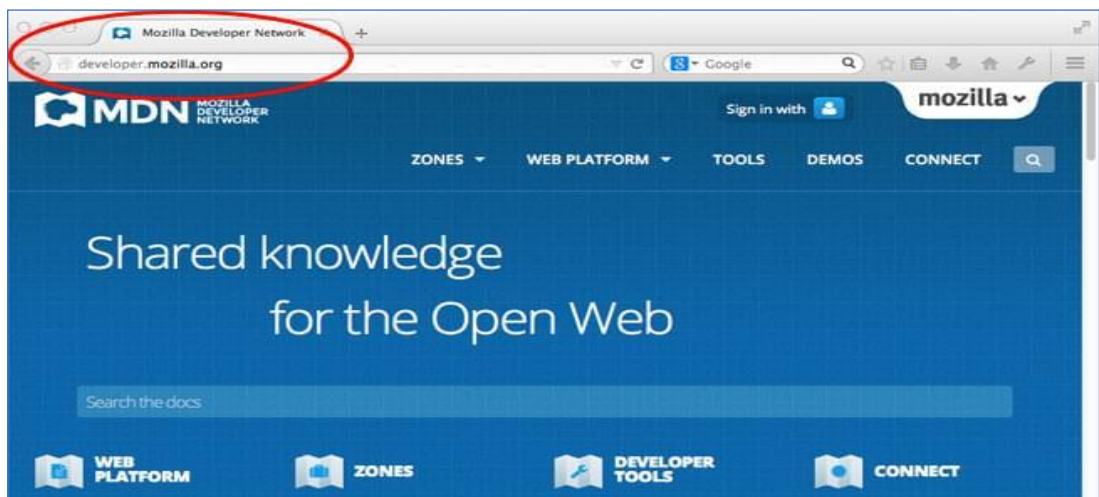
² developer , What is the difference between webpage, website, web server, and search engine?

https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Web_mechanics/Pages_sites_servers_and_search_engines

³ What is the difference between webpage, website, web server, and search engine?

https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Web_mechanics/Pages_sites_servers_and_search_engines

هو مجموعة من صفحات الويب التي يتم تجميعها معًا وعادةً ما تكون متصلة ببعضها البعض بطرق مختلفة، ويُطلق عليه غالبًا "موقع الويب" أو "الموقع"^١، فموقع الويب عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المرتبطة (بالإضافة إلى الموارد المرتبطة بها) التي تشترك في اسم مجال فريد، وتوفر كل صفحة ويب في موقع ويب معين روابط واضحة - في أغلب الأحيان في شكل أجزاء من النص قابلة للنقر عليها - والتي تسمح للمستخدم بالانتقال من صفحة من موقع الويب إلى صفحة أخرى^٢، وللوصول إلى موقع ويب، نكتب اسم المجال الخاص به في شريط عنوان المتصفح الخاص به، وسيعرض المتصفح صفحة الويب الرئيسية لموقع الويب، أو (الصفحة الرئيسية) يشار إليها عرضيًا باسم "الصفحة الرئيسية"



لاحظ أنه من الممكن أيضًا أن يكون لديك موقع ويب مكون من صفحة واحدة، فالموقع المتكون من صفحة ويب واحدة سيتم تحديثها ديناميكيًا بمحتوى جديد عند الحاجة.
٣. صفحة على الإنترنت

صفحة الويب هي مستند بسيط يمكن عرضه بواسطة المتصفح، حيث تتم كتابة هذه المستندات بلغة (HTML)، إذ يمكن لصفحة الويب تضمين مجموعة متنوعة من أنواع الموارد المختلفة مثل^٣:

- معلومات النمط - التحكم في شكل الصفحة ومظهرها
- البرامج النصية - التي تضيف التفاعل إلى الصفحة
- الوسائط - الصور والأصوات ومقاطع الفيديو.

ملاحظة: يمكن للمتصفحات أيضًا عرض مستندات أخرى مثل ملفات PDF أو الصور، ولكن مصطلح صفحة الويب يشير تحديدًا إلى مستندات HTML^١.

¹ developer , What is the difference between webpage, website, web server, and search engine?

https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Web_mechanics/Pages_sites_servers_and_search_engines

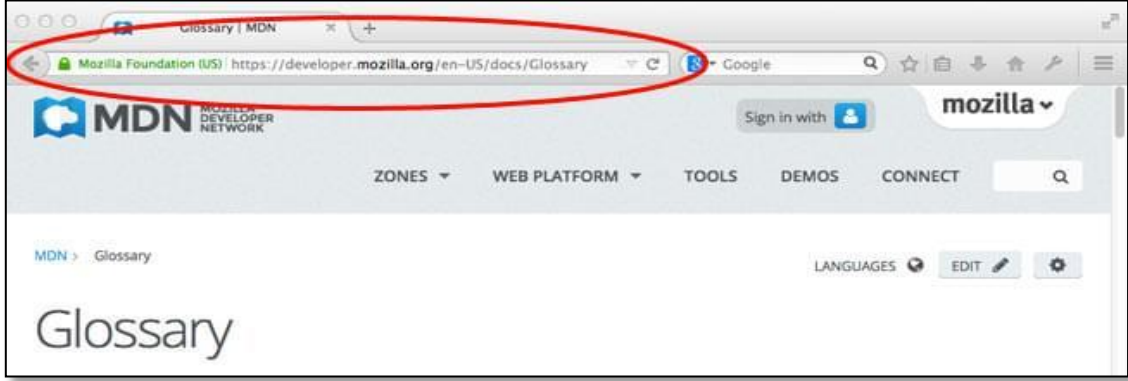
² What is the difference between webpage, website, web server, and search engine?

https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Web_mechanics/Pages_sites_servers_and_search_engines

³ What is the difference between webpage, website, web server, and search engine?

https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Web_mechanics/Pages_sites_servers_and_search_engines

يمكن الوصول إلى جميع صفحات الويب المتاحة على الويب من خلال عنوان فريد. للوصول إلى الصفحة، ما عليك سوى كتابة عنوانها في شريط عنوان المتصفح:



٤. متصفح الويب:

كما يوحي اسمه، متصفح الويب هو تطبيق برمجي يتيح تصفح الويب، في معظم الأحيان، يشار إليه ببساطة باسم المتصفح، ويطلق عليه أيضاً اسم متصفح الإنترنت^١ وكأمثلة: كروم، فايرفوكس، سفاري. على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، من المرجح أن يكون متصفح الويب هو نقطة الدخول التي ستنتقل منها إلى خدمات مختلفة، مثل محرك البحث أو موقع البث المفضل لديك، اما على الهاتف الذكي، يمكنك استخدام التطبيقات بدلاً من ذلك، ولكنك ستظل تعتمد على متصفح الويب الخاص بك للبحث عن المعلومات أو لزيارة مواقع الويب، تأتي معظم الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة هذه الأيام مزودة بمتصفح ويب مثبتاً، ولكن يمكنك دائماً تنزيل متصفح آخر من اختيارك.

إن متصفح الويب هو برنامج تطبيقي يتم تثبيته على جهاز المستخدم، يتم استخدام متصفح الويب لتحميل ملفات HTML أو صفحات الويب، أول متصفح ويب رسومي كان MOSAIC تم إطلاقه في عام ١٩٩٣، فعندما تستخدم متصفح ويب، يمكنك كتابة عنوان ويب، يسمى عنوان URL، وسيصل المتصفح بالإنترنت ويقوم بتحميل موقع الويب المرتبط بعنوان URL هذا، ويقوم متصفح الويب بتقديم طلب لخدمة ويب أو مستند ويب إلى خادم الويب فهو يعمل بشكل أساسي كواجهة بين جهاز المستخدم وخادم الويب، تتضمن بعض الأمثلة الشائعة لمتصفحات الويب Google Chrome و Microsoft Edge و Mozilla Firefox و Opera و Mini وما إلى ذلك^٣.

وعن كيفية عمل متصفح الويب؛ تقوم بإدخال مجال أو عنوان URL في شريط العناوين في متصفح الويب، يستخدم المتصفح خادم اسم المجال (DNS) لمطابقة اسم المجال الذي كتبه بعنوان IP المقابل. يرسل

¹ What is the difference between webpage, website, web server, and search engine?
https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Web_mechanics/Pages_sites_servers_and_search_engines

² millie fung, what's the difference between web browser and search engine?, 18.05.2023,
<https://www.expressvpn.com/blog/browser-vs-search-engine/>

³ Kiran Kumar Panigrahi, :21-Dec-2022, Difference Between Search Engine and Web Browser ,
<https://www.tutorialspoint.com/difference-between-search-engine-and-web-browser>

جهازك، الذي يسمى العميل، بعد ذلك طلبات TCP و HTTP إلى الخادم الذي توجد به صفحة الويب التي تريد زيارتها، ثم يطلب منك موقع الويب. يقوم الخادم بتحليل الطلب وإنشاء صفحة على شكل HTML، وهي الكتل الأساسية لكل موقع ويب، وبعد ذلك، يرسل الخادم البيانات مرة أخرى إلى جهازك. يقوم متصفح الويب باسترداد البيانات ويعرضها لك¹.

٣. محركات البحث

محركات البحث هي أحد أهم أدوات الشبكة العنكبوتية، فهي المكان الذي يطرح فيه الأشخاص أسئلة ويحصلون على روابط في المقابل والتي ترسلهم إلى صفحات ويب أخرى. الروابط وشبكة الويب العالمية لا ينفصلان - مثل تحسين محركات البحث وبناء الروابط².

فالشبكة العنكبوتية العالمية نموذج لمشاركة المعلومات، وتمثل طريقة للوصول إلى المحتوى عبر الإنترنت³. أما محركات البحث فتبحث في مواقع الويب المتاحة ضمن شبكة الويب العالمية وليس ضمن أي مواقع أخرى موجودة على الإنترنت، وبروتوكول http⁴ هو نوع من اللغات المستخدمة على الإنترنت لنقل البيانات والتواصل، وهي بهذا المعنى تطبيق يستخدم على الإنترنت، وكل الصفحات التي تعد جزءا من شبكة الويب العالمية تبدأ بعبارة http://www، ويستخدم كل محرك بحث برنامج تتبع لمواقع الويب لفهرستها، وتُعرف البرامج المستخدمة باسم روبوت الإنترنت أو متتبع ارتباطات الويب أو عنكبوت الويب وبشكل دوري يتتبع الويب بحثاً عن محتوى جديد أو تعديلات على المواقع، يعالج محرك البحث تتبع الويب، بينما يستخدم خوارزمية خاصة به لتصنيف المواقع وعرض نتائجها وترتيبها حسب مصطلحات البحث المستخدمة، لذلك، من أجل تحسين النتيجة العضوية (SEO) وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية (SEM)، لابد من اختيار نوع محرك البحث فهو الجوهر.

محرك البحث هو أداة تُستخدم للبحث في جميع مواقع الويب والمعلومات الأخرى عبر الإنترنت، تهدف محركات البحث بشكل أساسي إلى جمع المعلومات المتعلقة بعناوين URL المختلفة (محددات مواقع الموارد الموحدة، يحتوي محرك البحث على قاعدة بيانات خاصة به، ويوفر مربع بحث لتمكين المستخدم من كتابة الكلمة الأساسية أو عبارة للبحث عن المعلومات ذات الصلة عبر الإنترنت، عند استخدام محرك بحث، تقوم

¹ millie fung,what's the difference between web browser and search engine?,18.05.2023, <https://www.expressvpn.com/blog/browser-vs-search-engine/>

² بشري أتوم، مرجع سبق ذكره

³ <https://mafhome.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86>

⁴ بشري أتوم ، مرجع سابق.

⁵ <https://mafhome.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86>

بإدخال كلمة أو عبارة تسمى "استعلام"، ويقوم محرك البحث بإرجاع قائمة بصفحات الويب ذات الصلة باستعلامك¹.

إن خدمة ويب تساعدك في العثور على صفحات ويب أخرى، مثل Google أو Bing أو Yahoo أو DuckDuckGo، يتم الوصول إلى محركات البحث عادةً من خلال متصفح الويب (على سبيل المثال، يمكنك إجراء عمليات بحث في محرك البحث مباشرةً في شريط العناوين في Firefox و Chrome وما إلى ذلك) أو من خلال صفحة ويب (على سبيل المثال، bing.com أو duckduckgo.com)²، فمحرك البحث هو برنامج كمبيوتر يساعدك في العثور على المعلومات على الإنترنت باستخدام الكلمات الرئيسية أو العبارات الرئيسية³، لنفترض أنك تريد معرفة المزيد حول ما تفعله شبكة VPN. تفتح متصفح ويب وتذهب إلى محرك بحث، مثل Google، وتدخل كلمات رئيسية مثل "ما هي VPN" في مربع البحث، يعرض لك محرك البحث قائمة بمواقع الويب التي تحتوي على المعلومات التي تبحث عنها⁴.

ويتكون محرك البحث من ثلاثة مكونات رئيسية وهي الزاحف والفهرس وخوارزمية البحث، الزاحف عبارة عن برنامج، يُعرف أيضًا باسم روبوت محرك البحث، الذي يحدد مواقع الويب ذات الصلة بالكلمة الرئيسية التي تم البحث عنها، فهرس جدول عناوين URL الذي يتم استخدامه لتحسين عملية البحث، خوارزمية البحث هي الآلية المستخدمة وراء عملية البحث بأكملها، تتضمن أمثلة محركات البحث Google و Yahoo و Baidu وما إلى ذلك⁵، إذ لكل محرك بحث خوارزمية بحث خاصة به، والتي تحدد كيفية ترتيب المحتوى لأي استعلام معين، هناك ثلاثة أشياء يقوم بها محرك البحث⁶:

✓ الزحف: تزحف محركات البحث إلى الإنترنت لاكتشاف محتوى مثل صفحات الويب والصور ومقاطع الفيديو.

¹ Kiran Kumar Panigrahi, :21-Dec-2022, Difference Between Search Engine and Web Browser , <https://www.tutorialspoint.com/difference-between-search-engine-and-web-browser>

² What is the difference between webpage, website, web server, and search engine? https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Web_mechanics/Pages_sites_servers_and_search_engines

³ millie fung,what's the difference between web browser and search engine?,18.05.2023, <https://www.expressvpn.com/blog/browser-vs-search-engine/>

⁴ millie fung,what's the difference between web browser and search engine?,18.05.2023, <https://www.expressvpn.com/blog/browser-vs-search-engine/>

⁵ Kiran Kumar Panigrahi, :21-Dec-2022, Difference Between Search Engine and Web Browser , <https://www.tutorialspoint.com/difference-between-search-engine-and-web-browser>

⁶ millie fung,what's the difference between web browser and search engine?,18.05.2023, <https://www.expressvpn.com/blog/browser-vs-search-engine/>

✓ الفهرسة: يقوم محرك البحث بتخزين هذه المعلومات في فهرسه، وهو ببساطة اسم آخر لقاعدة البيانات التي تستخدمها محركات البحث. لاحظ أنه ليس كل ما يتم العثور عليه في عملية الزحف سيتم إدراجه في فهرس محرك البحث.

✓ التصنيف: يقوم محرك البحث بتصنيف الصفحات ليمنحك النتائج الأكثر صلة بصفحة نتائج البحث. تنظر محركات البحث إلى العديد من العوامل عند ترتيب صفحة ويب، مثل مدى حداثة محتواها، وصلتها بعمليات البحث التي تجريها، وعدد مواقع الويب الأخرى المرتبطة بها.

٥. الفرق بين محرك البحث ومتصفح الويب

يتم الخلط بين مصطلحي محرك البحث ومتصفح الويب بشكل متكرر بحيث يتم تفويت الفرق الرئيسي بين الاثنين بسهولة. لذا، من أجل فهم الفرق بين محرك البحث ومتصفح الويب، بطريقة أفضل، دعنا نستكشفه في تنسيق جدولي¹:

المعيار	محرك البحث	متصفح الإنترنت
الماهية	نوع من مواقع الويب يمكن للمستخدمين استخدامه للبحث عن المعلومات التي يحتاجونها.	برنامج يتيح للمستخدمين عرض المعلومات المطلوبة من صفحات الويب أو ملفات HTML الموجودة على خوادم الويب.
هل لديه قاعدة بيانات خاصة به؟	نعم	لا
هل التثبيت مطلوب؟	لا	نعم
هل هي مستقلة؟	لا، فهو يعتمد على متصفح الويب.	نعم.

1Anshuman Singh, Difference Between Search Engine and Web Browser, Aug 21, 2023, <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/difference-between-search-engine-and-web-browser/>

عناصره	يستخدم الواجهة الرسومية لمساعدة المستخدمين على تجربة جلسة تفاعلية عبر الإنترنت على شبكة الويب العالمية.(WWW)	يحتوي على ثلاثة مكونات، مثل فهرس البحث والزاحف وخوارزمية البحث.
مثال	جوجل، وياهو، وبنج، الخ.	كروم، فايرفوكس، أوبرا، الخ.

millie fung,what's the difference between web browser and search engine?,18.05.2023,
<https://www.expressvpn.com/blog/browser-vs-search-engine/>

متصفح الويب (مثل Firefox) هو تطبيق برمجي يتيح لك تصفح الويب، عن طريق استرجاع صفحات الويب وعرضها لك. يعد محرك البحث (مثل Google) أداة تساعدك في العثور على مواقع الويب التي تبحث عنها باستخدام الكلمات الرئيسية أو العبارات الرئيسية¹، على سبيل المثال، يتيح لك متصفح الويب الوصول إلى صفحات الويب مثل Expressvpn.com. فقط اكتبه في شريط URL. يتيح لك محرك البحث العثور على مواقع الويب التي تغطي موضوعًا معينًا. إذا كنت تريد معرفة كيفية عمل VPN، فإن البحث عن "كيف تعمل VPN" في محرك البحث سيظهر لك قائمة بصفحات الويب التي تشرح لك ذلك. وكثيرا ما يستخدم الاثنان معا. عندما تريد استخدام محرك بحث، يمكنك فتح المتصفح، على سبيل المثال، ثم إجراء بحث.

محرك البحث هو نوع من مواقع الويب يتكون من قاعدة بيانات خاصة به، والتي يمكن للمستخدمين استخدامها للبحث عن المعلومات التي يحتاجونها فمن أجل عرض المعلومات المطلوبة، يحاول محرك البحث والتعرف على العناصر الموجودة في قاعدة البيانات التي تتطابق مع الكلمات الرئيسية أو الأحرف المحددة من قبل المستخدم. تعد محركات البحث من بين المكونات الأكثر أهمية التي تسمح لك بالعثور على مواقع أو معلومات معينة على شبكة الويب العالمية.(WWW)، بينما متصفح الويب هو برنامج لا يحتوي على قاعدة بيانات خاصة به، ولكن يمكن للمستخدمين استخدامه لعرض المعلومات التي يحتاجونها من صفحات الويب أو ملفات HTML الموجودة على خوادم الويب، ومن أجل الوصول إلى المعلومات المطلوبة، يستخدم متصفح الويب شبكة الويب العالمية. تقوم متصفحات الويب بتفسير وترجمة كود الويب

¹ millie fung,what's the difference between web browser and search engine?,18.05.2023,
<https://www.expressvpn.com/blog/browser-vs-search-engine/>

(وهو أمر لا يفهمه معظمنا، مثل HTML و JavaScript) إلى نصوص وصور وفيديو وما إلى ذلك، يوفرك متصفح الويب إمكانية الوصول إلى الإنترنت؛ وبدون ذلك، يصبح الإنترنت خليطاً لا يمكن فك شفرته من الأرقام والحروف¹.

فيما يلي الاختلافات الرئيسية بين محرك البحث ومتصفح الويب²:

- محرك البحث هو نوع من مواقع الويب، في حين أن متصفح الويب هو نوع من البرامج.
- يمتلك محرك البحث قاعدة بيانات خاصة به، لكن متصفح الويب ليس لديه قاعدة بيانات خاصة به.
- يتطلب متصفح الويب التثبيت. ومن ناحية أخرى، لا يتطلب محرك البحث أي نوع من التثبيت.
- متصفح الويب مستقل، في حين يعتمد محرك البحث على متصفح الويب لأغراض التشغيل.

ثانياً المجتمعات الافتراضية:

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات إلكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دوراً مركزياً في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضي.

١. مفهوم المجتمعات الافتراضية

المجتمع عبر الإنترنت، والذي يسمى أيضاً مجتمع الإنترنت أو مجتمع الويب، هو مجتمع يتفاعل أعضاؤه مع بعضهم البعض عبر الإنترنت بشكل أساسي³، عادة ما يشترك أعضاء المجتمع في اهتمامات مشتركة، بالنسبة للكثيرين، قد تشعر المجتمعات عبر الإنترنت وكأنها موطن، تتكون من "عائلة من الأصدقاء غير المرئيين". بالإضافة إلى ذلك، يمكن ربط هؤلاء "الأصدقاء" من خلال مجتمعات الألعاب وشركات الألعاب، عادةً ما يتعين على أولئك الذين يرغبون في أن يكونوا جزءاً من مجتمع عبر الإنترنت أن يصبحوا أعضاء عبر موقع معين وبالتالي يمكنهم الوصول إلى محتوى أو روابط معينة، ظهر المصطلح في صورته الانجليزية عنواناً لكتاب هووارد رايتجولد ١٩٩٣، ويعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة،

¹Anshuman Singh, Difference Between Search Engine and Web Browser, Aug 21, 2023, <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/difference-between-search-engine-and-web-browser/>

²Anshuman Singh, Difference Between Search Engine and Web Browser, Aug 21, 2023, <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/difference-between-search-engine-and-web-browser/>

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Online_community

ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها، المجتمع الافتراضي هو نظام اجتماعي تكنولوجي^١.

ويمكن أن يعمل المجتمع عبر الإنترنت كنظام معلومات حيث يمكن للأعضاء النشر والتعليق على المناقشات وتقديم المشورة أو التعاون، ويتضمن أيضًا المشورة الطبية أو أبحاث الرعاية الصحية المحددة، بشكل عام، ويتواصل الأشخاص من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وغرف الدردشة والمنتديات وقوائم البريد الإلكتروني ولوحات المناقشة، كما يتقدمون في منصات الوسائط الاجتماعية اليومية أيضًا. يتضمن ذلك Facebook وTwitter وInstagram^٢ وما إلى ذلك، قد ينضم الأشخاص أيضًا إلى المجتمعات عبر الإنترنت من خلال ألعاب الفيديو والمدونات والعوالم الافتراضية، ويمكن أن يقابلوا أشخاصًا آخرين مهمين جدد في مواقع المواعدة أو المواعدة في عوالم افتراضية.

أدى ارتفاع شعبية مواقع الويب ٢.٠ إلى تسهيل الاتصال في الوقت الفعلي والاتصال بالآخرين، كما سهّل إدخال طرق جديدة لتبادل المعلومات، ومع ذلك، قد تؤدي هذه التفاعلات أيضًا إلى انهيار التفاعلات الاجتماعية أو إيداع أشكال أكثر سلبية ومهينة من التحدث إلى الآخرين، فيما يتعلق بأشكال العنصرية الظاهرة، والبلطجة، والتعليقات الجنسية، وما إلى ذلك، ويمكن أيضًا التحقيق وربطها بالمجتمعات عبر الإنترنت.

ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية عندما يلتقي ويستمر عدد كافي من الأفراد لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات ذات اهتمام مشترك ينشأ في ضوءها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضي.

كما أن أحد التعريفات العلمية للمجتمع عبر الإنترنت هو: "تجميع للأفراد أو شركاء الأعمال الذين يتفاعلون حول مصلحة مشتركة، حيث يكون التفاعل مدعومًا جزئيًا على الأقل أو بوساطة التكنولوجيا (أو كليهما)، ويتم توجيهه بواسطة بعض البروتوكولات أو القواعد".

كما يمكن تعريفها بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة^٣، ويتخلل هذه النقاشات أجراء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعًا خاصًا.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٣

^٢ https://en.wikipedia.org/wiki/Online_community

^٣ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ٣٥١.

٢. استخدامات المجتمعات الافتراضية

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين، وهذه الاستخدامات تجري ضمن جوانب الاهتمام المشترك بين أعضاء المجتمع الافتراضي، وهي جوانب متعددة وكثيرة وترتبط بطبيعة هذا المجتمع، وهذه الاهتمامات المشتركة قد تكون:

- ✓ اهتمامات تسويقية وإعلانية وإعلامية.
- ✓ اهتمامات اقتصادية.
- ✓ اهتمامات ثقافية واجتماعية، اهتمامات تنظيمية وإدارية وقانونية.
- ✓ اهتمامات فكرية، وعلمية وتكنولوجيا.

٣. خصائص المجتمع الافتراضي

هناك الكثير من الخصائص المشتركة التي تتسم وتتصف بها المجتمعات الافتراضية، ومن أهم هذه الخصائص المشتركة ما يلي:

- ✓ تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة؛
- ✓ هذا التجمع هو تجمع متكرر والمشاركة الفعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف؛
- ✓ تواصل الأعضاء مع المجتمع الافتراضي لمدة طويلة نسبيا من الزمن؛
- ✓ هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول لهذه الموارد المشتركة؛
- ✓ تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع؛
- ✓ إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية؛
- ✓ الالتزام بهوية الجماعة؛
- ✓ وجود اتفاق على توزيع الأدوار المختلفة بين أعضاء المجتمع الافتراضي؛
- ✓ تؤدي المجتمعات الافتراضية مجموعة من الوظائف التسويقية مثل تزويد الأعضاء بالمعرفة التسويقية اللازمة.
- ✓ تهدف المجتمعات الافتراضية إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة وتهتم بتحقيقها من خلال الجهود المشتركة؛
- ✓ لكل مجتمع افتراضي عنوان ثابت على الإنترنت وهذا الأمر يسهل وصول الزبائن إلى هذا المجتمع لإفادة مزاياه التسويقية.

٤. أهمية دراسة المجتمعات الافتراضية:

أصبح الباحثون والدارسون يهتمون اهتماما كبيرا وواضحا بدراسة وفهم المجتمعات الافتراضية ويعود هذا الاهتمام إلى أسباب متعددة منها:

- ✓ الاهتمام بتطوير وسائل وأهداف استخدام هذه المجتمعات الافتراضية بما ينعكس بصورة ايجابية على الجوانب المختلفة لهذه المجتمعات.
- ✓ التعرف على الحركة التكنولوجية الحركة الاجتماعية لهذه المجتمعات الافتراضية.
- ✓ الاستفادة من أنشطة المجتمعات الافتراضية.
- ✓ الاستفادة من المجتمعات الافتراضية لتحقيق أهداف تجارية وأهداف تسويقية لمنظمات الأعمال.
- ✓ الاستفادة من المجتمعات الافتراضية في تحقيق بعض الأهداف الحكومية.
- ✓ التعرف على الأفكار الجديدة والأفكار الإبداعية التي يتم عرضها من بعض أفراد المجتمعات الافتراضية.

الخلاصة:

عرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية عندما يلتقي ويستمر عدد كافي من الأفراد لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات ذات اهتمام مشترك ينشأ في ضوءها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضي، كما أن أحد التعريفات العلمية للمجتمع عبر الإنترنت هو: تجمع للأفراد أو شركاء الأعمال الذين يتفاعلون حول مصلحة مشتركة، حيث يكون التفاعل مدعومًا جزئيًا على الأقل أو بواسطة التكنولوجيا (أو كليهما)، ويتم توجيهه بواسطة بعض البروتوكولات أو القواعد.

ويمكن أن يعمل المجتمع عبر الإنترنت كنظام معلومات حيث يمكن للأعضاء النشر والتعليق على المناقشات وتقديم المشورة أو التعاون، ويتضمن أيضًا المشورة الطبية أو أبحاث الرعاية الصحية المحددة، بشكل عام، ويتواصل الأشخاص من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وغرف الدردشة والمنتديات وقوائم البريد الإلكتروني ولوحات المناقشة، كما يتقدمون في منصات الوسائط الاجتماعية اليومية أيضًا. يتضمن ذلك Facebook وTwitter وInstagram وما إلى ذلك، قد ينضم الأشخاص أيضًا إلى المجتمعات عبر الإنترنت من خلال ألعاب الفيديو والمدونات والعوالم الافتراضية، ويمكن أن يقابلوا أشخاصًا آخرين مهمين جدد في مواقع المواعدة أو المواعدة في عوالم افتراضية.



أسئلة المراجعة

- ١- أعط مفهومك الخاص عن المجتمعات الافتراضية.
- ٢- كيف تساهم النت في بناء المجتمع الافتراضي؟
- ٣- ماهي التحديات التي تقف دون تطور المجتمعات الافتراضية.

المحور الثاني:

التجارة الالكترونية

المفهوم والتحديات

الأهداف التعليمية

- ◉ تمييز مفهوم التجارة الالكترونية، وضبط تعريفاتها؛
- ◉ التمييز بين تصنيفات التجارة الالكترونية وأهم فئاتها؛
- ◉ معرفة الأشكال الأخرى في ممارسة التجارة الالكترونية.



تمهيد

لقد شهدت الإنترنت والتجارة الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية نمواً حاداً وما زاد من حدته الإفراط في الأنشطة الترويجية ومن المؤكد أن الإنترنت في مقدورها أن تولد ثروة هائلة، لأن الإنترنت والتجارة الإلكترونية قد غيرتا بالفعل ما أدى إلى تغيير طرق العمل والتعليم والحياة التي تسير عليها مليارات البشر، فقد ساهم تطوير التجارة عبر الإنترنت في إرساء الديمقراطية مع عامة الناس في وقت مبكر، حيث استضافة شبكة الإنترنت النوادي الإلكترونية ورواد الأعمال الجديدة تعلم العميل بأنه قادر على تفضيل المنافس بنقرة واحدة من الفأرة ومواجهة السلوكيات الجديدة عبر الإنترنت لملايين من المستهلكين بحيث طورت مواقع المعرفة الفنية الجديدة لتكون مرئية وتجذب المستهلك وتقنعه على الشراء، كما عرض العرض وعلاقة العميل على الإنترنت قد أصبح أكثر تطوراً، حيث يمكن للمواقع تحليل مسارات مستخدمي الإنترنت ومدى تردددهم وقراراتهم الشرائية في الوقت الفعلي ليكونوا قادرين على الإجابة بشكل أفضل، لذلك خصصنا هذا الفصل لمعالجة مجموعة من قضايا التجارة الإلكترونية.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنى الأساسية والعمليات والمنتجات وهي تجمع بين صناعات كاملة وتطبيقات علمية ومنتجين ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات (انترنت)، ولا يوجد تعريف شامل للتجارة الإلكترونية نظراً لتعدد أسواق الإنترنت وتزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة^١ لذلك يمكن تعريف التجارة الإلكترونية من عدة جوانب^٢:

١. من وجهة نظر الاتصالات: communication فإن التجارة الإلكترونية هي عملية توصيل السلع والخدمات والمعلومات والدفع عبر شبكات الحاسوب والانترنت.
٢. من وجهة نظر تجارية: commercial فإن التجارة الإلكترونية تعرف بأنها القدرة على البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت وشبكات التواصل الأخرى.
٣. من وجهة النظر الأعمال Business: فإنها تعرف بأنها تأدية الأعمال بكافة أشكالها عبر شبكات الاتصال.

^١ منير نوري: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ٢٠١٤، ص ١١

^٢ مهدي الخفاف مها وآخرون: التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، لطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٦، ص ٢٢.

٤. من وجهة نظر الخدمات services: فإن التجارة الإلكترونية تعرف بأنها أداة من الأدوات التي يستخدمها كل من الحكومات والشركات والزبائن من أجل تقليل تكلفة الخدمات، وبالمقابل تحسين الجودة ورفع نوعية خدمة العملاء، بالإضافة إلى زيادة سرعة توصيل الخدمات.

٥. من وجهة نظر التعلم Learning: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أحد إمكانات التعليم والتدريب الإلكتروني لدى المدارس والجامعات والمؤسسات التعليمية بالإضافة إلى مؤسسات ومنظمات الأعمال.

٦. من وجهة نظر التعاون collaboration: فإن التجارة الإلكترونية توفر إطارا عاما للتعاون الداخلي والخارجي لدى المنظمات التجارية والغير التجارية.

٧. من وجهة نظر المجتمع communauté: من وجهة نظر المجتمعية فإن التجارة الإلكترونية توفر مكانا لتجمع الأفراد من أجل تعلم والتفاعل والتواصل الاجتماعي.

إلا أن منظمة التجارة العالمية (OMC)¹ فتعرفها على النحو التالي: على أنها عبارة عن إنتاج الإعلانات وبيعها وتوزيعها من خلال شبكات الاتصالات، ولا يقتصر هذا المفهوم الواسع النطاق على التسويق عبر الإنترنت بل يشمل أيضا عمليات إنتاج المنتجات، حيث يعتقد بعض الناس أنه بالنسبة للتحدث عن التجارة الإلكترونية من الضروري أن يتم التنفيذ الأمر إلكترونيا ومن ناحية أخرى قد يتم الدفع دون الاتصال بالإنترنت.

ثانيا: فئات التجارة الإلكترونية

إلا أن التجارة الإلكترونية فعليا يمكن تصنيفها وبشكل مفصل أكثر من خلال الأطراف المشاركة بها أو الجهات المستخدمة لها، ولهذا تم الاعتماد التصنيف التالي للتجارة الإلكترونية وأنواعها:

١. تجارة الأعمال مع الأعمال B2B: تتم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا داخل الدول أو بين الدول، حيث يعتبرها علماء التسويق الشكل الكامل للتجارة الإلكترونية، نظرا لأن معظم منظمات الأعمال سواء البائعة أو المشتري تملك مواقع على الإنترنت، تشمل أشكال مختلفة من الإعلان بالإنترنت، وتعتمد على التسويق المباشر أو التسويق بالاستجابة الفورية ويعد موقع (www.e-steel.com) مثلا واضحا لمواقع فئة أعمال- أعمال.

¹Thomas Stenger et Stephane Bourliatauxlajpinie: E-Maketinget E-Commeece, preface de pierre koxiusko-morizet , paris, 2011, p04

تهتم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات بنشر وتبادل الفرص التجارية عبر الإنترنت باستعمال خدماته مثل البريد الإلكتروني (e-mail) والشبكة العنكبوتية (WEB).

٢. تجارة الأعمال مع المستهلكين: B2C يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للشركات أو الذين يلجئون للشركات المساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم، ونشير إلى التعاملات التجارية والإلكترونية التي تتم بين المستهلكين أفراد بائعين ومنظمات أعمال بشرية، وتضم هذه الفئة أيضا طرف ثالثا وسيطا، نظرا لأن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يملكون مواقع متخصصة على الإنترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الإنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة أو مجانا، ويعد موقع (www.bayonline.com) مثلا واضحا لهذه الفئة من التجارة الإلكترونية.

ويطلق على هذا الأخير تسمية التسويق الإلكتروني لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال، وتعتبر شركات Amazon-dell من الأمثلة عن المواقع الأكثر نجاحا في هذا النوع من الخدمات على الويب.^١

٣. تجارة الأعمال-إلى الأعمال- إلى الزبائن: ويتم ضمن هذه الفئة من التجارة الإلكترونية توصيل وتزويد سلع وخدمات معينة من شركات إلى شركات أخرى (العملاء) client business ويقوم هؤلاء بدورهم بتوصيل وبيع هذه السلع والخدمات إلى الزبائن، وتكون في هذه الحالة العلاقة أعمال مع أعمال مع الزبائن، ما يميز هذه العلاقة أن العميل لا يضيف أي قيمة على السلع والخدمات التي يبيعها إلى الزبائن، ومن أفضل الأمثلة عليها علاقة بائع الجملة مع بائع المفرد ثم وصولا إلى الزبون.

٤. علاقة الزبائن مع الأعمال: وتمثل هذه الفئة عمليات البيع التي يقوم بها الزبائن للشركات، كأن يبيع زبون أو فرد سلعة إلى شركة، أو أن يعرض رغبته للدخول في مزاد علني إلكتروني لشراء أبيع سلعة لشركة تجارية.

٥. علاقة حاسوب - حاسوب: وهنا يتم تناقل وبيع السلع مباشرة من جهاز حاسوبي إلى جهاز حاسوبي آخر ويطلق عليها peer to peer Application بحيث تسمح لحاسوبين مربوطين بشبكة واحدة، أن يتناقلوا البيانات وبشكل مباشر بعضهم البعض وبطريقة سهلة، ومن الأمثلة عليها تبادل الC2C لسلع رقمية مثل الموسيقى أو الفيديو أو البرمجيات أو أي سلعة إلكترونية أخرى.^٢

٦. فئة المستهلك -المستهلك C2C: تتمثل في تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المستهلكين الأفراد على شبكة الإنترنت، ومثال ذلك عندما المستهلك يبيع سيارته المستعملة وبالتالي فإن التجارة

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ص ١٣-١٥.

^٢ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٣٠.

الإلكترونية فئة (مستهلك - مستهلك) تضم طرفا ثالثا يتمثل في المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت، ويعتبر موقع (www.ebay.com) مثلا لهذه الفئة. ومع تطور وانتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الإنترنت بين الأفراد في مختلف الدول، ظهر ما يعرف بـ stores أو on-line malls. كل هذا يحدث في إطار المنافسة المسموحة بين المشروعات والشركات كسب المنافسة، ليس فقط داخل الاقتصاد الواحد بل بين مختلف الاقتصاديات^١.

٧. التجارة اللاسلكية: لقد انتشرت في الآونة الأخيرة الكثير من الأدوات والآلات اللاسلكية التي تسمح للمستخدم الدخول إلى الإنترنت وبشكل متحرك ولا سلكي، وهذه الحالة فإن أي أعمال تجارية مثل استخدام الحساب البنكي أو بيع وشراء سلع عبر هذه الأدوات الحاسوبية اللاسلكية يدعى Mobile Commerce (M-Commerce) وهي التجارة الإلكترونية المتحركة.

٨. التجارة الإلكترونية الداخلية: وتشمل هذه الفئة جميع التعاملات التجارية من بيع وشراء وتبادل السلع ومعلومات بين أفراد عاملين داخل المؤسسة الواحدة وحتى بين الإدارة والعاملين فيها ولكن عبر الإنترنت.

٩. التجارة الإلكترونية مع الموظفين B2E: وهي أحد أنواع التجارة الإلكترونية الداخلية السابقة الذكر، إلا أنها تختص بتبادل السلع والخدمات والمعلومات بين المنظمات وموظفيها على وجه الخصوص. إن كثيرا من الشركات العالمية الرائدة حاليا تمارس هذا النوع من التجارة، لاسيما وأنها تقدم عروضاً خاصة بالموظفين مثل أن تبيع الشركة جزءاً من أسهمها وتعرضها للبيع فقط على موظفيها، أو أن تبيع الشركات سلعها بأسعار مميزة تخص بها موظفيها فقط.

١٠. التجارة التعاونية: تقدم التجارة الإلكترونية حلولاً جديدة تستطيع فيها أن تربط مجموعة أو أفراداً من المهتمين بمجال التبادل وبيع السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يستطيع أن يربط أفراداً ومجموعات مشاركين بعميلة تجارية واحدة، ولكنهم متواجدين بأماكن مختلفة، يسهل عليهم العمل والتواصل دون تكبد عناء السفر وتكاليفه، ويطلق على هذا النوع C-COMMERCE، ومن أفضل الأمثلة عليها: هو أن تشتري مجموعة من الشركات منتجاً سلعة جديدة تم طرحها في السوق من خلال استخدام شاشات مشتركة ثم عرضها في السوق بناء على الطلب عليها.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٨.

١١. المنظمات الغير التجارية:

والمقصود هنا التجارة بين الجهات الغير تجارية مثل: المؤسسات التعليمية، أو المنظمات الغير ربحية، أو تلك المؤسسات الاجتماعية والجهات الدينية حتى، وهنا تم استبدال مصطلح تجارة Business بمصطلح المنظمة Organization.

١٢. التعليم الإلكتروني: لقد دخل مصطلح التعليم الإلكتروني كنوع من أنواع التجارة الإلكترونية باعتباره وسيلة لجني الأرباح من التعليم بغض النظر عن نوعه سواء كان تدريبيا أو جهات مانحة لشهادات علمية أو غيرها. حيث إن التعليم الإلكتروني لا يدخل ضمن عمليات الاطلاع و التصفح الإلكتروني والتي قد تضيف معلومات للمستفيد منها، فالشرط هنا هو حصول المشترك بها على شهادة علمية أو تدريبية ممنوحة من جهات مختصة ومسجلة بذلك.

١٣. تجارة التبادل الإلكتروني: والمقصود بالتبادل هنا تجارة الأسواق الإلكترونية العامة التي تربط العديد من البائعين مع العديد من المشترين، بحيث توفر هذه قاعدة إلكترونية واسعة تشكل أحد نماذج التجارة الإلكترونية.^١

١٤. فئة مستهلك حكومة: ويقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبائعة للخدمة(خدمات مدنية كتجديد رخصة قيادة السيارة، خدمات قضائية وغيرها) إلى مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة.

وتعرف هذه الظاهرة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر الحكومة الإلكترونية (e-government) والتي يمكن تعريفها كما يلي: تشير الحكومة الإلكترونية إلى العمليات التبادلية للخدمات والمعلومات بين المؤسسات الحكومية والمواطنين أو المنظمات ذات ملكية عامة عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي تعد الحكومة الإلكترونية من منظور التسويق الاجتماعي بمثابة وسيلة تسويقية لإشباع حاجات أفراد المجتمع بصورة أكثر ملائمة من الناحية الزمنية والمكانية.

١٥. فئة حكومة-حكومة: G TO G^٢ وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكن أن تشمل أعمالا تجارية كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات، والهدف هنا هو جعل الجهات الحكومية تعمل فيما بينها لتقديم خدمة أفضل للمواطنين ولذلك من

^١ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٣١-٣٢.

^٢ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٩-٢٠.

خلال الاستفادة والمشاركة من المعلومات المقدمة من المستخدمين، ومشاركة الأجهزة الحكومية لبعضها في تبادل المعلومات.¹

ثالثاً: نماذج التجارة الإلكترونية

هناك أشكال متعددة للتجارة الإلكترونية سيتم الحديث عنها كالتالي:

١. التسويق الإلكتروني المباشر: online direct marketing إن من أشهر طرق ونماذج العمل الإلكتروني هي البيع المباشر بين المصنع والزبون، وهنا يتم اختصار التكاليف المدفوعة للوسطاء، وهناك الكثير من الأمثلة على هذا النوع من النماذج، ويمكن بشكل عام تصنيف التسويق الإلكتروني المباشر إلى صعيدين: صعيد البيع بالمفرد B2C وصعيد البيع بالجملة B2B.
٢. نظام المناقصات الإلكترونية: Electronic tendering system وهو النظام الذي يعرض به من يملك الرغبة بشراء مناقصة على من يملك الرغبة بالبيع ويفوز بالمحصلة السعر الأقل، ممكن أن تتم هذه العملية عبر الإنترنت، ومن المنطق أن يكون عدد المطلعين على تلك العروض، أكبر وأضخم بسبب انتشار واتساع شبكة الإنترنت وعدد مستخدميها حول العالم.
٣. نموذج تسمية السعر: Name your Own Price وهذا النموذج يعتمد على فكرة بسيطة وهي أن يعرض الزبون عبر الإنترنت رغبة بشراء سلع أو سلعة بسعر معين، كأن يطلب مثلاً شراء سيارة بقيمة (١٠٠٠٠ دينار) وتقوم شركة معينة بعرض سلع (سيارات) تناسب السعر الذي طلبه الزبون، بهذه الطريقة ستكون عملية الشراء مضمونة للشركة ومربحة للزبون.
٤. نموذج الحصول على السعر الأفضل: Best Price Model بناء على هذا النموذج يحدد الزبون رغبته فيطلب من شركة وسيطة أن تبحث من خلال قاعدة بيانات لها عن السعر الأقل الذي يمكن أن تقدمه للزبون ويكون لدى المشتري المتوقع من (٣٠ إلى ٦٠ دقيقة) إما القبول أو رفض العرض، ويسمى هذا النموذج بنموذج محرك البحث، ويستخدم هذا النوع من النماذج في الكثير من الشركات للحصول على أسعار ألى ومن الأمثلة عليها موقع eloan.com الذي يجد أفضل وأقل نسبة فائدة للقرض على السكن أو السيارات.
٥. نموذج تحول الزبائن: Affiliate Marketin وهنا يتم الاتفاق بين شركتين أو فردين لتحويل زبائن الأولى للمستخدمين لموقعها الإلكتروني إلى موقع إلكتروني آخر، يحصل فيه الموقع الثاني على عمولة من عدد المستخدمين القادمين من الموقع الأول، ويتم عادة تخصيص مكان معين في الموقع

¹ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٩-٢٠.

الإلكتروني الأول لتحويل الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الثاني، وعند ذهاب المستخدم إلى الموقع الثاني يحصل الموقع الأول على عمولة عن كل عملية انتقال من موقعها إلى الموقع الثاني، مثلا موقع (Amazon.com) تحول ما يقارب ٥٠٠ ألف مستخدم إلى موقع (cattois.com) وتحصل منها على عمولة عالية بالطبع.

٦. التسويق الفيروسي (المنقول من شخص لآخر): Viral Marketing وهنا يتم ضمن هذا النموذج اعتماد الشركة على أفراد لتوصيل رسائل لأفراد آخرين ليكونوا أصدقاء لهم للانضمام معين، وهو ما يعرف بالتسويق الفيروسي.

٧. البيع بالمجموعات: Group Purchasing في العالم المادي تدم الكثير من الشركات تخفيضات لمن يرغب بشراء كميات كبيرة من السلع، ونفس هذه الحالة في التجارة الإلكترونية تحاول الشركات (الطرف الثالث) بتجميع طلبات بكميات كبيرة من السلع، ثم التفاوض للحصول على أفضل سعر لها، يدعى هذا النوع من النماذج بالبيع بالمجموعات، فمثلا شركة (accompany.com) تقوم بتجميع طلبات متعددة من جهات ترغب بالشراء ثم تطرح هذه الشركة عرض الشراء بكميات كبيرة من السلع وتحدد الأخيرة السعر الذي تنوي بيعه للشركة البائعة، وهنا ستحصل على سعر أفضل بالأكد.

٨. المزادات العلنية الإلكترونية: online Auction من المعروف أن الإنترنت والتجارة الإلكترونية وفرت طريقة أسهل للقيام بالمزادات العلنية التي تضمن عدد أكبر من المستخدمين، والذين لا يرتبطون بمكان أو زمان، ويعتبر موقع (E-bay.com) أشهر أكبر موقع إلكتروني للمزادات العلنية والذي لحقته مواقع أخرى مثل Yahoo.com.

٩. إنتاج وتصميم السلع الخاصة للزبائن: Product and service Customization يعرف Customization بأنها إنتاج وتصميم سلع أو خدمات حسب طلبات وخصائص الزبائن، ونماذج تخصيص السلع Customization كثيرة، إلا أن شركة Dell لإنتاج الحواسيب كانت هي الرائدة في هذا المجال حيث أن هذه الشركة كانت أول من أنت حواسيب خاصة ضمن شروط الزبائن وتوفرها لهم بوقت قياسي وتكلفة منخفضة، ثم لحقتها شركات السيارات، حيث أصبح بإمكان الزبون اختيار ما يحلو له من مواصفات وهو ما يعرف ب (Made-to-order) أي يتم تصنيع السلعة بعد استلام الطلبية من الزبون، ولقد انتشر مفهوم إنتاج السلع الخاصة وعلى مستويات كثيرة إلكترونيا، ولهذا أصبح يطلق عليه Mass- Customization حيث يكون التخصيص على مستوى كبير وفعال.

١٠. الأسواق الإلكترونية: Electronic Marketplace and exchange لقد انتشرت الأسواق الإلكترونية في سوق الأعمال والتي تطبق أعمالا خاصة ومنذ فترات طويلة سابقة، ومن أفضل الأمثلة عليها هي أسواق المال والبورصة. إلا أن انتشارها الحقيقي إلكترونيا بدأ سنة ١٩٩٩.

وقد انتشرت الآن الأسواق الإلكترونية العمودية Vertical وبشكل واسع، وهي تلك الأسواق التي تختص بمجال عمل واحد، وبهذا فكل المهتمين بهذا المجال بإمكانهم الاستفادة من تلك الأسواق وتوفير عناء البحث في كثير من المجالات بل التركيز فقط على المجال المطلوب.

١١. نموذج سلسلة القيمة: Value-cgain Model يوفر هذا النموذج من التجارة الإلكترونية طريقة توفر وتجمع معلومات كثيرة وغنية تقدم للزبون، وبالتالي تضيف قيمة كبيرة له، ولهذا أطل عليها اسم سلسلة القيمة، فعلى سبيل المثال توفر مواقع إلكترونية كثيرة معلومات وخدمات كثيرة حول مجال تجارة السيارات مثلا لتصل إلى معلومات التأمين وسلسلة التوريد للسيارات أيضا، وهناك نوع آخر لسلسلة القيمة وهي التي تختص بسلسلة التوريد Supply Chain والتي تقدم الدعم اللوجستي مثل شركة ups.com للتوصل.

١٢. سمسار المعلومات: Infomation Broker وهي جهات أو أطراف ثالثة تزود بخدمات مثل بيع المعلومات، أو المحتويات للمواقع الإلكترونية، أو التوصيل بين طرفين يرغبون في إنجاز عمل واحد ولكن لا يوجد لديهم معرفة بالجهات الأخرى التي ترغب بالعمل في المجال نفسه، وهناك أمثلة أخرى لمثل هؤلاء الذين يقدمون خدمات ليس فقط معلومات.

١٣. المقايضة الإلكترونية: Barteing حيث تتبادل شركات مع شركات أخرى سلعاً أو أدوات لا تريد بسلع وخدمات أو أدوات تريدها بالمقابل وهناك أمثلة إلكترونية عليها منها Bigvin.com.

١٤. العضوية والخصومات: Discounting and Membership حيث تقدم شركات -وقد تكون شركات تقليدية غير إلكترونية خصومات كبيرة جدا على السلع قد تصل إلى أكثر من ٥٠% من سعر السلعة للبيع بالمفرد، وبالمقابل هناك شركات تمنح تلك خصومات فقط للأعضاء مثل: (Netmarket.com) و(Uytime.com)، ومن أمثلة أيضا عليها تلك الشركات التي تخصص سلعاً للبيع لخطط موظفيها أو الأعضاء لديها ولكن بأسعار تفضيلية.

١٥. مطور سلسلة التوريد: Supply chain Improver إن من أهم ما قدمته التجارة الإلكترونية هي التحسينات والتطورات التي جاءت في مجال سلسلة التوريد والمقصود بسلسلة التوريد هي تلك السلسلة التي تبدأ بالمزود ثم المصنع ثم المخزن ثم بائعي الجملة وصولاً إلى بائعي المفرد ثم إلى يد الزبون.

ومن هنا جاءت أهمية التجارة الإلكترونية واستخدام الإنترنت كأداة سهلت التواصل بين أجزاء تلك السلسلة كما أن العالم التكنولوجي الحديث بما فيه من أدوات ال(RFID) سهلت نقل المعلومات بدقة وتوصيلها أيضا بين أجزاء سلسلة التوريد^١.

رابعا : فوائد التجارة الإلكترونية:

بصفة عامة يمكن تصنيف الفوائد التي تحققها التجارة الإلكترونية كما يلي:

❖ الفوائد التي تعود على الشركات: تؤدي التجارة الإلكترونية إلى اتساع السوق ووصوله إلى الأسواق المحلية والدولية، فبقدر قليل من رأس المال تستطيع الشركة بسهولة وسرعة أن تعثر على المزيد من العملاء وأفضل الموردين من أفضل الشركات في العالم، كما تقلل التجارة الإلكترونية تكلفة وضع ومعالجة وتوزيع واسترجاع المعلومات المكتوبة، فمثلا بإدخال نظام توريد إلكتروني تستطيع الشركات أن تقلل من التكاليف الإدارية للشراء بقدر قد يصل إلى ٨٥%، كما تسمح أيضا بتقليل المخزون والمصاريف الثابت عن طريق إتاحة إدارة سلسلة مخازن من النوع سحب (pull type) وتبدأ العملية في هذا النظام بأوامر العميل وتستخدم التصنيع في الوقت المناسب، كما تتيح هذه العملية إضافة المواصفات الخاصة على المنتجات مما يعطي لمصنعي المنتجات ميزات تنافسية.

تقلل التجارة الإلكترونية الوقت بين إنفاق رأس المال واستلام المنتجات والخدمات، وتقلل تكلفة الاتصالات اللاسلكية، وللتجارة الإلكترونية فوائد أخرى تتمثل في^٢:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة وتحسين خدمات العملاء.
- ✓ إيجاد شركاء جدد وتبسيط الإجراءات وضغط وقت التسليم.
- ✓ زيادة الإنتاجية والاستغناء على الورق.
- ✓ سرعة الوصول إلى المعلومات وخفض تكاليف النقل والمرونة المتزايدة^٣.
- ✓ سرعة الوصول إلى السوق.
- ✓ تخصيص البائعين: حيث وفرت التجارة الإلكترونية فرص للبائعين للتخصص في مجال معين فقط، قد لا يكون هذا التخصص مجديا في حالة التجارة التقليدية الغير الإلكترونية.
- ✓ ساعات عمل مستمرة، إن زبائن التجارة الإلكترونية عالميون، وهذا يعني اختلاف التوقيت في أماكن الزبائن، هذا بحد ذاته يشكل تحديا على الشركات بأهمية اللجوء إلى وجود خدمات

^١ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٤١-٤٧.

^٢ المرجع نفسه، ص ٤٩-٥١.

^٣ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٢٢-٢٣.

٢٤ ساعة على المواقع الإلكترونية التي تضمن تقديم الخدمات لشريحة أكبر من الزبائن، وبالتالي البيع بكميات أكبر لتصل لزبائن أكثر وهذا يعني فوائد جمة للمنظمات لا تعد ولا تحصى.

اختصار تكاليف ورسوم إنشاء الشركات الجديدة: إن الدخول في العالم الإلكتروني والعمل فيه لا يتطلب دفع رسوم للحصول على رخصة لمزاولة المهن والأعمال كما هو موجود في التجارة التقليدية.

❖ **الفوائد التي تعود على المستهلكين:** تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على الـ ٢٤ ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان، كما تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء عدد أكبر من الفرص للاختيار من بينها، وتقدم التجارة الإلكترونية باستمرار منتجات وخدمات أقل سعر وذلك بأن تسمح بالتسليم السريع خاصة في حالة المنتجات الرقمية، ويستطيع العملاء تلقي المعلومات التفصيلية عن موضوع ما في ثوان معدودة بدلا من أيام وأسابيع، كما تسمح بالمشاركة في المزادات العلنية الافتراضية، بالإضافة إلى أنها تسمح للعملاء بالتفاعل مع العملاء الآخرين في المجتمعات الإلكترونية وتبادل الأفكار والتفاوض معهم، كما تولد التجارة الإلكترونية المنافسة مما يؤدي إلى إمكانية الحصول على أسعار منخفضة بالنسبة للعملاء.

❖ **الفوائد التي تعود على المجتمع:** تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون داخل منازلهم ويقلل من الاحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث، وتسمح التجارة الإلكترونية ببيع بعض البضائع بأسعار أقل مما يسمح للأفراد بشراء كمية كبيرة ورفع مستوى معيشتهم، وتمكن هذه التجارة سكان شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة، كما تسهل وصول الخدمات العامة للأفراد، مثل الرعاية الصحية وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة عالية.

❖ **زيادة الدخل وتحسين التنمية:** يعتبر إنشاء واستخدام الإنترنت دالة ذات عدد من العوامل منها العمر والدخل ومستوى التعليم، حيث تثبت البحوث وجود علاقة ايجابية مثلا بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وبين كثافة الحواسيب المضيئة للإنترنت، وبالمثل فإن ارتفاع نصيب الفرد من الدخل يرتبط بارتباط حصة أولئك الذين يستخدمون الإنترنت.

وأخيرا فإن المقياس الأوسع نطاقا للتنمية البشرية تبين أنه مع زيادة مؤشرات التنمية البشرية يتزايد تغلغل الإنترنت بسرعة أكبر من ذلك بما يوحي بوجود تآزر مثير بين التعليم والعمل المتوقع والدخل ونشاط

الإنترنت، وبالنسبة للبلدان غنية كانت أو فقيرة فإن السياسات الموجهة لإيجاد بنية أساسية مواتية وحاجات أساسية للتنمية خاصة التعليم، تعتبر عاملا أساسيا في جني ثمار الإنترنت والتجارة الإلكترونية بالنسبة لكل من البلدان والمواطنين الأفراد. وهناك نقطة واضحة وهي أنه لا يوجد تعارض بين السياسات الموجهة نحو التنمية بوجه عام والسياسات التي تسهم على وجه الخصوص في تعزيز الوصول إلى الإنترنت استخدامها^١.

خامسا: تحديات التجارة الإلكترونية

تصنف تحديات التجارة الإلكترونية إلى تحديات تكنولوجية وأخرى غير تكنولوجية.

✓ التحديات التكنولوجية:

- يعتبر انخفاض مستوى الاتصالات وخاصة التجارة الإلكترونية المتحركة، من أكبر التحديات التي قد تواجه التجارة الإلكترونية.
- كما أن برمجيات software للتجارة الإلكترونية تتطور وبشكل مستمر وقد لا تزال في طور التطور.
- وهناك تحديات تواجهها الشركات في تحقيق التكامل بين النظام السائد حاليا والنظام الحديث الذي تريده الشركة لتطبيق التجارة الإلكترونية عليه، بما يحتويه من برمجيات وقواعد بيانات وتطبيقات للتجارة الإلكترونية.
- قد تتطلب التجارة الإلكترونية web server خادم مواقع إلكترونية خاصا كي يتم تنفيذها عليه.
- لازالت خطوط الإنترنت على الرغم من انتشارها مدفوعة الثمن وهذا بحد ذاته من تحديات التجارة الإلكترونية.

✓ التحديات الغير تكنولوجية: من أهم التحديات هي التحديات الأمنية الإلكترونية:

- إن عدم الثقة المنتشرة بين الأفراد بالخدمات الإلكترونية وخاصة بالبائعين الغير معروفين على المواقع الإلكترونية يعتبر من أهم التحديات، وتقف أحيانا القوانين الحكومية والتشريعات القانونية بوجه تطبيق التجارة الإلكترونية.
- يحبذ بعض الزبائن الإحساس بالسلع ولمسها قبل شراءها أو حتى تجربتها، وهو من أكثر تحديات التجارة الإلكترونية الذي تحاول كل الشركات الإلكترونية إيجاد حلول لها، وتزايد حالات النصب والاحتيال عبر التجارة الإلكترونية^٢، مما أدى ابتعاد الكثير عن هذا النوع من التجارة،

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٢٣-٢٤.

^٢ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٥٣-٥٤.

كما قد لا تعي بعض الشركات أن العائد على الاستثمار في التجارة الإلكترونية قد تأتي ولكن على المستوى البعيد.

سادسا: نظام الدفع الإلكتروني

لقد أدى اتساع عمل التجارة الإلكترونية إلى ظهور ما يسمى بنظم الدفع الإلكتروني وهي عبارة عن مجموعة برمجيات تتيح للمستفيدين منها شراء منتج أو خدمة ودفع قيمته بطريقة إلكترونية، عن طريق اقتطاع مبلغ مالي من الحساب البنكي أو عن طريق بطاقات من مؤسسات غير بنكية لمشتري المنتج أو الخدمة، وتعتمد منظومات الدفع الإلكترونية على مجموعة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول المنتج أو الخدمة، وتحتوي عملية الدفع الإلكتروني على عدة مكونات هي¹:

- الزبون \ المشتري \ الدافع (مؤسسات أو فرد): وهي الجهة التي تقوم بعملية الدفع الإلكتروني مقابل الحصول على المنتج.
- التاجر \ البائع \ المستفيد (مؤسسات أو فرد): وهي الجهة التي تقوم باستلام القيمة (النقود) جراء بيعها المنتج إلكترونيا.
- المصدر: وهي مؤسسات مالية غير بنكية تزود الاتصال بالشبكات المالية لتنشيط الصفقات وتحويلها للحسابات الموجودة في البنوك ويعتبر (Cyber- cash) مثلا لطرف ثالث كمؤسسة مالية غير بنكية.
- المنظم: وهي الاجراءات القانونية ولوائح والتعليمات التي تحدد المسؤوليات والعلاقة بين الأفراد والمؤسسات خلال الدفع الإلكتروني.
- أداة الدفع: (وسائل الدفع) وهي الوسائل التي تمكن الزبائن من تحويل الأموال إلى التجار.

وتأتي أهمية الدفع الإلكتروني مع ازدياد حجم التداول بالتجارة الإلكترونية وتوجه الزبائن الكبير لها بالإضافة إلى ارتفاع عدد الشركات التي تعرض سلعها وخدماتها على شبكة الإنترنت، وتتميز وسائل الدفع الإلكتروني عن وسائل الدفع التقليدية أنها تتم في الوقت الحقيقي لعملية الشراء والبيع.

¹ المرجع نفسه، ص ٢٨٤ - ٢٨٥.

حيث يقوم الزبون بعد اختيار الخدمة أو السلعة باختيار وسيلة الدفع ويوم الخادم الخاص بالبائع بتحويل معلومات عملية الدفع إلى البنك الإلكتروني على الإنترنت، الذي يتأكد بدوره من هوية المشتري ويحول المبلغ إلى حساب البائع، ثم يقوم البائع بإرسال البضاعة للمشتري بعد انتهاء عملية التحويل.

١. عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكتروني: لتتم عملية الدفع إلكترونيا بطريقة ناجحة وآمنة

يلزمها عدة عناصر لنجاحها أهمها^١:

✓ الاستقلالية **Independence**: لتحقيق الدفع الإلكتروني بأشكاله المتعددة يلزم وجود برمجيات خاصة، وأجهزة حاسوبية لتنفيذها كما تتطلب من الطرفين (البائع والمشتري) الحصول على هذه البرمجيات لاستقبال وتدقيق عملية الدفع.

✓ الحاجة للترابط **Interoperability and portability**: تتطلب جميع أنواع طرق الدفع الإلكتروني العمل ضمن أنظمة خاصة، وربطها بأنظمة وتطبيقات حاسوبية أخرى، ولهذا يجب أن تتكامل وتترابط مع هذه الأنظمة الموجودة.

✓ السرية **Security**: وتعتبر عن درجة الامان المتوفرة عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني، فكلما زادت المخاطرة لدى المشتري كلما كانت عملية الدفع الإلكتروني غير مبنولة لدى جميع الأطراف.

✓ الخداع **Abobymity**: عندما تستخدم النقود في عمليات الشراء فإنه لا يوجد احتمال لعودة النقود للمشتري، ومن هنا يسعى المشتري لحماية ما يتعلق برقم حسابه من عملية الخداع أو تعرضه إلى السرقة، وبالتالي أوجدت نظم الدفع الإلكتروني ما يسمى نظام الكاش الإلكتروني.

✓ معدل عمليات الشراء **Divisibility**: يحدد معظم البائعين عمليات الشراء عن طريق بطاقات الحساب ضمن معدل محدد، فعلى سبيل المثال إذا كانت تكلفة الشراء منخفضة جدا فلن تتم عملية الدفع عن طريق بطاقة الحساب، وكذلك في حال الدفع لقيمة مرتفعة فلن تنجح عمليات الدفع الإلكتروني.

✓ سهولة الاستخدام **Easeofuse**: تستخدم بطاقات الحساب في معظم عمليات الدفع في نموذج منظمات الأعمال إلى المستهلك ونلك لسهولة استخدامها، فاستخدمت العديد من التقنيات لتسهيل استخدام البطاقات كتقنية حفظ بيانات ورقم البطاقة لتجنب تكرار إدخالها، واستبدال الرقم بكلمة السر لحمايتها من السرقة.

✓ الرسوم **Transactionfees**: عند استخدام بطاقات الائتمان يدفع التاجر عمولة لا تقل عن ٣ بالمئة من سعر الشراء، مما أدى إلى تعذر دعم المشتريات قليلة الثمن من خلال بطاقات الائتمان، وبالتالي وجب البحث عن تقنيات دفع قادرة على التعامل مع المشتريات الصغيرة دون ضريبة أو اجراء.

مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٨٥ - ٢٨٧^١

✓ التعليمات والإجراءات **Regulation** : يتم تحديد الإجراءات والتشريعات لنظم الدفع الإلكترونية من قبل الدول والحكومات لوضع اطار شامل للتنظيم والرقابة والإشراف على مقدمي خدمات الدفع الإلكترونية.

٢. بطاقات الدفع الإلكترونية:

تعرف البطاقات الإلكترونية على أنها بطاقات بلاستيكية تحتوي على معلومات قيمة، تستخدم هذه المعلومات لأغراض عديدة، وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتمثل في^١:

- بطاقات الائتمان.
- بطاقات الشحن.
- البطاقات المربوطة بحساب العميل.
- بطاقات الحساب الافتراضية.
- البطاقات الذكية: وتنقسم إلى البطاقات التلامسية، البطاقات عديمة التلامس، البطاقات ذات الخاصية المشتركة.
- البطاقات ذات القيمة المخزنة.
- الشيكات الإلكترونية.
- المحفظة الإلكترونية،

^١ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٧ - ٢٩٢.

الخلاصة:

في عالم طغت فيه لغة المعرفة، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه، وإن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف، ويرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.

أسئلة المراجعة

- (١) حدد تعريفا شاملا للتجارة الالكترونية؟
- (٢) ما علاقة تطور التجارة الالكترونية بتطور الويب؟
- (٣) ماهي متطلبات التجارة الالكترونية بالجزائر؟
- (٤) حدد أهم تحديات التجارة الالكترونية بالجزائر؟

المحور الثالث:

التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول: تمكين الطالب من معرفة تأثير التجارة الإلكترونية على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي؛
- الهدف الثاني: التمييز بين أهداف ومزايا التسويق الإلكتروني؛
- الهدف الثالث: التعرف على كيفية التحول من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني؛.

أولاً: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق الإلكتروني

مع مرور الوقت ومع تطور التقنية نلاحظ ازدياد الاهتمام بالتسويق عبر الانترنت وبالتجارة الإلكترونية بشكل كبير، فمع تطور الهواتف الذكية وتقنيات الاتصال، نلاحظ أن التسويق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية أصبحت هاجسا لأغلب الشركات والأفراد، وأصبحت مجالاً من الصعب إنكاره أو التخلي عنه، حيث شهد عام ٢٠٠٢ العديد من التقنيات الحديثة المساعدة للتسويق الإلكتروني، سواء للمدونات أو الشبكات الاجتماعية أو الهواتف الذكية وغيرها، ومن خلال دراسة قام بها موقع shebong Design التي تبين الأهمية البالغة للتجارة الإلكترونية في النشاط التسويقي، والتي خلصت إلى:

- إن الشبكات الاجتماعية تزيد من فعالية التسويق؛
- التدوين يزيد عدد العملاء وعدد الزوار للموقع؛
- تحسين خصائص ونتائج البحث للموقع مهم مهما كان الموقع؛
- زيادة عدد صفحات الموقع تعني زيادة عدد العملاء وعدد الزوار للموقع؛
- الإيميل أكثر أداة فعالة في زيادة الإيرادات لكثير من الشركات والتسويق عبر الجهاز المحمول أصبح ضروري.

وعليه يظهر تأثير التجارة الإلكترونية على النشاط التسويقي من حيث:

١. التأثير المباشر على المزيج التسويقي: يمكن حصر تأثيرات التجارة الإلكترونية على عناصر

المزيج التسويقي في النقاط الرئيسية التالية:

- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى التعريف بالمنتج وجودته من خلال بيانات واضحة ودقيقة على شبكة المعلومات العالمية مما يؤدي إلى فتح أسواق جديدة وكسب عملاء جدد، ما يتيح المزيد من الاهتمام بالابتكار والتجديد وتلبية حاجيات العملاء ورغباتهم.
- تعتبر التجارة الإلكترونية في حد ذاتها أسلوب هام للترويج يتميز بانخفاض تكاليفه، بالإضافة بما يتيح من فرصة عقد الصفات مباشرة بين المنتج والمستهلك.
- تنعكس التجارة الإلكترونية على التسعير بتخفيض أسعار المنتجات والخدمات نتيجة لتقليص دور الوسطاء بتخفيض تكاليف الترويج.
- تعتبر التجارة الإلكترونية في حد ذاتها قناة توزيع للمنتجات تتميز بالاتصال المباشر بالعملاء في أي مكان وبأسرع ما يمكن.

➤ ويرى فيليب كوتلر أن ممارسة التجارة الإلكترونية يمكن يأتي بمردود عكسي إذا لم تكن الشركة مستعدة لتوفير استجابة كافية للعميل، مثل عدم توفر موظفين كافيين ليستجيبوا لمثل هذه المشكلات.

٢. دراسة التأثير على عنصر التوزيع:

يعتبر عنصرا التوصيل والتوزيع عنصريين مهمين فاعلين في إقامة الروابط بين ساحات الأسواق الإلكترونية والأسواق الحقيقية وفي الوقت الذي صار فيه توصيل السلع والخدمات إلكترونيا أكثر شيوعا، فإن الكثير من المشتريات تتم عن طريق الإنترنت لا يزال يتعين عليها أن ترتحل في العالم المادي حتى تصل إلى وجهتها النهائية.

ولنمو التجارة الإلكترونية دون معوقات فإنه من الضروري تحديث هياكل التوزيع والتوصيل، حيث أن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة أهمية التوزيع والتوصيل بالنسبة للتنمية الاقتصادية للبلد، ومع تحرك مزيد من الشركات من مختلف القطاعات نحو إدماج التجارة الإلكترونية ضمن إنتاجها، لتصبح سلسلة القيمة المضافة أكثر اتساما بالطابع العالمي وأكثر إحكاما ولذلك فإن البلدان التي تتسم نظم التوزيع والتوصيل فيها بالخمول وعدم الكفاءة لن تستطيع تلبية حاجة القطاع الخاص إلى الاتجاه والتحول بتكلفة زهيدة، وفي الوقت ذاته تخلق التجارة الإلكترونية خاصة بين الشركات تحديات جديدة للتوزيع والتوصيل، ففي المتاجر الحقيقية يقوم العميل بالمناولة والدفع من أجل تنفيذ الطلبية عن طريق اختيار السلعة وتسديدي ثمنها، وتوصيلها بنقلها إلى المنزل، وذلك كله على حساب وقت العميل، وعلى العكس في التجارة الإلكترونية فالبايع هو من يتحمل المسؤولية.

ويمكن لشركات التجزئة التعاقد من أجل هذه الخدمات مع شركات متخصصة في تنفيذ الطلبيات مما يضمن سرعة جمع الطلبيات المدخلات ونقلها من المصانع إلى الأسواق، وهذه الكفاءات قد تنمحي أو تتلاشى حيثما تفتقد خدمات التوزيع القادرة المنافسة وتكون شركات التوصيل السريع ذات المسارات الطويلة محدودة الانتشار، أو محظورة النشاط تماما.

٣. التأثيرات على سياسات التوزيع والتوصيل: غالبا ما ينطوي التوزيع والتوصيل بالنسبة لمشتريات التجارة الإلكترونية بالتجزئة على ارتفاع في تكلفة الشحن وطول التأخير، وحتى ضياع المنتجات وتلفها، ويمكن لصانعي السياسات أن يعملوا على تحسين قطاع التوزيع والتوصيل، وبذلك سيشجعون على نمو التجارة الإلكترونية عن طريق إطار عام للسياسات بشأن الخصخصة والمنافسة

والتنظيم المستقل، وقد ثبت على نطاق واسع أن مثل هذه السياسات تميل إلى تخفيض كلفة التوزيع والتوصيل ورفع مستوى الخدمة.

ومن بين جميع البنى الأساسية لقطاع الخدمات المهمة بالنسبة للتجارة الإلكترونية، ربما تكون البنية الأساسية للتوزيع والتوصيل هي الأصعب في تحريرها بالنسبة لصانعي السياسات.

٤. اعتماد التوصيل الرقمي: بدأ التوصيل الرقمي للمدخلات والمنتجات النهائية يكتسب أهمية متزايدة بالنسبة للتجارة الإلكترونية، ويصبح في هذا الإطار اليقين والثقة على وجه الخصوص أمرين أساسيين خاصة في مجال المحافظة على حقوق الملكية الفكرية إذا أريد للتجارة الإلكترونية النمو دون عائق، وقد أصبح من الشائع فعليا توصيل بعض المنتجات رقميا مثل الموسيقى والبرمجيات، ويعمل القطاع الخاص على تجهيز منتجات أخرى لتوزيعها رقميا، وتبشر هذه المنتجات بمزايا عظيمة للبلدان النامية على وجه الخصوص، فالكتب الإلكترونية على سبيل المثال يمكن أن تعزز التعليم في مناطق نائية وفقيرة.

٥. الاعتماد على السوق الإلكترونية: انتقلت ظاهرة الأسواق التقليدية في المجتمع إلى الإنترنت، حيث تم إنشاء عدد كبير من المواقع لتكون بمثابة سوق افتراضية (virtual market) كبيرة تباع بالتجزئة أهم وأكثر السلع استخداما من قبل المستهلكين من ملابس وأجهزة الكمبيوتر وعطور واسطوانات أغاني وأفلام وخطب دينية وكل أنواع الهدايا التذكاريةوهلم جرى^١.

ثانيا: التحول من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني

يلتقي التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية في كثير من المجالات نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر^٢:

➤ تجارة التجزئة: وهو النشاط التجاري والاقتصادي الذي يستهدف الأفراد على شبكة الاتصالات، وعادة ما يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجة الأولى كبيع الكتب والمجلات، حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر، وعادة ما يتم دفع ثمن هذه السلع والخدمات بالطرق الإلكترونية، سواء بالبطاقة الائتمانية أو غيرها من طرق الدفع التي تم استحداثها لمثل هذا العرض.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٥٩- ٧٢.

^٢ المرجع نفسه، ص ٨٠- ٨٢.

- **البنوك والتمويل:** الكثير من البنوك تلجأ إلى تقديم الخدمات الإلكترونية على مختلف أنواعها، ومن أبسطها فتح الحسابات والاستعلام فيها ومتابعة أسعار الأسواق المالية والبورصات وبيع وشراء الأسهم وغيرها من السلع الأخرى المتاحة.
- **التوزيع:** ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الإنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين، مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة الحساب الآلي وغيرها، وذلك لحساب منتجها مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها.
- **الدراسات والتصاميم الهندسية:** القيام بالدراسات والأبحاث لحساب الشركات حسب الطلب وذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة أو التصميم الهندسي المطلوب. وتصميم المواقع على الشبكة الإلكترونية وتقديم الخدمة الدائمة من صيانة وغيرها، بالإضافة إلى تصميم المنتجات الجديدة من خلال مجموعات عمل متنوعة ومتوزعة في أنحاء جغرافية متباعدة وبدون التواجد في المكان نفسه.
- **التعاملات التجارية:** يقصد بذلك التعامل التجاري أصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الإعلانات الإلكترونية على الشبكات من ثم تأتي الطلبات والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب مراحل عملية التبادل المختلفة، كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات والوثائق اللازمة.
- **تقديم الاستشارات الطبية وإجراء التحاليل اللازمة:** أصبح من إحدى الأساليب الهامة التي يلجأ إليها الأطباء والمواطنين في بلدان العالم النامي الحصول على التحاليل الطبية والاستشارات الطبية اللازمة دون تحمل عناء السفر وتكبد المصاريف العالية.
- **العمليات الجراحية:** في الآونة الأخيرة يشهد العالم الكثير من العمليات الجراحية المأجورة على مختلف أنواعها يتم ذلك من خلال الشبكة العالمية للاتصالات، وتعرف بما يسمى العمل الجراحي عن بعد مما يحقق عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في أوطانهم.
- ويمكن النظر للتجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضا للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني والمتمثل في الموقع الإلكتروني وانتهاء بقبول طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات.

ثالثاً: مفهوم ومزايا التسويق الإلكتروني

١. مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نذكر بمفهوم التسويق، فحسب الجمعية الأمريكية 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".^١

مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريع وسهلة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة والتسعير وغيرها.^٢

يشمل التسويق الإلكتروني "E-Marketing" جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الإنترنت، فهو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.^٣

٢. تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات للمستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر، ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة.^٤

وبطبيعة الحال فإن التسويق الإلكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية بل يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية، أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل، فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (الممثلة

^١ امجدل أحمد: مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٣، ص ٢٨.

^٢ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٨٥.

^٣ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٩.

^٤ أحمد أبو فارة يوسف: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠١٢، ص ١٠٩-١١٠.

من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

التسويق الإلكتروني هو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المباشر بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، يمكن أن نعتبر أن التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي^١:

إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse Marketing.

لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية ومتنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

٣. مزايا التسويق الإلكتروني

إن تبني التسويق الإلكتروني يحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح Stakeholders، ومن هذه المزايا الفريدة التي تتحقق ما يأتي^٢:

➤ تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم.

➤ إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي تتوفر على نطاق واسع، مما يتيح للمستهلك الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراؤها بغض النظر عن مكان تواجدته وبغض النظر عن قربه أو بعده من المنظمات التي توم بإنتاج هذه المنتجات.

^١ امجدل أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ٢٩.

^٢ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٨٥-٨٦.

تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أنه يفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف، وتقصير طول سلسلة التوريد أو إلغائها، وتحقيق حضور عالمي في الأسواق بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم من التسوق داخل محلات ومخازن هذه المنظمة.

القدرة على التنبؤ الكفؤ والفاعل لمنهج الايصاء الواسع Mass Customization، بسبب القدرة على تحقيق اتصال فاعل ومستمر وشخصي بين المنظمة وزبائنها.

تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية Interactive Nature التي توفرها الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت بين المنظمات وزبائنها.

تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصا إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الإنترنت (مثل بيع البرامج والملفات وغيرها).

تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وأصبح بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها الإنترنت.

قدرة أي منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك، إذ أن الإنترنت ساعدت في التخلص في الكثير من حواجز الدخول إلى السوق.

القدرة على دعم تنفيذ استراتيجية الإعلان وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الإلكترونية الجديدة في الإعلان.

بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها، ووسائل الإعلان التقليدية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية حول المنتج وذلك لقضايا وأسباب تتعلق بالمساحة المحددة للإعلان في الصحف والمجلات، ومدة الإعلان في الإذاعة والتلفاز، إضافة قضايا التكلفة، وهذه المسألة يمكن معالجتها عند وضع الإعلانات على الإنترنت إذ لا توجد حدود لنشر البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج.

قدرة حصول الزبائن على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو مكان

العمل¹.

¹ احمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص 110-112.

➤ من خلال استخدام تقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها^١.

الخلاصة:

التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويقي الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات للمستهلك، وللتجارة الإلكترونية تأثيراتها على التسويق الإلكتروني من حيث أنها تؤدي إلى :

- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى التعريف بالمنتج وجودته من خلال بيانات واضحة ودقيقة على شبكة المعلومات العالمية مما يؤدي إلى فتح أسواق جديدة وكسب عملاء جدد، ما يتيح المزيد من الاهتمام بالابتكار والتجديد وتلبية حاجيات العملاء ورغباتهم.
- تعتبر التجارة الإلكترونية في حد ذاتها أسلوب هام للترويج يتميز بانخفاض تكاليفه، بالإضافة بما يتيح من فرصة عقد الصفقات مباشرة بين المنتج والمستهلك.
- تنعكس التجارة الإلكترونية على التسعير بتخفيض أسعار المنتجات والخدمات نتيجة لتقليص دور الوسطاء بتخفيض تكاليف الترويج.
- تعتبر التجارة الإلكترونية في حد ذاتها قناة توزيع للمنتجات تتميز بالاتصال المباشر بالعملاء في أي مكان وبأسرع ما يمكن.

أسئلة للمراجعة

- ١- حدد مراحل التأثير للتجارة الإلكترونية على التسويق الإلكتروني.
- ٢- حدد منافع تطور وسائل الاتصال والتواصل على تطور التسويق الإلكتروني.
- ٣- حدد مجالات التأثير الأخرى للتجارة الإلكترونية على التسويق الإلكتروني.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٨٧.

المحور الرابع: أساسيات التسويق الإلكتروني

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول: تمكين الطالب من معرفة وتمييز مصطلح التسويق الإلكتروني؛
- الهدف الثاني: معرفة كل أنواع التسويق الإلكتروني؛
- الهدف الثالث: تمكين الطالب من فهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني فمختلف البيئات؛
- الهدف الرابع: تمكين الطالب من معرفة آليات تصميم حملة تسويقية إلكترونية.

تمهيد:

إن تطور بيئة الإنترنت والتكنولوجيا المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من اكتساب أهمية استراتيجية كبيرة، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاق جديدة في عالم التسوق، حيث تكمن أهميته في إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عملية التبادل، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنضقات الحديثة، حيث يمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة.

أولاً: أدوات التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في التسويق لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

- يمكن بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض الطرق غير مجانية.
- الخيارات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبينة التسويق الرقمي عموماً.

وأهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي^١:

١. التسويق عبر محركات البحث (SEM): ويقصد بمحركات البحث المواقع التي تقدم للمستخدم خدمة البحث عن الخدمات والمواقع والتسويق عبر محركات البحث هو إحدى أهم قنوات التسويق عن طريق الإنترنت والتي تسعى إلى تحسين وزيادة ظهور النوع المراد تسويقه في صفحة نتائج محركات البحث أو Search Engine Results Page (SERPS)، ومن أمثلة عليها (Yahoo.com) و (Google.com)، وهناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث:

منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٨٨^١

- النوع المجاني (SEO): ويعني تحسين محركات البحث الذي يهدف إلى زيادة ظهور النوع المراد تسويقه على صفحات نتائج محركات البحث ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم واستدعاء روابط من روابط من مواقع أخرى والالتزام بإرشادات محركات البحث في هذا المجال والكثير من العوامل الأخرى بسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق، تلجأ معظم الشركات إلى توظيف خبير أو الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال.

- النوع المدفوع (PPC): يعتبر هذا النوع من قنوات التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث بحيث يتم الدفع على كل نقرة أو تسمى أيضا الدفع مقابل الظهور Costper click، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الظهور المدفوع Paid or Sponsored Listings وهي عبارة عن إعلان نص يظهر أعلى صفحة نتائج البحث.

٢. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: وهذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية كمواقع التواصل الاجتماعي (facebook.com)، المنتديات.....الخ، ونلك من واجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية، فعلى سبيل المثال حيث تنضم مثلا أحد الشركات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر، ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه وضمأن وصوله إلى عدد كبير من المتابعين، ومن فوائد هذا التسويق: تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ولاء وثقة العملاء، بالإضافة إلى التعرف على استجابات المختلفة للعملاء.

٣. التسويق الإلكتروني عبر التناقل الإلكتروني (الفيروسي): يدعى بالتسويق باستخدام الكلمة المنطوقة، فهو يسهل ويشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة وبذلك يسمح هذا الأمر بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها لها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح، وهناك خاصية مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية وهي خاصية مشاركة المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتم بالمنشور، وهذا النوع له أمثلة كثيرة مثل Share أو Like الموجود في أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية: التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية يشبه بشكل كبير التسويق عبر الوسطاء ولكن الوسيط هنا هي المواقع الإلكترونية صاحبة أكبر عدد من الزيارات

والمتعلق نشاطها بنفس المجال للشركات المعلنة تعرض إعلان لبيع الملابس الرياضية على موقع من المواقع الرياضية الكبرى بحيث يظهر الإعلان بشكل واضح موقع المجموعة.

٥. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر ويعتبر أداة مهمة لبناء العلاقة تسمح العملاء الحاليين والمتوقعين عن طريق توصيل الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت للجمهور ويمتاز بالفاعلية والتكلفة الليلة ويمكن أن يحتوي نصوص، صور، ومقاطع فيديو، والصوت وغيرها، ويمتاز بالدقة في استهداف مما يحقق أقصى درجة الرضى للعملاء وزيادة الأرباح للشركة ومن المفضل أخلاقيا ومهنيا عند استخدام هذا النوع من التسويق الحصول على موافقة مسبقة من العملاء المستلمة لهذه الرسائل الإلكترونية وتوفير طريقة سهلة لإلغاء الاشتراك بهذه الخدمة.

٦. التسويق عبر الهاتف المحمول: هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال والتسويق، يهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومة التي تروج لسلعة أو فكرة أو خدمة، وذلك بمراسلتهم عبر هواتفهم المحمولة. ويوجد عدة أنواع له نذكر منها^١:

➤ التسويق عبر استخدام الرسائل القصيرة SMS: الرسائل القصيرة تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين، وتقوم بعض الشركات وقطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة.

➤ التسويق باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول: واحد من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة.

ثالثا: خصائص ومجالات التسويق الإلكتروني

١. مجالات التسويق الإلكتروني: يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات

منها:

✓ البيع: يمكن من خلال الإنترنت:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعتها.

✓ الإعلان: ويمكن استخدام الإنترنت في:

^١ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧١- ٢٧٦.

- الإعلان عن المنظمة.
- الإعلان عن المنتجات.
- ✓ المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الإنترنت في:
 - تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين.
 - عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة
 - الحصول على البيانات والإحصائيات المنشودة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
 - ✓ سياسات المنتجات: يمكن من خلال الإنترنت:
 - الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان.
 - القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
 - ✓ خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت:
 - تلقي طلبات العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
 - ايجاد صور ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
 - ✓ بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الإنترنت :
 - جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت)، والإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
 - إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها.
 - تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
 - تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
 - ✓ التوزيع: يمكن من خلال الإنترنت التركيز على أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

✓ الشراء: من خلال الإنترنت يمكن:

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيت.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

٢. خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم حدة واسعة Mass service، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

إن استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية، هو ضرورة حتمية، كما أنه لا توجد قيود، من غير التكلفة، على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر ٢٤ ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

وبسبب إمكانيات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات، فالاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال الثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم.

إن أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى، ويمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

كما أن الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسية الثقافية دورا مهما، ومازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن

إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الزاميا بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها للسرقة.

وتعتبر أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلة للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات وإدارة المخزون، خاصة مهمة للتسويق الرقمي، إضافة إلى خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية ببعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج Interactive marketing إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي، حيث ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل المسوق الصامت، ومدخل المشاركة الفعالة.

ثالثا: فوائد التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مميزات عديدة فهو أداة فعالة جدا من حيث الانتشار السريع في الأسواق ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ونذكر منها ما يلي¹:

✓ **زيادة فرص الوصول للزبائن:** يوفر التسويق الإلكتروني بسهولة الوصول إلى عملاء جدد (B2C) كما أنه يتيح للشركات الحصول على شركاء الأعمال (B2B)، فعلى سبيل المثال أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع (24/24).

✓ **تخفيض التكاليف:** التسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو التسويق التقليدي مثل السفر، الطباعة، وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدد من التكاليف تختفي كليا إذا كانت السلعة رقمية، ويوفر التسويق الإلكتروني خدمة (24/24) ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية، كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية.

✓ **تعزيز القدرة التنافسية:** يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح فرص لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرّة التسويقية، وإمكانية مواكبة التطورات الحديثة في

¹ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٠ - ٢٦٣.

مجال الأعمال، كما أن الترويج للمؤسسة يتيح لها الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وأقل تكلفة.

✓ رضا العملاء: يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت ويساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة على المنتجات، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة، كما أن التسويق الإلكتروني وفر نظام فعال لإدارة العلاقات مع الزبائن فيمكن الشركة من الاتصال مع زبائها بشكل أكبر، وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحا أكبر ومزايا أكثر للزبائن.

✓ خفض سعر المنتج: التسويق الإلكتروني يساعد في تخفيض ينتج عن العديد من العوامل منها: تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل، فعلى سبيل المثال إن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر، ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضا هي المنافسة بسبب كثرة الشركات التي تعرض منتجاتها على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة.

✓ قنوات توزيع جديدة: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للأسواق الإلكترونية بحيث يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى إلغاء دور الوسطاء. في حين أتاح التسويق الإلكتروني نوع آخر من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء الأسواق الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين البائعين والمشتريين حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

رابعا: تحديات وفرص التسويق الإلكتروني

١. فرص التسويق الإلكتروني

أدى التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أما رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع، ويلخص لنا بشير عباس العلق (٢٠٠٣) هذه الفرص فيما يلي^١:

- عوائق قليلة والتفاعل مع العميل.
- الاحتفاظ بالعملاء والتسويق التعاوني.
- التسويق الجزئي، الوظائف المتكاملة.

^١ امجدل أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ٣٠ - ٣١.

- القيمة المضافة، وتعديل مفهوم الإعلان.
- إنهاء دور المسوق التقليدي وتفويض العملاء.

٢. تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة إلا أنه يوجد بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ومن هذه العوائق ما يلي^١:

✓ عوائق تنظيمية: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إحداث تغيرات جوهرية في البيئة التحتية للشركات كإعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني، كتصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية.

✓ عوائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من التحديات التي تحد من التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية وبالتالي يجب أن تترجم المواقع إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار للعوامل الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام الموقع الإلكتروني.

✓ الخصوصية والأمن: السرية والخصوصية هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال، فعملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء فيتطلب ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، بالإضافة إلى تقنية آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت.

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

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

.Secure Electronics Transactions

^١ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٧.

✓ تحديات خاصة بالدول النامية¹:

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

خامسا: المجتمعات الافتراضية والتسويق الإلكتروني

١. أهمية المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي:

هناك أهمية كبيرة لاستخدام المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي ويمكن إبراز هذه الأهمية فيما يلي:

- ✓ أن المجتمع الافتراضي يوفر لأعضائه البيانات الواضحة والدقيقة عن المنتجات التي يهتم بها.
- ✓ يتيح المجتمع الافتراضي لأعضائه أن يشاهدوا صور المنتجات في الأسواق القريبة والبعيدة ومن داخل منازلهم ومكانهم.
- ✓ تمكن أعضاء المجتمع الافتراضي من فحص المنتجات المرئية من كل أبعادها دون الحاجة إلى الوصول للأسواق التقليدية.
- ✓ يتمكن أي عضو في المجتمع الافتراضي من سماع النصائح من بقية الأعضاء حول جودة المنتجات.
- ✓ توفير الجهد والوقت في عمليات التسوق.
- ✓ تشجيع المشاركة في المزادات الإلكترونية المختلفة التي تعقد على الإنترنت.
- ✓ تنمية وعي وإدراك أعضاء المجتمع الافتراضي في تعاملاتهم الإلكترونية بما يجنبهم عملية النصب والاحتيال ويحافظ لهم على خصوصيتهم وعلى أمنهم.

¹ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٩٦-٩٧.

٢. أسباب ظهور وتنامي المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي

هناك مجموعة من العوامل والأسباب التي شجعت ظهور وتنامي المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي، ومن هذه الأسباب ما يلي:

- ✓ الاهتمام المتزايد بتقاسم المعرفة وتقديم وتشارك البيانات والمعلومات، والاهتمام المتزايد بالمعرفة التسويقية.
- ✓ تزايد التوجه نحو البيئة الافتراضية مع صدور تشريعات وقوانين تنظم العلاقات المختلفة ضمن هذه البيئة الافتراضية.
- ✓ التطورات الكبيرة والمتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي مجال الترويج والبيع.
- ✓ الاتجاه نحو استراتيجيات تخفيض التكاليف التسويقية، ويساهم استخدام المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي في تحقيق هذا التوجه.
- ✓ الرغبة في إجراء اتصالات وحوارات تسويقية مع الزبائن المنتشرين في أماكن متباعدة وقد ساهمت المجتمعات الافتراضية في تحقيق ذلك.

٣. مؤثرات نجاح المجتمعات الافتراضية

إن المجتمعات الافتراضية هي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، ومن المهم أن تعمل هذه المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من الفاعلية حتى تتمكن من تحقيق الأهداف التسويقية التي تم تحديدها، وهناك مؤشرات كثيرة ومتعددة يمكن الاسترشاد بها للحكم على جودة هذه المجتمعات الافتراضية وتقويم فاعليتها ومستوى نجاحها، ومن أهم هذه المؤشرات ما يأتي:

- أ. مؤشرات مستوى استعمال المجتمع الافتراضي: هناك مؤشرات كثيرة تقيس مستوى الاستعمال الفاعل للمجتمع الافتراضي، ومن هذه المؤشرات:
 - ✓ طبيعة الحوارات الدائرة بين أعضاء المجتمع الافتراضي، مستوى التفاعل الاجتماعي، ومستوى دعمه، ومستوى سهولة استخدام الأوامر.
 - ✓ مستوى كفاءة البرمجيات المستخدمة في المجتمع الافتراضي.
 - ✓ قدرة المجتمعات الافتراضية على إشباع حاجات ورغبات أعضائه مع مراعاة السرعة والسهولة والدقة، درجة وقوع المجتمع الافتراضي في الخطأ.
 - ✓ درجة سهولة الكتابة والحركة والتفاعل بين أعضاء المجتمع الافتراضي.

- ✓ مستوى السرعة في تحميل الملفات، القدرة على استخدام حركات التعبير الرسومية المتاحة.
- ✓ زمن سرعة التحرك داخل المجتمع الافتراضي، زمن الاستجابة للرسائل والرد عليها.

ب. مؤشرات البعد الاجتماعي للمجتمع الافتراضي: هناك مجموعة من المؤشرات التي تحكم على فاعلية

لمجتمع الافتراضي من حيث البعد الاجتماعي لهذا المجتمع، ومن هذه المؤشرات ما يلي:

- ✓ مستوى عمق النقاشات في المجتمع الافتراضي، عدد أعضاء المجتمع الافتراضي.
- ✓ درجة ملائمة موضوعات النقاش لأهداف المجتمع الافتراضي، مستوى الثقة بين أعضاء المجتمع الافتراضي.
- ✓ عدد الرسائل المتبادلة خلال مدة زمنية محددة، مستوى المحافظة على خصوصية أعضاء المجتمع الافتراضي، مع مستوى استعمال التشفير.
- ✓ مدى وجود قواعد تنظم السلوك في المجتمع الافتراضي، معدل التساؤلات التي تطرح خلال مدة زمنية محددة في المجتمع الافتراضي.

ت. مؤشرات جاذبية خدمات المجتمع الافتراضي: إن فاعلية المجتمع الافتراضي تتأثر بمستوى جاذبية

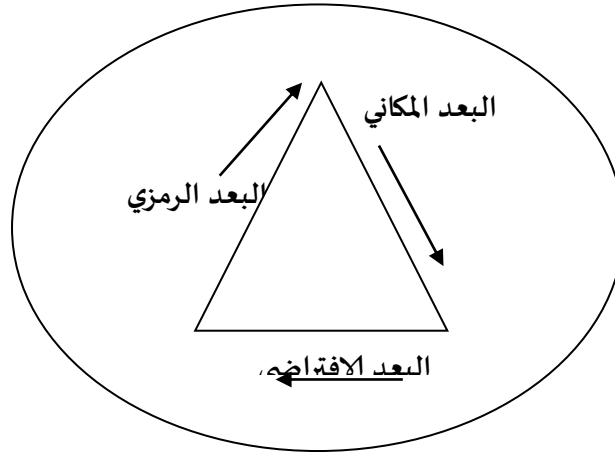
الخدمات التي يوفرها هذا المجتمع، والتي تتيح المجال لاستمرارية أعضائه فيه، وهناك مؤشرات متعددة لقياس مستوى هذه الجاذبية منها:

- ✓ مدى قدرة المجتمع الافتراضي على توفير المعلومات التي تساعد الأعضاء في تخفيض تكاليف مشترياتهم عبر الإنترنت.
- ✓ مدى إتاحة المجال لأعضاء المجتمع الافتراضي لاستخدام تطبيقات مفيدة لهم.
- ✓ مدى توفير المجتمع الافتراضي لأخبار عن الأحداث المهمة، مستوى توفير المجتمع الافتراضي للمسابقات، مستوى جودة المعلومات التي يوفرها المجتمع الافتراضي لأعضائه.
- ✓ مدى قدرة المجتمع الافتراضي على تعزيز ثقافة الأعضاء من خلال برامج التوعية المشتركة تتعلق بالبيئة الاجتماعية المشتركة للأعضاء.
- ✓ وجود برامج إجابات فورية لأغراض متعددة، ووجود برامج تحديث Up do te.
- ✓ مدى الاهتمام بالحوافز المعنوية لأعضاء المجتمع الافتراضي، مثل تقديم شهادات شكر وتقدير وشهادات للأعضاء المتميزين وغيرها.

٤. نموذج المجتمع الافتراضي

يعبر النموذج الآتي عن مفهوم مدى توفير المجتمع الافتراضي، وهذا النموذج يشير إلى مكونات مدى توفير المجتمع الافتراضي ويعبر عن الأدوار والأبعاد الأساسية لهذا المجتمع، فهذا المجتمع له بعد مكاني (يقوم بدور المكان) وله بعد افتراضي (إذ يلتقي الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي)، وهناك البعد الرمزي (المجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة وأيديولوجية ما).

الشكل: مكونات المجتمع الافتراضي



المصدر أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢.

وخلاصة القول أن المجتمع الافتراضي يتيح لمنظمات الأعمال تقديم أنشطة جديدة توفر لهذه المنظمات إمكانات جديدة، ويبني شبكة من الزبائن، ويعد المجتمع الافتراضي من أكثر نماذج الأعمال فاعلية في منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وهذا المجتمع الافتراضي يلعب دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي في منظمات الأعمال.

سادسا: سلوك العميل الإلكتروني

على الرغم من أن الدراسات المتخصصة حول سلوك العميل الإلكتروني لاتزال في بدايتها إلا أنه يمكن إيجاز بعض المؤثرات الإضافية التي يمكن أن تؤثر عليه لتفرز سلوكا قد يكون مختلفا نسبيا عن سلوك العميل التقليدي^٢:

^١ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٢- ٣٤٣.

^٢ امجدل أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ٤٥ - ٤٧.

١. عناصر تتعلق بالمشترى الإلكتروني في حد ذاته:

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

٢. عناصر تتعلق بالمنتج:

والملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني هي الكتب وبرامج ومعدات الحاسوب والإلكترونيات والملابس والخدمات السياحية والعطور والهدايا والألعاب والاستشارات وخدمات الإنترنت (استضافة، بيع أسماء نطاق، تصميم مواقع.....الخ).

٣. عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية: وتتعلق بكل من البيئة الداخلية والبيئة

الخارجية كما يلي:

البيئة الداخلية: ويتعلق الأمر بالعوامل المؤثرة التالية:

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

البيئة الخارجية: ويتعلق الأمر بالعوامل المؤثرة التالية:

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

الخلاصة:

يعتبر التسويق الإلكتروني فن إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات للمستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر، وبطبيعة الحال فإن التسويق الإلكتروني هو أولا وأخيرا عملية تبادلية بل يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية، أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل، فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (الممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية، وأهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني نجد:

التسويق عبر محركات البحث (SEM) وله نوعيا: النوع المجاني (SEO)، النوع المدفوع (PPC)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني عبر التناقل الإلكتروني (الفيروسي)، التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية، التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية، التسويق عبر الهاتف المحمول:

أسئلة للمراجعة:

- ١- اعط تعريفًا خاصًا بك لمفهوم التسويق الإلكتروني.
- ٢- ماهي متطلبات النجاح في تسويق الخدمات الكترونيا؟
- ٣- عدد الفروقات الموجودة بين كل أدوات التسويق الإلكتروني.

المحور الخامس:

الأسواق الإلكترونية

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول: تمكين الطالب من تمييز أنواع الأسواق الإلكترونية ؛
- الهدف الثاني: تمكين الطالب من التمييز بين الأسواق الإلكترونية ومنصات ومواقع عمل المنظمات؛
- الهدف الثالث: تمييز أنواع أنظمة الدفع الرقمية واستخداماتها؛

تمهيد

من الرؤى الشائعة اليوم حول السوق الإلكترونية تلك التي تقدم منظورا لسوق إلكترونية مثالية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل (الشركة المنتجة والعميل) مباشرة، حيث تمكن البرمجيات وقواعد البيانات المتاحة اليوم العملاء من التواصل مباشرة مع الشركات المنتجة دون الحاجة إلى الوسطاء، هذا وأصبح التفكير بتسجيل حضور في الأسواق الإلكترونية بلغات عديدة أمرا غاية في الأهمية، ذلك أن محرك البحث google يفيد بأن أكثر من 50% من محاولات الوصول التي يسجلها يأتي مصدرها من الأبحاث متعددة اللغات.

أولا: مفهوم وملامح الأسواق الإلكترونية

١. مفهوم الأسواق الإلكترونية

يمكن استخدام مصطلح السوق الافتراضي وهو سوق على الإنترنت يمكن للجميع الدخول إليه وبيع منتجاتهم وعرضها للزبائن أو السوق ومطالعة الجديد في المتاجر العالمية والمحلية ومعرفة آخر المعروضات، وقد عرف بعض كتاب علوم الحاسبات ونظم المعلومات الأسواق الإلكترونية بأنها مواقع تتشكل بواسطة شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت^١، تربط بين المشتري والبائع من خلال نظم المعلومات بين المنظمات.

بينما يعرف كتاب التسويق الأسواق الإلكترونية بأنها فضاء إلكتروني يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم، ويبحث داخله المشترون عن المعلومات ويحددون رغباتهم ويصدرون أوامر الشراء ويقوم بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة أخرى إلكترونية.

السوق الإلكتروني: هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال^٢، وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية.

كما عرفت الأسواق الإلكترونية بأنها تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات (سلع وخدمات) والمعلومات وتلقي طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢-١٧٣.

^٢ المرجع نفسه.

ويعرف السوق الإلكتروني بأنه عبارة عن شبكة من التفاعلات حيث يتم فيها تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات ودفعات السداد.

٢. ملامح الأسواق الإلكترونية

تتصف تعاملات الأسواق الإلكترونية بدرجة عالية من الشفافية عن التعاملات الأسواق التقليدية، نظرا لوجود عدد من الملامح المميزة لتلك الأسواق يمكن تلخيصها فيما يلي^١:

- ✓ يقوم البائعون من خلال الأسواق الإلكترونية بعرض مختلف السلع والخدمات والمعلومات.
- ✓ يبحث المشترون بحرية عن جميع المعلومات المتوفرة حول المنتجات.
- ✓ يقارن المشترون بسهولة بين المنتجات المختلفة المعروضة على شبكة الإنترنت من حيث المواصفات، الاسم التجاري، السعر، الجودة، الضمان، شروط التسليم وطرق السداد.
- ✓ يحدد المشترون رغباتهم (نوع المنتج، سعره وعلامته التجارية).
- ✓ تتصف أسعار الإلكترونيات بالحركية، ذلك أنها تتحرك بصورة لحظية وفقا للمعروض من المنتجات المختلفة والطلب عليها عبر الإنترنت.
- ✓ يتواجد كل من المشتركين الأساسيين ومعالجي المعاملات الجارية والمشتريين والسماسرة والبائعين في أماكن متفرقة بل نادرا ما يعرف الواحد منهم الآخر، حتى أن أسلوب الاتصال متنوع بين الأطراف المختلفة وقد يتغير من فرد لآخر.
- ✓ يوجد تفاعل داخل السوق الإلكتروني يمكن من خلاله مناقشة السعر ومعرفة أقل الأسعار والمقارنة بينها والتعرف على كافة طرق الدفع الممكنة وتبادل السلع والخدمات والمعلومات الكثيرة المعروضة.
- ✓ في السوق الإلكتروني يمكن للبائع والمشتري التفاوض من خلال تقديم العروض والموافقة على الطلبات وإنهاء العمليات، إما عن طرق البيع على الإنترنت أو التوجه إلى البائع مباشرة، وذلك نظرا لمخاوف المستهلك لإتمام عملية البيع والشراء على الإنترنت خوفا من السرقة.
- ✓ تتم مساومة الأسعار في السوق الإلكترونية بين البائعين والمشتريين، ويمكن تقديم عروض للبحث فيها على أن يتم الاتفاق على عرض معين، أما التنفيذ فيتم بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

^١ منير نوري: مرجع نفسه، ص ١٧٤-١٧٥.

٣. مكونات الأسواق الإلكترونية

تتكون الأسواق الإلكترونية من مكونات نسبية تتلخص حسب تصنيف (Turban) إلى بائعين ومشتريين، سلع وخدمات، بنية تحتية، واجهة أمامية وواجهة خلفية، ووسطاء وأطراف تجارة آخرين، ونفصل القول لهذه المكونات كالتالي:

✓ **الزبائن:** يعتبر ملايين السكان حول العالم زبائن محتملين عبر المواقع الإلكترونية، ويتمتع هؤلاء الزبائن بالقدرة على التفاوض بسبب كثرة العروض المطروحة لديهم، كما يتمتع هؤلاء الزبائن بقدرات لم تكن موجودة في السابق وهي تلك المتعلقة بالتفاوض الإلكتروني على المزادات أو المناقصات العلنية الإلكترونية.

✓ **البائعون:** لقد أصبح بإمكان البائعين الاتصال والتواصل المباشر مع الزبائن، وهذا بحد ذاته وضع اعتبارات جديدة، أولها إلغاء دور الوسيط وبالتالي تقليل التكلفة على الطرفين، وثانيهما إرضاء أكثر لحاجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال البيع المباشر من المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات من خلال الأسواق الإلكترونية المشتركة.

✓ **السلع:** لقد ظهرت أنواع وأشكال جديدة للسلع في السوق حيث أصبحت الأسواق الإلكترونية Market places مكانا للتبادل السلع الرقمية مثل الكتب والموسيقى أو حتى البرمجيات، كما توفر أيضا مكانا لتبادل السلع التقليدية مثل الملابس. إن حساب تكاليف السلع في الطابع الرقمي يختلف عنه في السلع التقليدية، ففي السلع الرقمية يؤثر على سعر السلعة تكلفة محدودة وهي fixed cost بينما تكون تكلفة العوامل الأخرى أقل، وهذا يختلف عنه في السلع التقليدية وبالتالي فإن الربح من السلع الرقمية سيكون أعلى بسبب انخفاض تكاليفها وتعتبر هذه من أهم مزايا السلع الرقمية.

✓ **البنية التحتية:** البنية التحتية للأسواق الإلكترونية من المعدات hared ware والبرمجيات software والشبكات networkk وعناصر أخرى.

✓ **الواجهة الأمامية:** يتواصل الزبائن مع واجهة يرونها عادة وهي التي تسمى الواجهة الأمامية وتتضمن مداخل للبيع والكتالوجات الإلكترونية وعربات السوق، بالإضافة إلى محركات البحث ومداخل الدفع، فكل هذه العناصر يجدها الزبون أمامه عند الدخول إلى الأسواق أو المواقع الإلكترونية ويتعامل معها.

✓ **الواجهة الخلفية:** وهي كل الأنشطة التي تجربها الشركة من أجل البيع ولا يراها الزبون مثل عمليات تلبية الطلبات وإدارة المخزون والشراء من الموردين، وعمليات الدفع والمحاسبة والمالية، وعمليات التغليف والتوصيل كل تلك الأنشطة تؤدي ولا يراها الزبون، ولهذا سميت بالواجهة الخلفية.

✓ **الوسطاء:** يمكننا تناول مفهوم الوساطة من ناحيتين:

من ناحية أن المواقع والأسواق الإلكترونية وفرت بيئة سهلة للتواصل بين البائع والمشتري بشكل مباشر، ومن ناحية ثانية، ومع إلغاء دور الوسيط فإن الإنترنت جلب أنواع جديدة من الوساطات، مثل الوساطات الإلكترونية التي تبيع معلومات لأفراد أو مؤسسات تحتاجها ولا تستطيع أن تحصل هي عليها، وهؤلاء الوسطاء الإلكترونيون الذين يصلون بين المشتري والبائع لم يتمكنوا من إيجاد بعضهم البعض، ويقدمون خدمات بنية تحتية أيضا لكن من البائعين والمشتريين^١.

✓ أطراف وشركاء تجاريون آخرون: فبالإضافة إلى الوسطاء يمكن دخول أطراف آخرين في عملية البيع مثل شركات الشحن.

✓ الخدمات الداعمة: هناك أطراف تكون مسؤولة عن تزويد خدمات مثل مزودي المعرفة أو مزودي الأمان.

ثالثا: أنواع الأسواق الإلكترونية

يتم تصنيف أنواع الأسواق الإلكترونية إلا ثلاثة أنواع رئيسية^٢:

١. الأسواق الإلكترونية الخاصة: ما تكون مملوكة من شركة معينة وقد تكون على نوعين:

➤ أسواق البيع: وهنا تعرض شركة معينة سلعا بأنواعها المختلفة للبيع كأن تعرض مثلا سلعا عامة أو سلعا خاصة صممت لتناسب فئة معينة من الزبائن، أو أن تنتج سلعا صممت وفصلت لزيائن حسب الطلب وتبيعها عبر أسواقها الإلكترونية مثل شركة Cisco الشهيرة في هذا المجال، أو أن تبيع الشركة سلعا عادية مصممة للجميع.

➤ أسواق الشراء: وهنا يتم عرض الشركات بطلب الشراء، أي أن تعلق شركة رغبتها في الشراء السلع أو توريدات معينة، فتتقدم شركات كثيرة بعروضها لتلك الشركة لكي تبيعها سلعا أو خدماتها أو توريداتها كأن مثلا تطلب شركة خدمات سياحية أو فندق من شركات أخرى توريدها سلعا أو أدوات، أو أثاثا لتجهيز الفندق، وهنا تتقدم أكثر من شركة لتختار الشركة أفضل عرض مطروح لديها.

٢. الأسواق الإلكترونية العامة: وهي أسواق تعمل على صعيد (B2B) أعمال- أعمال وتكون مملوكة عادة من طرف ثالث (وسيط) بين البائع والمشتري، وتعرف عادة بمحطات التبادل، ومن أفضل الأمثلة عليها هي مواقع لتبادل الأسهم وتكون عادة مفتوحة للعامة ويسمح للجميع المشاركة فيها لكن ضمن

^١ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٦٣ - ٦٥.

^٢ المرجع نفسه، ص ٧٠ - ٧١.

شروط حكومية أو شروط يضعها مالكي التبادل لذلك فمحطات التبادل هذه تكون مملوكة من بائعين أو مشترين أو من خليط منهم.

٣. التحالفات: وهو عبارة عن تجمع يجمع بين مجموعة من المشترين يجتمعوا عبر الأسواق الإلكترونية من أجل التزود وعادة ما يكون هؤلاء المزودين عاملين في نفس مجال المشترين هؤلاء، ومن جهة أخرى قد يكون تجمع بين مجموعة من البائعين للتعامل عبر الأسواق الإلكترونية مع مجموعة من المشترين، وقد يكون هذا التحالف عاما أو خاصا، ففي حال الخاص يسمح فقط للمزودين المدعويين بالدخول والتزويد على هذه الأسواق، أو قد يكون عاما حيث يسمح للمزودين المختلفين بالمشاركة في الأسواق الإلكترونية هذه وقد تكون هذه التحالفات عمودية فتخصص في مجال واحد وتبيع نوعا واحدا من السلع أو سلعا لها علاقة ببعضها البعض أما الأفقي فيسمح فيه ببيع أنواع مختلفة ومتنوعة من السلع ليس لها علاقة ببعضها البعض.

رابعاً: الوساطة والتجارة الإلكترونية

على الرغم من أن الأساسية التي جاءت بها التجارة الإلكترونية وهي إلغاء دور الوسطاء لتنشأ مواقع يسهل التواصل المباشر فيها بين الشركات والزبائن، حيث تقلل التكاليف على الطرفين، إلا أن الوساطة الإلكترونية من جهة أخرى لأصبحت تلعب دورا كبيرا بين الطرفين بتزويدهم بخدمات وأنشطة لا يستطيعون بمفردهم القيام بها.

ويأخذ الوسطاء أشكالا كثيرة إلا أن أشهر أنواع الوسطاء هم بائعوا الجملة والتجزئة، وهذا ما هو معروف في العالم الحقيقي، أما في عالم الإنترنت الافتراضي يأخذ الوسطاء شكل آخر وهو ما يعرف بـ Infomedaries وهم جهات تكون مسيطرة على انتشار وانتقال المعلومات والحصول عليها، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بنقل المعلومات بين البائعين والمشترين، بحيث يقومون بجمع المعلومات ومن مصادر مختلفة ثم يبيعونها لمن يحتاجها من بائعين أو مشترين وهنا تظهر الحاجة لدراسة دور هؤلاء الوسطاء في أسواق وعالم الأنترنت.

١. دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية

سواء كانوا وسطاء عاديين في العالم الحقيقي أو إلكترونيين فإنهم يحلون عدد من التحديات التي تواجه الطرفين (البائع والمشتري)، فيما يلي نلخص أهم هذه التحديات^١:

^١ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٧٥ - ٧٦.

✓ الخصوصية: قد يفضل البائع أو الزبون عدم التصريح بالمعلومات التي تتعلق بالسلع أو معلومات

البيع وغيرها، وهنا فإن الوسيط ممكن أن يربط بين الطرفين الإفصاح عن هوية كليهما.

✓ أجور وتكاليف البحث: في الكثير من الأحيان لا يتم تلبية طلبات أو حاجات الزبائن لأن المنتجين لا

ينتجونها بسبب عدم معرفتهم بالطلب في السوق.

وهنا يأتي دور الوسيط، حيث يلعب الوسيط دورا في توصيل المعلومات المناسبة لحاجة السوق

والزبائن لطلبات معينة أو سلع معينة لا يمكن للمنتجين الاطلاع عليها دون اللجوء للوسطاء، حيث يقوم

الوسطاء بإنشاء قواعد بيانات خبيرة حول طلبات السوق يمكن للمنتجين الاطلاع عليها وبالتالي توفر تكاليف

البحث حول حاجة السوق.

✓ المعلومات الغير مكتملة: قد يحتاج المشتري إلى معلومات أكثر عن السلع أو عن عملية البيع أكثر

من ما قد يستطيع توفيره البائع له، يستطيع الوسيط أن يوفر تلك المعلومات الكثيرة والغنية التي قد

يحتاجها الزبون.

✓ مخاطرة العقود: قد يقدم البائع سلعا أو سلعة ليست ضمن المواصفات التي طلبها الزبون والعكس

صحيح، وقد يرفض الزبون أحيانا السعر المقابل للسلعة التي حصل عليها، وهناك عدد من الأساليب ممكن

للسيوط أن يستخدمها للحلول من وقوع تلك المشاكل وهي تزويد الطرفين بمعلومات أكثر عن بعضهما

البعض قبل البدء بعملية الشراء، وقد يتحمل الوسيط في أخرى مسؤولية عدم التزام أحد الطرفين بشروط

البيع وكذلك فإن الوسيط ممكن أن يقدم تأمينات ضد أي سلوك غير مرغوب به من قبل الطرفين فيما

يخص عملية الدفع.

خامسا: الكتالوجات الإلكترونية

لقد أصبحت الكتالوجات الإلكترونية بمكوناتها (موصفات السلع، أسعارها، صورها، قواعد البيانات

الموجة للبحث) العمود الفقري الأساسي لأي موقع للتجارة الإلكترونية، حيث استفاد كلا الطرفين: البائع

والمشتري الإلكتروني من الكتالوجات الإلكترونية، فعلى صعيد البضائع فإن الكتالوج يعتبر وسيلة للتسويق

وعرض السلع وبالتالي الوصول لزبائن أكثر وتلبية حاجات زبائن بشكل أفضل، وعلى صعيد الزبون فتشكل

الكتالوجات الإلكترونية مصدرا مهما للحصول على معلومات وفيرة حول السلع التي يرغب بشرائها.

وتعتبر أغلب الكتالوجات الإلكترونية تمثيلا إلكترونيا لنصوص وصور للسلع المعروضة للبيع، ومع

مرور الوقت أصبحت الكتالوجات الإلكترونية تقدم مزايا وموصفات أفضل بكثير من الكتالوجات الموجودة

على الأرض الواقع، حيث قدمت الكتالوجات الإلكترونية مزايا أكثر من الكتالوجات المطبوعة وهي أنها

ديناميكية ويمكن تصميمها لتناسب طلبات أو حاجات الزبون، وما يجب إضافته أخيرا هو ضرورة ملائمة الكتالوج الإلكتروني مع آليات التسويق الإلكتروني الأخرى لتتكامل معها من أجل ضمان بيع أفضل وخدمات زبائن أقوى وملائمتها مع عربات التسوق ومحركات البحث.

الجدول (١): مقارنة بين الكتالوجات الإلكترونية والكتالوجات التقليدية

الكتالوجات التقليدية	الكتالوجات الإلكترونية
المميزات	المميزات
سهل الإنشاء ولا يحتاج لتكنولوجيا متطورة يمكن للزبون أن يطلع عليه دون الحاجة لنظام حاسوبي صعوبة المقارنة بين السلع المتوفرة في المتاجر المشابهة إضافة صور فقط تكلفة عالية عند التخصيص للزبون يوفر معلومات عن باقي عمليات البيع دون ربطها	سهل التحديث يمكن جعله ملائما مع عملية البيع يوفر طرق سهلة للمقارنة بين السلع والمقارنة بشكل عام. كما يوفر معلومات محدثة دائما يمكن إضافة مزايا صوتية له أو حتى صور سهولة تخصيصه للزبون، كما انه سهل التواصل مع باقي عمليات البيع كالتخزين والدفع والطلب
التحديات	التحديات
صعب التحديث يعرض كمية محدودة من السلع وليست واسعة لا يمكن استخدام الوسائل المتعددة فيه أو حتى إضافة مزايا صوتية له	قد يتطلب إنشاءه جهدا وتكلفة عالية يجب على مستخدمه أن يكون لديه معرفة بكيفية استخدام النظام الحاسوبي أو التكنولوجيا بشكل عام

المصدر: مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٨٠

إن أهم مزايا الكتالوج الإلكتروني هو جعله مخصص للزبون معين وهذا يعني أنه يظهر بالموصفات التي يرغبها الزبون أو التي يرغبها مالك الكتالوج، وهناك طريقتان يمكن من خلالهما إنشاء تلك الكتالوجات المخصصة^١:

الطريقة الأولى: يتم السماح للزبون بتحديد الأجزاء التي يهتم بها ضمن الكتالوج، ويتم باستخدام ذلك برمجية خاصة لظهور الأجزاء التي تهم الزبون فقط، إن هذه البرمجية توفر ميزة لتلك الكتالوجات لأنها تجعل من السهل على الزبون الوصول إلى السلع والأسعار التي يحتاجها.

الطريقة الثانية: فهي تتم من خلال السماح للنظام نفسه وأوتوماتيكيا بأن يحدد خصائص الزبائن من خلال الحركات على الموقع الإلكتروني التي قام بها حيث تم تسجيلها وتخزينها، فالتعرف على حاجات

^١ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٨٠

الزبائن والوصول إليها يحتاج تقنيات التنقيب عن البيانات Data Mining¹، ويمكن أن يتم المزج بين الطريقتين سابقتين الذكر ويعود هذا القرار للشركة المالكة للتكنولوجيا، وتعتبر الكتالوجات المخصصة للزبائن من أفضل الطرق لزيادة رضا الزبائن.

سادسا: نظام السوق الإلكترونية

إن أي مسوق ناجح يجب أن يكون لديه فهم واضح للعوامل التي تؤثر على الأداء داخل نظم السوق القائمة وإحدى الطرق التي يمكن بها تحقيق ذلك هي بناء خريطة لنظام السوق والتعرف على العوامل الأساسية المتغيرة والمؤثرة فيه، والذي يوضح كيف أن هذه المتغيرات في حاجة إلى إدارتها من أجل التنفيذ الناجح لخطة تسويق التجارة الإلكترونية، يتكون نظام السوق من عنصرين أوليين هما نظام قلب السوق والبيئة الكبيرة المحيطة، إذ من الضروري تفهم المكونات التي تشكل النظام.

٤. نظام قلب السوق (جوهر السوق): إن الهدف الأول لوضع خريطة النظام هو تطوير تفهم للمتغيرات المؤثرة في كل من البيئة الكبيرة المحيطة وجوهر السوق الذي يمثل مصادر الفرص والتهديدات، ويشمل جوهر السوق ما يلي:

- تسوق المستخدم النهائي: هي نقطة الاستهلاك النهائي من خلال نظام قلب السوق، ويحيط بجوهر السوق ما يعرف بالسوق الشاملة، المكونة من كل المستخدمين الحاليين والمحتملين، ويعرف المستخدمون الحاليين بأنهم أولئك الذين دخلوا فعلا إلى داخل قلب السوق، ومن ثم فإن السوق الشاملة مؤثر حاسم على عدد العملاء الداخليين إلى السوق الداخلي (جوهر السوق)، وهكذا فإن تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية لأخذية الأطفال قد يحددون حجم السوق الشاملة بعدد الأسر التي:

- لديها الأطفال

- لهم دخول على الإنترنت عن طريق الكمبيوتر الشخصي أو التلفزيون الرقمي.

وهكذا فإن أي تغير في هذه السوق النوعية (مثلا نقص عدد الأطفال لكل أسرة أو زيادة عدد الأسر التي لديها تلفزيون رقمي Digital Tv) يكون له تأثير مباشر على حجم السوق الداخلي للإنترنت لتجار التجزئة، ويجب على المسوق الاعتراف بأن العملاء قليلا ما يعرضون بالضبط نفس سلوك الشراء، فهناك طرق عديدة لتصنيف العملاء، حيث يمكن تقسيم العملاء إلى أربعة أنواع على النحو التالي:

¹ المرجع نفسه، ص ٨١.

- مستخدم الإنترنت قليل الاهتمام بها: هذه المجموعة ذات اهتمام أدنى بالتجارة الإلكترونية، وطريقتهم الرئيسية في الحصول على المعلومات هي من خلال الوسائط التقليدية ويتم الشراء من المتجر.
 - مستخدم الإنترنت لمعلومات كثيرة: يستخدم أعضاء هذه المجموعة الإنترنت كمصدر أولي لمعلومات المنتج ولكنهم يزورون منفذ تجار التجزئة لإتمام مشترياتهم.
 - اهتمام مرتفع بالشراء عبر الإنترنت: يستخدم أعضاء هذه المجموعة مصادر المعلومات التقليدية للحصول على المعلومات عن المنتجات، وبعد اختيار المنتج فإنهم يزورون موقع الإنترنت الذي يعلمون بأنه يعرض أفضل قيمة ممكنة ويصفون طلباتهم.
 - معلومات عالية بالإنترنت واهتمام مرتفع بالشراء: يتوقع أن ينفذ أعضاء هذه المجموعة جميع مراحل البحث عن المعلومات وعملية الشراء باستخدام موقع التجارة الإلكترونية.
- ومعرفة هذه المتغيرات في سلوك العميل مسألة غاية في الأهمية لضمان نجاح تطورات خطة التسويق، والزمن الواضح أن الخطة التي تتماشى مع قطاعات السوق التقليدية والتجارة الإلكترونية تختلف على أساس طبيعة سلوك العميل واستراتيجية التسويق للمورد.

٥. البيئة الكبيرة المحيطة: تعتبر البيئة الكبيرة المحيطة غلاف نظام السوق الإلكترونية، وتحتوي على متغيرات النوعية والتي يمكن أن يكون لها تأثير واضح على نظم السوق كلها، والمشكلة العامة لهذه المتغيرات أنها غالبا ما تكون صعبة سواء في قياس تأثيرها الحالي على قلب السوق وجوهره أو التنبؤ بكيفية تأثيرها المتغير بمرور الوقت، وتشمل البيئة الكبيرة المحيطة كلا من^١:

- الاقتصاديات: تتأثر جميع نظم السوق الإلكترونية بالظروف الاقتصادية السائدة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا والتي تعتبر أكبر في السوق في العالم، فإن سبب النمو السريع للتجارة الإلكترونية فيها هو أن اقتصادها في مرحلة النمو، وتبعاً لذلك يشعر كل من المستهلكين ورجال الأعمال أنه يمكنهم الاستثمار في البيئة التحتية التكنولوجية.

- السياسة: تتأثر السياسات الاقتصادية لمعظم الدول تأثراً كبيراً بسياسات حكومتها.
- التشريع: التشريع هو الوسيلة التي تنظم بها الحكومات سلوك كل من المستهلك والتاجر، وفي مواجهة النمو الهائل للتجارة الإلكترونية في أسواق العالم، تعمل الحكومات على ضمان أن لا يخلق التشريع القائم عقبات كثيرة أمام الأعمال الإلكترونية، خاصة مسألة خسائر الضرائب المحتملة.
- التكنولوجيا: يجب أن يفهم المسوقون العاملون بالتجارة الإلكترونية جيداً التكنولوجيات التي تعمل داخل نظام أسواقهم الإلكترونية، وكذا التكنولوجيات الناشئة التي يكون لها تأثير على الأداء

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٩٤-٢٠١.

المستقبلي لهذا النظام، وتعتبر هذه العملية على درجة عالية من الصعوبة لأن الأسواق الإلكترونية ظهرت باستخدام سلسلة متنوعة من التقنيات من عالم الكمبيوتر والاتصالات عن بعد، وعليه يجب على المسوق إعطاء الأولوية لتتبع التطورات التي تعرض طرقا جديدة لزيادة السرعة وتخفيض التكلفة الخاصة بنقل البيانات، إلى جانب الفرص التي توفرها الاتجاهات التكنولوجية فإنها تشكل أيضا حواجز ممكنة أمام التجارة الإلكترونية.

➤ التمويل: تعد عملية تطوير وطرح أعمال إلكترونية جديدة أمرا مكلفا جدا حيث تحتاج الشركات لاستثمار ضخم صد خلق بنية تحتية للتكنولوجيا الإلكترونية، والخسائر التي يمكن أن تتحملها في السنوات الأولى لها لا يمكن تغطيتها من خلال استثمارها في التجارة الإلكترونية.

الجانب المتغير للتمويل هو رغبة المؤسسات المالية في توجيه النقود للعميل النهائي، وسعر الفائدة الذي يؤخذ عن هذه القروض، كما تكون المؤسسات المالية خلال فترة نمو الاقتصاد الجيد والتضخم المنخفض قادرة على دعم مستويات عالية للإقراض الاستهلاكي.

➤ الثقافة: يختلف سلوك المستهلكين والمجموعات الاجتماعية في السوق الشرائي من دولة لأخرى، وهو ما يجعل المسوقين يعملون على تحليل فرص السوق المتاحة أمامهم، وأحد المتغيرات الأساسية المؤدية إلى هذا الوضع هو الخلفية الثقافية للأفراد، وينبغي أن يرصد السوق الإلكتروني بحرص كيفية تأثير الثقافة في سلوك العميل، وكمثال عن المخاطر الثقافية ما قامت به شركة Dell للكمبيوتر في اليابان في غفلة منها، حيث وضعت إطار أسود حول محتويات موقعها مما جعل زائريه مستاءين من ذلك، باعتبار أن اللون الأسود يرمز للسلبية في اليابان.

سابعاً: تجزئة السوق الإلكترونية

كما في حالة التسويق العادي فإن عملية تجزئة السوق تعتبر مهمة جدا ذلك أن أغلب المنشآت ليس بإمكانها تسويق كل شيء في كل مكان وفي أي زمان وبالنسبة لكل المشتري، أما بالنسبة للسوق الإلكتروني فإن بعض المختصين يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئة السوق بطريقة مغايرة يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

(١) الخطوة الأولى: البحث عن فرص في نظام قيم قائم أو مستجد، وهو ما يعني التعرف على

مساحات محتملة غير مستغلة حتى الآن لقيم السوق من أجل تحليلها لاحقا.

¹ امجدل أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ٤٣-٤٥.

٢) الخطوة الثانية: 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 تجسيدها لعرض جديد.

٣) الخطوة الثالثة: تحديد أجزاء (قطاعات) العملاء المستهدفين، حيث تسمح هذه الخطوة للمنظمة بتصميم عرض جذاب يشد انتباه العملاء الإلكترونيين المستهدفين نتيجة لعملية التجزئة، وجرت العادة اللجوء إلى معايير التجزئة التقليدية مثل معيار الجغرافي والسكاني والسلوكي والسيكوجرافي والموقفي وتلك الخاصة بالمنشأة، أما في حالة التسويق الإلكتروني فيمكن الاعتماد على توليفة من المعايير (مثلا السكانية والجغرافية والموقفية والسلوكية)، وتوظيف تقنيات الويب ومنها رصد النقر للتعرف على العملاء المستهدفين وتحديد شرائهم.

٤) الخطوة الرابعة: تقييم الحاجيات من الموارد الضرورية لتقديم هذا العرض، وتحديد نقاط القوة والضعف فيما توفر حاليا من موارد بغية معالجتها داخليا أو بالتعاون مع الشركاء من أجل تقديم العرض المقترح.

٥) الخطوة الخامسة: 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.

٦) الخطوة السادسة: القيام باتخاذ القرار النهائي لتقييم جدوى الفرصة السوقية، وطبعا في هذه المرحلة يتم تحديد مدى جاذبية الفرصة السوقية المتاحة ومنه اتخاذ القرار من عدمه بالمواصلة مع نقص الفرصة.

ومن أهم معايير تجزئة السوق : معايير جغرافية - معايير ديموغرافية - معايير خاصة بالمنشأة- معايير سلوكية- معايير حسب المناسبة- معايير سايكوجرافية- معايير خاصة بالمنافع المحصل عليها، وبطبيعة الحال فإن كل منشأة سوف تمزج بين مجموعة من هذه المتغيرات عند قيامها بعمليات تجزئة السوق الإلكترونية ولكن يجب الانتباه إلى أن هناك نقاشا حادا بين مؤيدي تجزئة السوق الإلكتروني ومن يرون بعدم جدوى التجزئة في هذه الحالة، فريق معارضي التجزئة يرون بأن تنوع العملاء يحول دون وضعهم في كيس واحد بل إن التسويق الإلكتروني تطور إلى التسويق المشخصن Personalized/customized Marketing وهو ما يعني اعتبار كل عميل حالة خاصة وخدمته على هذا الأساس، أما دعاة التجزئة فيرون بأن ذلك (التسويق المشخصن) لا يعد عن كونه نوعا من أنواع تجزئة السوق إلا أن حجم الشريحة (القطاع) ضئيل أو يساوي واحدا في هذه الحالة.

المحور الخامس:

عناصر المزيج

التسويقي الإلكتروني

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول: تمكين الطالب من تمييز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- الهدف الثاني: تمكين الطالب من معرفة خصائص المنتج الرقمي؛
- الهدف الثالث: تمكين الطالب من معرفة خصائص واليات التسعير الرقمية؛
- الهدف الرابع: تمكين الطالب من معرفة خصائص واليات التوزيع الرقمية؛
- الهدف الخامس: تمكين الطالب من معرفة خصائص واليات الترويج الرقمية.

تمهيد:

التسويق سيظل هو التسويق بالمزيج التسويقي المعروف وعناصر الأربعة التي أصبحت أشهر من موقع محادثة خاصة على إنترنت.

أولاً: التخطيط وتطوير المنتجات عبر الإنترنت

١. طبيعة وخصائص المنتج المطروح على الإنترنت

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين، وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي^١:

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده في أي وقت ومن أي مكان من أي منظمة في العالم.
- بإمكان المشتري عبر الإنترنت استلام البضاعة بأقصى سرعة ممكنة، وتعد سرعة التسليم في الميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية وخصوصاً عندما تكون العملية تجارة إلكترونية كاملة.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره، إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.
- أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر الإنترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
- توفر عدد كبير جداً من المنتجات على الإنترنت، وهذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرص واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني.

^١ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣-١٤٣.

➤ إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، وتكمن أهميتها في أن العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة الإلكترونيات افتراضية غير واقعية.

➤ انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجاتها مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها.

➤ لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إن هذه السرعة في تطوير منتج جديد تحل أكثر من مشكلة أهمها:

تغير حاجات ورغبات المستهلك وسلوكه الشرائي إذا طالت المدة بين رصد وتحديد هذه الحاجات والرغبات من جانب وتلبية في صورة منتج حقيقي من جانب آخر، احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل منافس قبل أن تطرح المنظمة على الإنترنت منتجها الجديد.

٢. مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت

في أدبيات التسويق الإلكتروني جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، وبالنظر إلى المصفوفة يلاحظ أنها تتكون من بعدين أساسيين هما:

✓ المنتج **Product**: وهناك مستويان للمنتج

- المنتج الحالي Existing Product

- المنتج الجديد New Product

✓ السوق **Market**: وهناك مستويان للسوق هما

- السوق الحالية Existing Market

- السوق الجديدة New Market

وهذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربع خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت والتوسع والانتشار في الأسواق وفيما يأتي توضيح لهذه الخيارات الأربعة.

✓ المنتج الحالي - السوق الحالية: هذا الخيار تعبر عنه الخلية رقم (١)، إن المنظمات التي تكتفي باستخدام هذا الخيار لا تستطيع أن تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الإنترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واستكشاف فرص سوقية واسعة.

✓ المنتج الحالي - السوق الجديدة: هذا الخيار تعبر عنه الخلية رقم (٢) إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب (web site) الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية غير أن هناك منظمات كثيرة تستخدم هذا الخيار دون توفر كل التسهيلات والامكانيات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة الفخمة (عدم قدرة المنظمة على تلبية كل الطلبات لعدة أسباب)، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المنظمات هي في الأغلب منظمات أعمال صغيرة لم يكن لها في السابق انتشار عالمي، من جانب آخر هناك منظمات أعمال كبيرة ذات انتشار عالمي مسبق هذه المنظمات تنجح أكثر من سواها في تحقيق النفع الأكبر لتبنيها هذا الخيار، كما يؤدي استخدام هذا الخيار إلى تغيرات جوهرية في هيكل التكاليف، حيث أن هناك تكاليف تنخفض وأخرى ترتفع غير أن المرحلة النهائية هي انخفاض عام في التكاليف، فهذا الخيار يجعل كل من المنظمات والمستهلك في استغناء عن الوسطاء إما لغرض تقليل الكلفة أو لانتفاء الحاجة إليهم في الكثير من عمليات التبادل التجاري عبر الإنترنت.

✓ المنتج الجديد-السوق الحالية: هذا الخيار الذي تجسده الخلية رقم (٣)، هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة ومن أمثلة ذلك:

- الصحف الإلكترونية.

- شركات التأمين.

- المصارف.

✓ المنتج الجديد-السوق الجديدة: هذا الخيار الذي تجسده الخلية رقم (٤)، يتحقق عبر تقديم منتج جديد إلى سوق/أسواق جديدة، وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى سوق/أسواق جديدة، وتعد الصحف الإلكترونية إحدى الأمثلة الواضحة على هذا الخيار، إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكن منظمة الأعمال الإلكترونية من تقديم منتجات على درجة عالية من مطابقة هذه الحاجات والرغبات عبر الإنترنت.

٣. استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الإنترنت

العلامة Brand هي اسم Name أو عبارة (تعبير) Term أو علامة Sign أو رمز Symbol أو تصميم Deign أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين، ويمكن القول أن العلامة تعبر عن أربعة معان أساسية ذات علاقة بالمنتج وهي:

- صفات وخصائص المنتج.
- فوائد المنتج.
- الشخصية الرمزية للمنتج.
- القيمة.

وتلعب العلامة دورا مهما في المنافسة بين منظمات الأعمال عبر الإنترنت، كما تستخدم كوسيلة وأداة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج أو المنظمة في الأسواق المستهدفة على الإنترنت، حيث أن المتاجر الإلكترونية تحاول الاستفادة من مستوى قوة العلامة في زيادة حصتها السوقية من الأعمال الإلكترونية على الإنترنت، وكما هو الحال في الأعمال التقليدية تبرز أهمية استخدام العلامة التجارية في الأعمال التجارية عبر الإنترنت، إن استخدام السائد للعلامات التجارية عبر الإنترنت له أنماط أساسية هي:

- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج.
- التركيز على استخدام علامة خاصة بمنظمة الإنترنت.
- التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الإنترنت واسم المنتج وتوحدتهما في علامة واحدة.
- استخدام أسلوب علامة العائلة.

٤. استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنت

عند ممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت فإنه ينبغي عدم الاكتفاء باستخدام العلامة فقط، يفضل استخدام شعار خاص بالمنظمة ويشير (Eager & Mcall. 1999) إلى أن هناك عددا من السمات والخصائص التي ينبغي أن تتوفر في الشعار منها:

- أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.

- أن يتضمن هذا الشعار الميزة التنافسية الأساسية للمنظمة والتي تميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى والتي تعد نقاط قوة لهذه المنظمة من وجهة نظر الزبائن.
- أن يكون هذا الشعار قادرا على دعم اسم المنتج أو المنتجات المتعددة التي تطرحها منظمة الإنترنت للتسويق والبيع عبر الإنترنت.
- مراعاة درجة شدة المنافسة كلما كانت المسؤولية والصعوبة أكبر في وضع شعار مميز.
- أن يحق هذا الشعار التكامل بين الخطة التسويقية العامة وخطة التسويق والبيع عبر الإنترنت.
- قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد، إضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

٥. تحقيق التمركز للمنتج عبر الإنترنت

التمركز هو استخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الإنترنت في أذهان المستهلكين المشتريين، ومنظمة الإنترنت ينبغي أن تحقق تمركزا لمنتجاتها وتمركزا لأسواقها.

وينبغي على راسمي الخطط الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية وضع الأسس التي تكفل تحقيق تمركز المنتج وتمركز سوقي وتمركز العلامة، والعمل على تنفيذ الأسس، وتقييم التمركز بصورة دورية للتأكد من تحقيق الصورة الذهنية المطلوبة في أذهان الزبائن، فإذا لم يتحقق التمركز المطلوب ينبغي العمل على إعادة تحقيقه من خلال مراجعة استراتيجيات التمركز الحالية وتطوير استراتيجيات تمركز جديدة.

وبعد أن معالم وأسس تجزئة السوق الكلية في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وبعد أن تختار قطاعا سوقيا إلكترونيا أو أكثر، تأتي الخطوة ذات الأهمية الأكبر وهي عملية التمركز في القطاع المستهدف على الإنترنت، وهنا فإن على منظمات الإنترنت أن تحدد مركز المنتج الذي ترغب أن تعززه في أذهان المستهلكين ضمن قطاع سوقي معين قياسا بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسون في أذهان المستهلكين ضمن نفس القطاع السوقي عبر الإنترنت.

إن كل منتج يحتل مكانة ما ضمن التصنيفات المختلفة المرسومة في أذهان المستهلكين، وهذه المكانة تتحقق ضمن تصنيف معين بناء على مجموعة من المدارك والأحاسيس والمشاعر والتأثيرات العاطفية والعقلية والنفسية وغيرها من العوامل.

٦. استراتيجيات التمركز السوقي

يشير (Kotler & Armstrong, 97) إلى أن منظمات الأعمال يمكن أن تحقق التمركز السوقي من خلال واحدة أو أكثر من استراتيجيات التمركز السوقي الآتية:

- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج مثل شركة Honda للسيارات تقوم بتحقيق التمركز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها مثل Signal (معجون الأسنان) يحقق التمركز من خلال تركيزه على زيادة بياض الأسنان.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام مثلا يتم تحقيق التمركز السوقي لشراب Gatorade لاستخدامات الرياضيين في فصل الصيف.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة (أو طبقات من المستخدمين) مثل شركة Johnson & Johnson كانت تحقق التمركز السوقي من خلال تركيزها على طبقة الأطفال، ثم عملت على زيادة حصتها السوقية من خلال توسيع التمركز السوقي ليشمل طبقة الفتيان الذين يستخدمون الغسول shmpoi الذي لا يسبب الدموع.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين مثل شركة Avis لتأجير السيارات مقابل منافسها الأكبر شركة Hertz لتأجير السيارات.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال مقارنة بأصناف منتجات أخرى مثال ذلك تحقيق التمركز لبعض أصناف المارجرينا Margrines كبديل عن زيت الطبخ.

٧. تصنيف المنتج

ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الإلكتروني عبر الإنترنت بصورة فاعلة تسهل وصول الزبائن إليها، ومهما اختلف أسلوب التصنيف للمنتجات الإلكترونية، فإنه ينبغي أن يؤدي إلى إبراز كل منتج بصورة مستقلة وإظهار خصائصه وموصفاته ومدى تميزه عن منتجات المتاجر الإلكترونية، تستخدم بعض المتاجر الإلكترونية أسس التصنيف المعتمدة في المخازن التقليدية مع إجراء بعض التعديلات عليها، ومن هذه الأسس:

- ✓ التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام: يجري استخدام الأرقام ابتداء من الرقم (١) إلى مالا نهاية، وكل رقم يعبر عن صنف محدد.
- ✓ التصنيف باستخدام الحروف الأبجدية: أي استخدام الحروف A, B, C.

- ✓ التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية بحيث تعبر كل مجموعة رقمية عن صنف وتوابعه (مثل المجموعة الرقمية ١-١٠٠، والمجموعة ١٠-٢٠٠).
- ✓ التصنيف باستخدام المجموعة المختلطة للحروف والأرقام: على سبيل المثال يمكن استخدام التصنيف (k-5) للتعبير عن منتجات الأطفال حتى سن الـ ٥ سنوات.
- ✓ وتختار بعض المتاجر الإلكترونية تصنيف منتجاتها وفقا لطريقة الفهارس التي تستخدم أسلوب التدرج من العام إلى الخاص وصولا إلى المنتج المطلوب.

٨. العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصرا مهما في فاعلية المتجر الإلكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات، وحتى تحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:

- تحقيق انطباعات جذابة وخلاقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
- تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك.
- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
- إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالمتجر الإلكتروني.
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة لصفحات المتجر الإلكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض.
- استخدام الإضافات (الإكسسوارات) في عملية العرض لتعزيز جمالية الموقع.
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

ثانيا: تسعير المنتجات عبر الإنترنت e-pricing on the internet

إن ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وأرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

١. طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت

السعر عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ولكنه بشكل أوسع إجمالي كافة القيم التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد الامتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة ما، وتتسم عملية تسعير التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا والكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت تخلق حالة فورية جدا من التنافس فيما بينها وتلعب الأسعار دورا مهما في ميدان التنافس، ولمرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

✓ **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** هذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني، كما أن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية، تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن فدقة التسعير تتحقق عبر الإنترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة بالتي تجري في ميدان الأعمال التقليدية، وتوفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنظمة في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية وإلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحق أهداف المنظمة.

✓ **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق). وتلجأ المنظمات العاملة على الإنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق، فعنما يكون الطلب على المنتج مرتفعا فإنه بإمكان المنظمة طرح المنتج وعرضه على الإنترنت بأسعار مرتفعة نسبيا، والعكس إذا انخفض الطلب عليه، وقدرة المنظمة على التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

✓ **تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جميع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادرها المتعددة، وتحدد القطاعات السوقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

ويتفاوت إدراك الزبائن للقيمة المتحققة من المنتج ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليها، وهذا ما يجعل المنظمة قادرة على تحقيق تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسب ويعظم أهداف المنظمة، ولتحقيق هذه العملية في التسعير لابد من توفر البيانات

والمعلومات الكافية حول الزبائن، بحيث تستعمل المنظمة أساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجواله في المتجر الإلكتروني، ومن هذه الأساليب^١:

- استخدام ملفات السكاكر cookies الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.
- استخدام أسلوب click stream وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى على الإنترنت انطلاقاً من صفحة محددة والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلاته وغيرها.
- دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها على الإنترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

٢. محددات التسعير الإلكتروني

إن ممارسة عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت يترتب عليه توفر عدد كبير جداً من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحدة هي سوق الإنترنت، وهنا الواقع الجديد أصبح يؤثر بصورة كبيرة في أهم القرارات التسويقية وهو قرار التسعير، فقد باتت الإدارة التسويقية المتخصصة في جوانب السعر والتسعير أمام تحديات جديدة وكبيرة، ولم تعد قادرة على صناعة قرارات السعر والتسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، فقد برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير أي منتج يجري طرحه وبيعه في إطار الأعمال الإلكترونية، وأهم محددات التسعير المنتجات التي تسوق عبر الإنترنت ما يلي^٢:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: فالمشترين يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الإنترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: وذلك للمحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصناف المطروحة للبيع عبر الإنترنت: يعمل الاسم التجاري على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الإنترنت، هذا ما يساعد في المحافظة على هذا الاسم التجاري في مستويات سعرية مقبولة لإدارة المنظمة.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ص ١٣٠ - ١٣٥،

^٢ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢.

- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة: لابد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات واجراء تغيرات مستمرة في أسعار المنتجات.
- تلعب المبيعات الآنية للمنتجات على الإنترنت دورا كبيرا وحاسما في تحديد الأسعار.
- في ظل التجارة التقليدية التكاليف تلعب دورا في تحديد سعر المنتج على عكس التجارة الإلكترونية فعنصر الطلب هو الذي يلعب الدور الحاسم في تحديد سعر المنتج.
- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.
- انتشار اسلوب تسعير المزايدات على الإنترنت.
- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة على الإنترنت).
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت.
- تلعب شركات الضمان دور في تحديد السعر النهائي للمنتج: ويكون ذلك إذا ام المشتري الإلكتروني بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهذه الشركات تتقاضى حواي نسبة خمسة بالمئة مقابل ضمان استلا المشتري الإلكتروني للمنتج بالمواصفات المذكورة على الشبكة عند ابرام صفقة البيع^١.
- في إطار الأعمال التقليدية العوامل الأخلاقية تلعب دور مهم في استراتيجية التسعير عكس الأعمال الإلكترونية.
- درجة الإلحاح في الحاجة للمنتج.
- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لصنف ما.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وانجاز عمليات وصفقات البيع.
- بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل^٢:
- أهداف التسعير: مثل تعظيم الأرباح، زيادة الحصة السوقية.
- البيئة التكنولوجية.
- البيئة الاقتصادية للمشتريين: على سبيل المثال إذا كان مستوى دخل الفئة المستهدفة بمنتج ما هو مستوى منخفض فإنه لا يمكن تحديد سعر مرتفع لهذا المنتج.
- القوة التفاوضية والتساومية للمشتريين عبر الإنترنت.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٣٥ - ١٣٩

^٢ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢ - ١٨٢.

٣. البدائل والاستراتيجيات لتسعير المنتجات عبر الإنترنت

١. البدائل: عند تحديد سعر أي منتج عبر الإنترنت فإنه يكون أمام إدارة التسعير بدائل متعددة، ولكل بديل مزاياه وسلبياته على سبيل المثال فإن طرح المنتج بسعر منخفض يترتب عليه في الأمد القصير تخفيض في حجم الأرباح المتحققة، أما في الأمد المتوسط والطويل فإنه يساعد في بناء حصة سوقية مرتفعة، إضافة إلى تحقيق اقتصاديات الحجم وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة واضحة وجوهريّة في حجم الأرباح المتحققة. من جانب آخر فإن طرح المنتج في السوق بسعر مرتفع نسبياً قد لا ينجح إذا كانت السوق تتضمن منافسة قوية لهذا المنتج، مما يؤدي إلى انخفاض حاد في حجم الحصة السوقية.

وحتى تتمكن المنظمة من تحقيق أهداف التسعير فإن الأمر يتطلب وضع مجموعة كبيرة من البدائل الاستراتيجية لتحديد أسعار المنتجات عبر الإنترنت، ومن أهم الاستراتيجيات التسعيرية شائعة الاستخدام في تحديد أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت هي كالتالي:

✓ استراتيجية التسعير الثابت: (استراتيجية التسعير القائمة) ويحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ثابت ويكون على المشتري قبوله أو تركه، في التسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر ومن أشكال هذه الاستراتيجية:

- استراتيجية قيادة السعر: تعتمد على التخفيض الكبير في التكاليف مما يتيح المجال لطرح المنتج بسعر منخفض.

- استراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي: وتستخدم هذه الاستراتيجية من خلال تحديد أسعار أدنى من السعر السائد وربما أُل من سعر التكلفة بهدف تحقيق الإثارة لدى الزبائن وجذبهم نحو شراء منتجات المنظمة.

✓ استراتيجية التسعير الديناميكي: تكمن أهمية هذه الاستراتيجية في عرض منتج ما بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين، ويجري تنفيذ هذه الاستراتيجية في ضوء تجزئة الزبائن حسب استخدامهم للمنتج، وهناك عدة أشكال للتسعير الديناميكي أهمها^١:

- استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي: في ضوء هذه الاستراتيجية التسعيرية فإنه يتم بيع المنتج بأكثر من سعر واحد عند بيع المنتج في أكثر من منطقة جغرافية.

^١ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ١٨٤ - ١٨٥.

- استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة: بموجب هذه الاستراتيجية يتم توجيه اهتمام خاص إلى الشريحة التي تعتمد عليها المنظمة بدرجة كبيرة ونسبة عالية في تحقيق أهدافها، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشريحة لا تزيد عن ٢٠% من إجمالي زبائن المنظمة، وهنا لابد من الإشارة إلى ما يؤكد مبدأ باريتو الذي ينص على أن ٨٠% من القيمة المنخفضة للمنظمة تتبع فقط من حوالي ٢٠% من الزبائن.

- استراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي.

٧ استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة: تلجأ بعض المتاجر الإلكترونية في بعض تعاملاتها إلى أسلوب المقايضة حيث يتم تبادل سلعة ما بسلعة أخرى، وهذا الأسلوب بكثرة استخدامه في تجارة السلع المستخدمة.

٤. مقارنة الأسعار على الإنترنت

هناك الكثير من المواقع على شبكة الأنترنت تختص في مقارنة الأسعار إذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعارها لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات عبر الأنترنت. وعملية المقارنة هي عملية تعود بالفائدة على كل من البائع والمشتري، وينبغي على منظمة الأعمال الإلكترونية أن تسعى إلى جعل أسعارها تنافسية والعمل على تحديثها باستمرار، إذ أن هذه الأسعار (أسعار منتجات المنظمة ومنتجات المنظمات التنافسية) يجري استرجاعها من أدلة الأسعار عندما يبحث المشتري عن منتج معين ضمن دليل أو أكثر من أدلة الأسعار أو ضمن أحد محركات البحث المشهورة، ومن أشهر مواقع مقارنات الأسعار (أدلة الأسعار) ما يلي^١:

- موقع CompareNet: هذا الموقع يقوم بعرض مجموعة من المنتجات وما يتعلق بها من بيانات بما في ذلك قوائم بأسعار هذه المنتجات من شركات متعددة.
- موقع PiceScon: هذا الموقع يقدم قوائم أسعار لمنتجات شركات الحاسوب وبرامجه.
- موقع Books. Com: هذا الموقع يقدم مقارنات بأسعار الكتب التي يعرضها والتي تعرضها مواقع أخرى لبيع الكتب مثل amazon.com.
- موقع PriceDrop: يقدم هذا الموقع مقارنات الأسعار ويقدم تخفيضات مستمرة في أسعار المنتجات التي يعرضها.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٢ - ١٤٣.

➤ موقع Copareitall: يستطيع المشتري أن يحصل على خدمات مقارنات الأسعار وخدمات إرشادية واستشارية للتسوق عبر الإنترنت واتخاذ القرار الشرائي.

٥. مزادات الإنترنت:

تعد المزادات أحد أوجه الأساسية للأعمال الإلكترونية وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات من سلع وخدمات عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع، وتلجأ منظمات الأعمال الإلكترونية إلى استخدام المزادات عبر الإنترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري.

✓ المزادات كخيار ترويجي: تلجأ منظمات الأعمال الإلكترونية إلى استخدام استراتيجية البيع بأسلوب المزادات إذ تعمل على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات وتتمكن من تصريف الفائض في الانتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب، وكذا تصريف المنتجات التي توقفت المنظمة عن تصنيعها بسبب تقادمها التكنولوجي.

✓ المزادات كخيار تسعيري: هذه الاستراتيجية تتيح للمنظمة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

- أشكال المزادات من حيث تحديد سعر أدنى:

❖ مزادات ذات حد سعر أدنى: في هذا الشكل من المزادات لا يرسوا المزايد على أحد من المزايدين إذ لم يصلوا إلى مزايدتهم إلى الحد السعري الذي حددته المنظمة لبيع الصنف الذي تجري المزايدة عليه.

❖ مزادات دون الحد سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات يرسوا العطاء عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد.

- أشكال المزادات من حيث كمية الصنف:

❖ مزادات على وحدة واحدة من الصنف: ويرسوا المزايد على المزايد الذي يدفع أعلى سعر (مثل سيارة مستعملة واحدة).

❖ مزادات على عدة وحدات من الصنف: في الأغلب الأحيان تكون الأسعار غير متشابهة ويلجأ كثير من الباعة إلى اعتماد أقل سعر ضمن مجموعة الأسعار الأعلى في تنفيذ المزايد (مثل خمس سيارات مستعملة متشابهة).

❖ المزايد العلني العكسي: في هذا النوع من المزادات تحدد المنظمة أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية، لكن كلما زاد عدد الأشخاص المشتريين تقوم المنظمة بعمل خصومات على سعر البيع وهذا يؤدي إلى تخفيض سعر المزايدة.

- مواقع تقييم مزادات الإنترنت

- موقع شركة Onsal: وهو أكبر المزادات العاملة على شبكة الإنترنت إذ يبيع سلعا من أصناف متنوعة، وتصل المبيعات الشهرية لموقع المزادات هذا إلى مئات الملايين.
- موقع Ebay: في هذا الموقع يجري افتتاح يوميا عدة مزادات ويلتقي المشترون والبائعون في هذا الموقع دون تدخل الموقع في عمليات التخزين والشحن، ويكتفي الموقع بتقاضي نسبة محددة عن كل صفقة تعقد من خلال الموقع.
- ومواقع أخرى مثل: موقع شركة FairmarketK، وموقع Muniauction، وموقع Gityauction، وموقع Price line^١.

٦. شركات ضمان وتخليص المزادات على الإنترنت

هناك كثير من المشتريين لا يثقون في البائعين عندما ينوون إبرام صفقة ما من خلال أحد المزادات على الإنترنت، وهناك أيضا بائعون لا يثقون في المشتريين في أمور تخص الدفع وتحصيل الائتمان، ومن هذا المنطلق فقد ظهرت شركات للضمان وتخليص المزادات التي تجري في كثير من المواقع على الإنترنت، وهذه الشركات تمتلك أيضا مواقع على الإنترنت تمارس من خلالها أعمال الضمان والتخليص، ومن هذه الشركات:^٢

- شركة Trade Direct.
- شركة I-Escrowinc.

ثالثا: الترويج الإلكتروني

لعل البداية الحقيقية للترويج عبر الإنترنت حديثة حيث بدأت التجربة سنة ١٩٩٤ حيث كانت هناك معارضة شديدة لاستغلال الشبكة في الترويج التجاري قبل ذلك التاريخ سواء من قبل المشرفين على إدارة

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤-١٤٥.

^٢ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ١٩٧-٢٠١.

شبكة الإنترنت أو المستعملين لنفس الشبكة، تدريجياً أصبحت الإنترنت من أكثر الأدوات الترويجية استعمالاً حيث قفزت نفقات الإعلان على الإنترنت من ٤٠ مليون دولار سنة ١٩٩٥ إلى أكثر من ٢٠٠ مليون دولار سنة ١٩٩٦، وتقدر حالياً بمئات المليارات من الدولارات.

بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج وخصوصاً الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة، ومن المعروف أن وظائف الترويج الأساسية تتمثل في الوصول إلى العملاء بهدف إعلامهم أولاً بالمنتجات ومن ثم إقناعهم بضرورة شراءها وحثهم على الاستمرارية، فهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية ومن أهمها ما يلي^١:

١. الأداة الترويجية الأولى: الموقع الإلكتروني

إذا كان الموقع يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فإن الاختلاف الجوهرى يكمن في أنه هو بدوره يحتاج إلى الترويج، وإلا فلن يصل إليه المتصفحون أو العملاء المحتملون، وحتى إذا افترضنا بأن المنظمة أنفقت مبالغ كبيرة على هذا الموقع فإن اهمال القيام بما يوافق ذلك من الأنشطة الترويجية سوف لن يعلم به كثير من المتصفحين وربما أفقد ذلك الموقع جدواه الاقتصادية، وعليه وجب توفر شرطان ضروريان للقيام بالترويج المباشر عبر الإنترنت وهما^٢:

- موقع إلكتروني ملائم وجذاب.
- الترويج الناجح والفعال للموقع.

حيث تعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع أما محتويات الموقع فيتم إعدادها وتصنيفها من طرف طاقم إدارة المنظمة وخاصة طاقم التسويق.

٢. الأداة الترويجية الثانية: استخدام محركات البحث

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات باستخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الإنترنت وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون من

^١ امجدل أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٠.

^٢ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٥٦.

بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما : البحث العادي والبحث المتقدم. ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت ما يلي^١:

Google.com	-
Altavista.com	-
Yahoo.com	-
Go.com	-
Goto.com	-
Shap.com	-
Seek.com	-
Hotbot.com	-
Webcraweter.com	-
.Arabvista.com	-

وهناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث^٢:

أ. النوع المجاني (SEO): ويعني تحسين محركات البحث الذي يهدف إلى زيادة ظهور الموقع المراد تسويقه على صفحات نتائج محركات البحث (SERPS) ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وانتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم واستدعاء روابط من مواقع أخرى والالتزام بإرشادات محركات البحث في هذا المجال والكثير من العوامل الأخرى بسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق، تلجأ معظم الشركات إلى توظيف خبير أو الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال.

ب. النوع المدفوع (ppc): يعبر هذا النوع من قنوات التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث بحيث يتم الدفع على كل نقرة أو تسمى أيضا الدفع مقابل الظهور (cpc) Cost per click، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الظهور المدفوع، وينبغي على المنظمة اختيار محرك بحث ذا شهرة للتسجيل فيه ووضع URL خاص بها فمثلا يجري الدخول إلى موقع محرك Alta vista من خلال URL التالي hhp//www. Altavista.com

ولابد على المنظمة من استخدام كلمات مفتاحية ضمن الموقع، التي ترشد محركات البحث إلى الموقع وتكون مكتوبة بلغة HTML كوضع عنوان وصفي للموقع بحيث يكون أقرب إلى طبيعة النشاط التجاري الذي تمارسه المنظمة عبر شبكة الإنترنت، بحيث تسعى كل منظمة إلى الحصول على ترتيب ومكانة لدى

^١ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٠.

^٢ مهدي الخفاف مها وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٢.

محركات البحث حيث تظهر مواقعها في الصفحات الأولى في نتائج البحث للزبون. ولتبيان أهمية التسويق في محركات البحث نجد أن: ٨١% من متصفح الإنترنت عام ٢٠٠٦ وجدوا ما يريدون بأفضل طريقة عن طريق محركات البحث، و٤١% منهم من ينظر إلى أول ٥ نتائج بحث^١، ولهذا كنتيجة من المهم لنجاح موقع الشركة يجب أن تكون من بين هؤلاء الخمسة.

٣. الأداة الترويجية الثالثة: استخدام الفارس

إن آلية عمل الفارس هو أنه تصنف المواقع على الإنترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتهي إلى فئة أساسية وعندما يقوم الزبون بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، ومن فهارس الإنترنت الصفحات الصفراء من جانب آخر فإن هناك بعض المواقع التي تعد محرك بحث وفارس في آن واحد. مثل موقع (Yahoo).

٤. الأداة الترويجية الرابعة: الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت

إن الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها، حيث تبذل منظمة الأعمال الإلكترونية جهودا كبيرة وتستثمر أموالا كثيرة في سبيل استقطاب أكبر حجم ممكن من المستهلكين إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة وهناك وسائل كثيرة لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين (من هذه الوسائل نشر الأشرطة الإعلانية في المواقع الأخرى التي يزورها نسبة عالية من الزبائن المستهدفين)، وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل صيرة وصور متحركة للزائرين الموقع.

إن الإعلان عبر الإنترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وأهم هذه المزايا:

- الزبون بإمكانه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
- تنجح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج.

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧.

- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.
 - القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
 - القدرة على إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.
- وينبغي أن تختار المنظمة المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

٥. الأشرطة الإعلانية

إن أغلب المنظمات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية موقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزائرين والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها.

أ. مزايا الشريط الإعلاني

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول الزبائن إلى موقع المنظمة من خلال الشريط الإعلاني.
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج.
- انخفاض تكاليف الإعلان قياسا بالوسائل الأخرى للإعلان.
- تحسين مستوى مبيعات المنتج.

ب. أساليب نشر الشريط الإعلاني

- نشر الشريط الإعلاني مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، والتبادل يخضع لشروط تبعا لطبيعة الموقع الذي تجري معه عملية التبادل، فالمواقع المشهورة تنشر للمنظمة شريطا إعلانيا واحدا مقابل أن تقوم هذه المنظمة بنشر شريطين أو أكثر على موقعها، وعملية المبادلة قد تنفذها

المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

ت. استخدام أسلوب الرعاية الإعلانية

بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، فإذا كانت الشركة المعلنة متخصصة في بيع الأدوات الأطفال فإنها تسعى إلى رعاية مواقع ذات ارتباط بالأطفال.

ث. أنماط محتوى الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت

هناك عدة أنماط لمحتوى الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت ومنها:

- نمط المحتوى التجريبي: الكثير من الإعلانات الإلكترونية أصبحت تتيح للزبون فرصة الوصول إلى منتجات المنظمة وتفحصها وتجربتها قبل الشراء (وينطبق في الأغلب على بعض الخدمات والمنتجات الإلكترونية التي بالإمكان تجربتها).
- نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك: يعبر هذا النمط عن الإعلانات الإلكترونية التي لا تكتفي بعملية ترويج المنتجات بل توصل تحقيق عملية البيع والشراء، إذ بإمكان الزبون بعد أن يتسوق داخل الموقع الإلكتروني اختيار الصنف الذي يعجبه ويشتريه ويستلم بعد أن يدفع ثمنه بواسطة بطاقة الائتمان.

ج. التأثيرات في سلوك الزبون من خلال الإعلان الإلكتروني: ويتم ذلك من خلال :

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب.
- مدة عرض الإعلان الإلكتروني: حيث ينبغي أن يكون عرض الإعلان لمدة كافية تكون قادرة على إحداث التأثيرات المطلوبة.
- التحديث المستمر لمحتويات الإعلان بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السوق المستهدفة.
- محتوى الإعلان: حيث ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة بما يؤدي إلى تحقيق أهداف هذا الإعلان.

ح. مصطلحات شائعة في الإعلان الإلكتروني: ومن هذه المصطلحات ما يلي:

- ✓ التكرار الفاعل: Effective frequency عدد المرات اللازمة لمشاهدة الإعلان الإلكتروني قبل أن يتمكن المتلقي من تذكره جيدا.

✓ انطباعات الإعلان الإلكتروني: E-Advertising pressions عدد المشاهدات التي يحققها الإعلان الإلكتروني.

✓ Clickthrough: هي عملية الضغط على الشريط الإعلاني وهي تقود المتصفح إلى تفاصيل أكثر عن المنتج أو المنظمة.

✓ Clickthrough/ Rate-CTR: يعبر هذا المعدل عن مستوى استجابة المتلقين للإعلان الإلكتروني.

✓ Clickstream: يقصد بهذا المصطلح الطريق الإلكتروني الناجم عن انتقال المستخدم من موقع إلى آخر ومن صفحة إلى أخرى.

✓ الشريط الإعلاني المضمن بلغة النص التشعبي الفائق: هو شريط إعلاني يجري تضمينه Embedded في صفحة من صفحات الويب باستخدام شيفرات HTML فإن الشريط الإعلاني يكون قادرا على تحقيق التفاعل مع المستخدم وتحقيق مزايا إضافية، بالإضافة إلى مصطلحات أخرى مثل: قائمة البريد المرغوب فيه Opt-in Mail list، كربونات الإنترنت U-pons.

٦. الأداة الترويجية الخامسة: الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية: لقد أدت شبكة الإنترنت إلى تغيرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان، وقد أضفت جوانب متعددة وفتحت آفاق جديدة للإعلان، غير أن هذا الميدان الجديد للإعلان لا يغني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات ونوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي، بل هو مكمل وداعم له.

٧. الأداة الترويجية السادسة: أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفورية): الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرقبين من خلال غرف المحادثة، ويقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وهناك نوعان أساسيان لغرفة المحادثة:

- غرفة محادثة خاصة بالمنظمة: إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التجاوب مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف.
- غرفة محادثة عامة وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة وتقوم بتقييم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

٨. الأداة الترويجية السابعة: استخدام البريد الإلكتروني في الترويج

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكلمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها، إذ يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية وأهمها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع، ومن أشهر مواقع البريد الإلكتروني المجاني على الإنترنت: Excit، Yahoo، Hotmail، Ayha، Maktoob.

- أن تربط المنظمة نفسها (موقعها) بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح Stakeho/des من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة فاعلة.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة.

- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك بإقناع الزبائن الحاليين للمنظمة للتعريف بمنتجاتها وإعلام أصدقائهم فتكون رسائل المنظمة مثل: أرسل رسالة لصديقك، أو أخبر صديقك عن الموقع.

- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب فإن طاقم الترويج والبيع هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين.

- المراسلة والمخاطبة من خلال موقع المنظمة بصورة آلية.

- إن توفر المنظمة للزبائن ضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينهم وعناوين أصدقائهم الإلكترونية وربما تتعرف من خلال هذه الخدمات المجانية على بعض اهتماماتهم واهتمامات أصدقائهم، مثل خدمة إرسال بطاقات التهنئة بالمناسبات المختلفة.

وهناك مجموعة من القضايا المهمة في استخدام البريد الإلكتروني ترويجيا

عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية للزبائن الحاليين والزبائن المحتملين فإنه لا بد من مراعاة مجموعة من القضايا منها ما يأتي:

- ضرورة تحقيق عملية التفاعل في عملية الاتصال.
- عدم المراسلة العشوائية.
- استخدام كلمة/ كلمات مختصرة تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع.
- تنظيم عمليات المراسلة على مراحل زمنية مخططة.
- ينبغي أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة.
- رسائل Opt-in: وهي رسائل توجهها منظمات الأعمال الإلكترونية إلى الزبائن الذين يرغبون في تلقيها، وتحصل هذه المنظمات على قوائم عناوين هؤلاء الأشخاص الراغبين في رسائلها بوسائل متعددة
- قوائم بعناوين البريد الإلكتروني لأغراض المراسلة.

التحديات التي تواجه الترويج عبر البريد

- ✓ الانتشار المحدود لاستخدام الإنترنت في المجتمعات.
- ✓ بعض الزبائن المحتملين لا يستخدمون حسابات البريد الإلكتروني المجانية.
- ✓ انتشار ظاهرة البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه Spam (هو عبارة عن رسائل بريد إلكتروني ترسلها المنظمات التجارية على الأغلب على مستخدمي الإنترنت عبر عناوين بريدهم الإلكتروني دون أن تهتم هذه المنظمات كثيرا بمدى اهتمام أو عدم اهتمام هؤلاء المستخدمين لموضوعات هذه الرسائل البريدية)، ومن جانب آخر تجدر الإشارة إلى أن كثيرا من هذه الرسائل البريدية غير مرغوب فيها تكون ذات طبيعة خادعة وهذا الخداع يأخذ أشكالا متعددة منها: توفير فرص قيمة للعمل في البيت، منتجات الصحة وتخفيف الوزن، توفير فرص عمل، الكسب السهل والسريع، الإجازات وغيرها.

٩. الأداة الترويجية الثامنة: مجموعات الأخبار

هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار Usenet، وفنيا تستخدم Usenet الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. ومصطلح مجموعات الأخبار هو مصطلح لا يعبر عن دلالته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها، فهذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الإنترنت، حيث تمكن الفرد من قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما أنه بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، وهناك عدة استخدامات تسويقية لمجموعات الأخبار منها:

❖ استخدام مجموعات الأخبار كأداة اتصال تسويقية: ويجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح، وبالتحديثات والتحسينات، كما تستخدم كأداة تسويقية لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الإنترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية.

حتى تنجح المنظمة في هذا الاستخدام ينبغي أن تراعي مجموعة من المبادئ والقواعد أهمها:

- ✓ عدم استخدام أسلوب المقالات والردود الضارة والمؤذية.
- ✓ عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار.
- ✓ استخدام أسلوب ترويجي لائق ولبق في إرسال الرسائل إلى مجموعات الأخبار.
- ✓ أن تكون الرسالة سهلة ومفهومة وواضحة وقصيرة.
- ✓ عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة (الانجليزية).

❖ استخدام مجموعة الأخبار كأداة بحث: بإمكان المنظمة أن تقوم بالبحث في مجموعات

الأخبار عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة، ومن ذلك:

- ✓ البحث عن المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة، ومستويات جودتها وحدود أسعارها، وآليات وشروط البيع والشراء.
- ✓ البحث عن المنظمات المنافسة، والتعرف على سياساتها واستراتيجياتها.
- ✓ البحث في مجموعات الأخبار عن ما يقوله الزبائن والمتسوقون والمناقشون وغيرهم عن المنظمة ومنتجاتها واستراتيجياتها.
- ✓ البحث عن الأسواق المحتملة يمكن أن تتوجه إليها المنظمة بمنتجاتها الحالية والجديدة.
- ✓ البحث عن أي موضوع ذي ارتباط بأنشطة المنظمة وأعمالها.

وقد جرى تصنيف مجموعات الأخبار إلى فئات عامة لتسهيل عملية الدخول إليها واستخدامها والبحث فيها، ويتم الانطلاق من هذه الفئات العامة إلى فئات أكثر تخصصا وتفصيلا، وفيما يأتي بعض مجموعات الأخبار التي تساعد المستخدم على استخدام هذه المجموعات¹:

- ✓ مجموعة Alt. Testing: هي مجموعة أخبار موجهة إلى مساعدة المستخدمين الجدد لمجموعات الأخبار.
- ✓ مجموعة hew/ answers: هذه المجموعة متخصصة في التعامل مع تساؤلات المستخدمين حول مجموعات الأخبار.

¹ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 288 - 306

ومن جانب آخر فإن بإمكان المستخدم الجديد الوصول إلى مجموعات الأخبار المختلفة من خلال:

- Déjà.com: هو موقع ويب (www.déjà.com) يتيح للمستخدم الاشتراك في جميع مجموعات الأخبار، وهو الاستخدام، والحصول على الخدمة من هذا الموقع يحتاج إلى التسجيل أولاً .registration
- Yahoo.com: يوفر موقع Yahoo لوحات رسائل شبيهة بمجموعات الأخبار إذ توفر رسائل تناقش موضوعات وقضايا مختلفة، وبإمكان المستخدم لهذه الرسائل من الارتباط .http//messages.yahoo.com

١٠. الأداة الترويجية التاسعة: التسويق الفيروسي

أ. مفهوم التسويق الفيروسي: **concept of viral marketing** إن فكرة التسويق الفيروسي هي أن يجري استخدام واشتراك الشبكات الاجتماعية لتشجيع وتحفيز المستخدمين / الزبائن لمشاركة أصدقائهم وأقاربهم فيما يملكون من بيانات ومعلومات عن منتج ما أو عن منظمة ما، والتسويق الفيروسي هو نشاط تسويقي تعمل المنظمة بموجبه على تجنيد مستخدمين/الزبائن ليكونوا جزءا من وكلاء البيع لمنتجات المنظمة وليعملوا على نشر الكلمة المؤثرة The Word عن منتجات (مع مراعاة أن بعض التأثيرات قد تكون غير إيجابية، وهو ما تسعى الكوادر التسويقية إلى تجنبه أو تقليله إلى حدوده الدنيا).

التسويق الفيروسي مفهوم يرتبط بالاتصالات والتوزيع، ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل منتجات إلكترونية بواسطة البريد الإلكتروني ووسائل الاتصالات الإلكترونية الأخرى عبر الإنترنت إلى مستخدمين آخرين محتملين ضمن منزلهم الاجتماعية، وهناك مصطلحات أخرى يجري استخدامها أحيانا كمرادفات لمصطلح التسويق الفيروسي، ومن هذه المصطلحات مصطلح التسويق العضوي Organic marketing ، ومصطلح الدعاية Propagation، ومصطلح تسويق التجمعات Aggregation marketing.

ب. بدايات التسويق الفيروسي وتطوره: إن استخدام مصطلح التسويق الفيروسي قد بدأ بالروج والانتشار منذ ١٩٩٨، ولكن المنظمات التي كانت تستخدمه في بدايات انتشاره محدودة إن بيئة الأعمال الإلكترونية قد ساعدت كثيرا في نشأة ونمو وتطور التسويق الفيروسي، ولا بد الإشارة إلى أن بعض سمات ومظاهر التسويق الفيروسي لا تقتصر على منظمات الأعمال الإلكترونية العاملة عبر الإنترنت فقط، بل يمكن استخدامها في أنشطة وبرامج التسويق التقليدي.



كما أن التسويق الفيروسي لم يقتصر على استراتيجيات ترويجية واستراتيجيات توزيعية فقط، بل تعدى ذلك إلى استراتيجيات التمويل، وقد تحقق ذلك من خلال تمويل المشاركين في التسويق الفيروسي، ومن أمثلة ذلك أنشطة التسويق الفيروسي التي أطلقتها شركة Yahoo لدعم التداول في بورصات الأوراق المالية عبر الإنترنت في مراحلها الأولى.

ت. أهمية التسويق الفيروسي: للتسويق الفيروسي أهمية بالغة ويمكن توضيح ذلك من خلال مجموعة من المحاور أهمها:

- ✓ يلعب التسويق الفيروسي دورا فعالا في نشر المنتجات بصورة سريعة تفوق في سرعتها ما تقوم به الشبكات الواسعة.
- ✓ يلعب التسويق الفيروسي دورا كبيرا في تحقيق أرقام مبيعات كبيرة لكثير من المنتجات المغمورة (غير مشهورة)، على سبيل المثال فإن ٢٠ - ٤٠% من مبيعات شركة أمازون الشهيرة تتحقق من خارج اطار السلسلة الرئيسية للأصناف الرئيسية المعروضة في هذا الموقع.
- ✓ يلعب التسويق الفيروسي دورا كبيرا في تسويق المنتجات ذات الشرائح السوقية المحدودة.
- ✓ إن مشتريات الزبائن عبر الإنترنت الناجمة من توصيات الآخرين (خلال التسويق الفيروسي) ليست بعيدة كثيرا عن قاعدة ٢٠/٨٠، وتجدر الإشارة إلى أنه عند تطبيق هذه القاعدة في مجال المبيعات فإنها تني إن نسبة ٢٠% من أفضل المنتجات تحقق نسبة ٨٠% من المبيعات الكلية.
- ✓ إن التسويق الفيروسي يقدم مساعدات استثمارية كبيرة للمستخدمين.

ث. الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي

تعد الكلمة المنطوقة Wored of Mouth أداة ترويجية ذات فاعلية كبيرة تستفيد منها المنظمات التقليدية في ترويج منتجاتها، وهذه الأداة تشير إلى اتصال غير رسمي، وقد يتضمن هذا الاتصال جوانب ايجابية وأخرى سلبية، وهذا الاتصال يقع بين الأفراد ويتحدثون ضمنه عن خصائص المزودين وعمما يقدمونه من منتجات، ويمكن القول أن الكلمة المنطوقة تشكل مدخل معلوماتية مهمة لصناعة قرارات الشراء وتقليل عدم المخاطرة، والآثار التسويقية للكلمة المنطوقة التي تصدر من شخص إلى شخص آخري آثار فاعلة لكنها آثار محدودة قياسا بالتأثيرات الواسعة والسريعة التي يحدثها التسويق الفيروسي.

✓ كلمة فأرة الحاسوب Word-of-mouse

لقد أدى الانتشار الواسع لتكنولوجيا الإنترنت في أوساط الزبائن وفي الأوساط التجارية إلى فتح ميادين جديدة لاستخدام الكلمة المنطوقة في اتصالات الإنترنت إن هذه الكلمة المنطوقة صار يطلق عليها (عند استخدامها في اتصالات الإنترنت) كلمة فأرة الحاسوب أو كلمة المودم word-of-modem.

وقد زاد تعزيز استخدام كلمة فأرة الحاسوب بصورة متزايدة، حيث ساهمت مواقع آراء المستهلكين في هذا التعزيز من خلال منصات النقاشات والحوار حول السلع والخدمات، وأهم هذه المواقع: موقع Cica.com، موقع Epininons.com، وأهم الإمكانيات المتاحة لتعزيز وتعميق فاعلية كلمة فأرة الحاسوب WOM هو أسلوب التسويق الفيروسي.

✓ شبكات التوصيات والنصائح: إن شبكات التوصيات المتعلقة بالتسويق الفيروسي تلعب دورا مهما في أنماط الشراء الخاصة بأعضاء هذه الشبكات، على سبيل المثال فإن الجزء الأكبر من مشتريات أعضاء هذه الشبكات يتغير ويزداد كلما تلقى هؤلاء الأعضاء المزيد من النصائح المتعلقة بالمنتج عبر هذه الشبكات المنتشرة عبر الإنترنت، ولكن سرعان ما يتم الوصول إلى نقطة الإشباع من المشتريات من هذا المنتج، كما أن مجتمعات شبكات التوصيات والنصائح المنتشرة عبر الإنترنت تتركز في العادة ضمن مجموعات منتجات محددة، مثل مجتمعات شبكات توصيات والنصائح المتعلقة بالكتب أو المتعلقة بأقراص DVD، ومن جانب آخر، هناك مواقع على الإنترنت يطلق عليها مواقع البغض والكراهية، وهذه المواقع تعمل على إثارة موضوعات تركز فيها على الإساءة إلى بعض المنظمات أو بعض المنتجات، وتضع عناوين عريضة تتضمن عبارات وإشارات سلبية، تعمل على استقطاب المجموعات ذات الاهتمامات الحاقدة.

✓ استراتيجيات التسويق الفيروسي: تختلف درجة ممارسة أنشطة التسويق الفيروسي من منتج إلى منتج ومن منظمة إلى منظمة ومن صناعة إلى صناعة فيما يتعلق بدرجة مشاركة وإشراك الزبائن في عملية تسويق المنتج بالشكل الفيروسي الأسي، أي أن درجة التكامل بين الزبائن من جهة والمزودين من جهة أخرى، ومن هنا فإنه يمكن تصنيف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- استراتيجيات التكامل المنخفض **Low Integration strategies**: في هذه الحالة المبسطة يكون تركيز أنشطة التسويق على استخدام الإنترنت لتوسيع وتضخيم وتعزيز استخدام كلمة فأرة الحاسوب، ويجري التركيز على دفع زبائن المنظمة نحو الأنشطة الدعائية ونحو نشر الرسائل التي تسوق المنتج.
- استراتيجيات التكامل المرتفع **High Integration Strategies**: تميل بعض المنظمات إلى استخدام استراتيجيات التكامل المرتفع كأحد أنماط التسويق الفيروسي، وهذا النمط يطلق عليه أيضا التسويق الفيروسي الفعال، وقد تم وصفه بأنه فعال لأنه يتطلب مشاركة فعالة بدرجة عالية من الزبائن من أجل اكتساب وجذب زبائن جدد.

خ. عوامل مهمة لنجاح استراتيجيات التسويق الفيروسي

إن نجاح المنظمة في تحقيق التوجيه الفاعل والسليم للتسويق الفيروسي يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من العناصر والعوامل التي تعزز نجاح استراتيجيات التسويق الفيروسي، وأهم هذه العناصر والعوامل ما يلي:

✓ وجود عناصر داعمة للتسويق الفيروسي مثل: سعر المنتج وصنف المنتج، توقيت استخدام التسويق الفيروسي مثلاً: خلال الأوقات التي يكون أعضاء مجتمعات شبكات النصائح في حالة التسوق عبر الإنترنت أو في أثناء تصفحهم للبريد الإلكتروني.

✓ فاعلية المجموعة الأولى التي تتبنى المنتج ينبغي العمل على أن تكون المجموعة الأولى التي تتبنى المنتج مجموعة فاعلة وقادرة على تحقيق النشر الواسع والسريع لبيانات والمعلومات هذا المنتج وللمنتج نفسه.

✓ توفير قيمة حقيقية جديدة للزبون: إن منتج المنظمة يجب أن يتضمن قيمة حقيقية جديدة للزبون، وأن تكون منافسة هذا المنتج معدومة أو ليلة على الأقل في مرحلة الأولى من طرحه في السوق.

✓ التكاليف المنخفضة: تجدر الإشارة إلى أن المنتجات التي تلاقي رواجاً كبيراً من خلال استخدام التسويق الفيروسي هي منتجات في العادة تكون ذات تكاليف قليلة، وتكون منتجات رقمية.

د. مخاطر ومحددات التسويق الفيروسي: هناك مجموعة من المخاطر والمحددات التي ترتبط باستخدام التسويق الفيروسي وأهمها:

• المخاطر والمحددات المتعلقة بحجم الوصول **Reach**: إن مخاطر المنظمات الفيروسية في تحقيق حجم وصول مناسب نزداد عندما تكون الموازنة بين القيمة التي يحصل عليها المستخدمون من خلال خدمات المنظمات الفيروسية من جهة، والاعتبارات المتعلقة بالخصوصية من جهة أخرى، لا تميل إلى كفة القيمة المتحققة للمستخدمين وتتناقص إلى حد ما مع اعتبارات الخصوصية.

• تعرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنظمات والمنتجات للغرلة والفلترية والتغير بصورة غير مقبولة: الأمر الذي يؤدي إلى عدم وصول الرسالة المطلوبة وعدم تحقق الأهداف المرجوة من عملية التسويق الفيروسي.

- الأحاديث السلبية والمتحيزة التي قد تدور عن المنظمات ومنتجاتها: من مخاطر التسويق الفيروسي أنه قد تدور أحاديث سلبية عن المنظمات ومنتجاتها بين الأفراد في الشبكات الاجتماعية، ولا يكون بمقدور هذه المنظمات السيطرة على ما يجري في شبكات واتصالات التسويق الفيروسي.
- استقطاب مستخدمين عكس الفئات المستهدفة: الأمر الذي يؤدي إلى أضرار سلبية لعملية التسويق، وتزداد هذه الخطورة كلما زادت دقة منظمات الأعمال الإلكترونية في تحديد الفئات المستهدفة المطلوبة.
- احتمال تراجع المستخدمين عن تزويد المنظمات الإلكترونية بالبيانات والمعلومات المرجعية.
- وقوع تحولات في طبيعة الحواجز والعوائق: الأمر الذي يؤدي إلى التأثير على مستويات سرعة نمو التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية للزبائن.
- الخضوع بصورة غير قليلة إلى التكتيكات: من مخاطر أنشطة التسويق الفيروسي أن التسويق الفيروسي يعاني من بعض العوائق التي عانت منها إستراتيجية الأعمال الإلكترونية منذ نشأتها، وهي أن هذه الإستراتيجيات تخضع بصورة غير قليلة إلى التكتيكات، وهذه التكتيكات تخضع بدورها إلى الخبرات، وهذه الخبرات لا تكون دائما فاعلة، وتقلل من الإرهاصات الابتكارية التي تعظم الميزة التنافسية في الأسواق.
- عدم الاهتمام الكافي للاحتفاظ بالمستخدمين/الزبائن: إن الخروج من هذه المخاطر والمحددات يكون من خلال إجراء تغييرات في توجهات التسويق الفيروس بحيث يكون هناك استراتيجية فاعلة وواضحة للمحافظة على الزبائن الجدد الذين كانوا حصيلة تنفيذ استراتيجيات التسويق الفيروسي، إن اعتماد هذا المدخل الجديد سيؤدي إلى الكشف عن الكثير من القضايا المهمة التي لم تعالج بعد أو لم تعالج بصورة كافية في موضوع التسويق الفيروسي، ومن هذه القضايا:
 - ✓ المحددات الرئيسية والجوهرية لتحقيق الولاء لدى المستخدمين للمنظمات الفيروسية والمنظمات الأعمال الإلكترونية.
 - ✓ الدوافع الحقيقية التي تدفع الأفراد إلى الانخراط الفعلي والمشاركة الحقيقية في أنشطة التسويق الفيروسي.
 - ✓ تحديد العوامل والوسائل التي تقلل من الاستخدامات السلبية للتسويق الفيروسي بحيث تحقق آثار سلبية بدلا من الآثار الايجابية المرجوة.
 - ✓ دراسة وتحليل سيكولوجيا مواقع الكراهية.
 - ✓ دراسة وتحليل سيكولوجيا مواقع آراء الزبائن.

رابعاً: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجيستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت، وتعد المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة للتجارة الإلكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية، ويهتم المسوقون بقناة التوزيع لأنها تحدد طريقة استلام الزبون للمنتج أو الخدمة.

١. ماهية قناة التوزيع ووظائفها عبر شبكة الإنترنت

- مفهوم قناة التوزيع: هي عبارة عن مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معا لنيل منتج ومعلومات من المزود للزبون وهي تتألف من المشاركين التاليين: منتجين أو مصنعي المنتج أو الخدمة.

✓ الوسائط وهم الشركات التي تلائم بين المشتري والبائع وتسوي المعاملات بينهم.

✓ المستهلكين أو الزبائن وهم الذين يستهلكون أو يستخدموا المنتج أو الخدمة.

إن طول قناة التوزيع يشير إلى عدد الوسطاء بين البائع والمشتري، فقناة التوزيع الأقصر لا يكون فيها وسطاء بحيث يقوم المصنع بعقد الصفقة مباشرة مع الزبون وهذه الطريقة التي تتبعها Dell مباشرة لزيائنها وتسمى بقناة التوزيع المباشر، أما معظم قنوات التوزيع فتتوحد في وسيط واحد أو أكثر في قناة توزيع غير مباشرة بحيث يساعد الوسطاء في أداء وظائف مهمة.

- وظائف قناة التوزيع: يقوم الموزعون بالعديد من الوظائف ذات القيمة المضافة، ويمكن تصنيف هاته الوظائف إلى:

أ. الوظائف المعاملاتية: وتشير الوظائف المعاملاتية إلى

✓ الاتصال بالمشتري: بحيث يوفر لإنترنت قناة جديدة للاتصال بالمشتري ويطلق (فورستر) على الإنترنت اسم قناة الرابعة بعد البيع والبريد والهاتف الشخصي، من الممكن تعديل الاتصال حسب احتياجات المشتري، مثلا موقع هوندا يسمح للزبائن بالعثور على وكيل في منطقتهم حيث يستطيعوا شراء سيارة هوندا.

✓ موائمة المنتج لاحتياجات المشتري: الشبكة متفوقة في مجال موائمة المنتج لاحتياجات المشتري بإعطائهم وصفا عاما لمتطلبات المشتري.

ب. الوظائف اللوجستية: وتشمل أعمال التوزيع الطبيعية مثل: النقل والتخزين بالإضافة إلى وظيفة تجميع المنتج.

✓ التوزيع الطبيعي: لا تزال معظم المنتجات التي تباع عبر الإنترنت توزع من خلال قنوات تقليدية، لكن أي محتوى قابل للتحويل إلى أرقام فمن الممكن إرساله من المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت مثل محتوى نص.

✓ تجميع المنتج: يقوم وسطاء القناة بوظيفة تجميع المنتج من عدة موردين ليتمتع المستهلك بأكثر من خيار في مكان واحد.
ت. الوظائف التسهيلية:

✓ بحث السوق: يعتبر بحث السوق من الوظائف الرئيسة وتشمل الفوائد على تقييم دقيق لحجم وموصفات الجمهور المستهدف، والمعلومات التي يجمعها الوسطاء تساعد المصنعين على التخطيط لتطوير منتجاتهم، فيؤثر الإنترنت على قيمة بحث السوق في^١:

- الكثير من المعلومات المتوفرة على الإنترنت مجانية خاصة التقارير الحكومية.
- يستطيع المدراء والموظفون إجراء بحث من مكاتهم.
- من الممكن الحصول على الكثير من بيانات سلوك المستهلك على الشبكة.

✓ التمويل: يعتبر التمويل وظيفة تسهيلية مهمة في سوق المستهلك وسوق الشركات، فيريد الوسطاء جعل الأمور بسيطة على الزبائن للدفع من أجل إقفال البيع، علما أن معظم مشتريات الزبون على الإنترنت يتم تمويلها من خلال بطاقات الائتمان، إلا أنه ينتاب المستهلكين القلق حول نشر معلومات عن بطاقة الائتمان على الشبكة.

٢. المتاجر الإلكترونية

تعتبر متاجر الجملة والتجزئة من أهم منافذ التوزيع في ظل التسويق التقليدي إلا ان المتاجر الإلكترونية تحل محلها في حالة التسويق الإلكتروني ويمكن تعريف المتجر الإلكتروني^٢ بأنه موقع على الإنترنت يعتمد على الوسائل الإلكترونية إما جزئيا أو كليا لتدعيم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم. إن المتجر الإلكتروني والذي يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الإلكترونية يتم إنشاؤه كما ننشئ المتجر التقليدي، وبالتالي نستعين بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما يحتاجه من سعة تخزين إلكترونية وقوائم بريد إلكترونية وواجهات رسومية وبرامج للرد التلقائي....إلخ.

تقسيمات المتاجر الإلكترونية

هناك عدة تقسيمات للمتاجر الإلكترونية ومن هذه التقسيمات:

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٦ - ١٤٨.

^٢ امجد أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ١١٩.

١. المتاجر الإلكترونية البسيطة والمتاجر الإلكترونية المتقدمة:

✓ المتاجر الإلكترونية البسيطة: هي مواقع ويب مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة التي يرغب فيها بسهولة وبأكثر من طريقة.

✓ المتاجر الإلكترونية المتقدمة: وهي متاجر تقدم جميع الخدمات التي تقدمها المتاجر البسيطة إضافة إلى خدمات أخرى مثل تزويد المشتريين بمعلومات عن السلع الجديدة التي يهتمون بها.

٢. المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتاجر الإلكترونية الكبيرة:

✓ المتاجر الإلكترونية الصغيرة: هي متاجر تتعامل بعدد قليل من المنتجات (في أفضل الأحوال لا تتجاوز (٥٠ منتجاً)، والمتجر البسيط يكون الأغلب مملوكاً لفرد واحد أو لشركة صغيرة.

✓ المتاجر الإلكترونية الكبيرة: وهي متاجر إلكترونية تتعامل بعدد كبير من المنتجات وترتبط بنظم واعد بيانات معقدة حتى تستوعب وتغطي الحجم الكبير من الطلبات وحجم الأعمال الإلكترونية لهذه المتاجر.

كيفية الوصول إلى المتجر الإلكتروني

إذا رغبت المستهلك أو المشتري في شراء منتج ما فإن هناك أكثر من أسلوب للوصول إلى المتجر الإلكتروني المناسب الذي يوفر ويبيع هذا المنتج ومن هذه الأساليب^١:

١. مواقع المداخل: غالباً ما تكون مقرونة مع أدلة توجه المتسوق إلى مواقع أخرى كثيرة ومن بينها مواقع للتسوق الإلكتروني.
٢. أدلة التسوق.
٣. محركات بحث: من خلال هذه المحركات يتمكن المشتري من معرفة مكان وموقع وجود هذا المنتج الذي يرغب في شراؤه أو الاطلاع عليه.
٤. مراكز التسوق المرئية: يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز للتسوق بحيث تكون هذه المراكز متصلة مع بعضها البعض وبإمكان المتسوق الدخول إلى متجر إلكتروني إلى متجر إلكتروني آخر.

أما بالنسبة لتكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية فهي تتراوح من ١٠٠ دولار وبعض المصاريف الشهرية الزهيدة في حالة المتجر الإلكتروني الصغير إلى ملايين الدولارات عند إنشاء المتاجر الإلكترونية الكبيرة، واللافت للنظر أن رلا تستهدف بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات، فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق

^١ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٣ - ٢٤٤.

المحلي أو الإقليمي إما لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية... إلخ، ومع ذلك نجد أن هنالك نمو المتاجر الإلكترونية التي توجه منتجاتها إلى السوق العالمية على الرغم من المشاكل التي ذكرت أنفا، كما أن تطورات التكنولوجيا في تكنولوجيات المعلومات والاتصال من جهة وسن القوانين الجديدة خصوصا فيما يتعلق بالتوقعات والشهادات الرقمية قد سهلا هذه العملية، إليك مثالين عن المتاجر الإلكترونية التي تخطت الحدود المحلية وباتت تباع على مستوى العالم بأسره¹:

✓ متجر بيع الزهور العالمي www.International-forist.com

✓ متجر بيع الكتب <http://www.amazon.com>

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

٣. طرق التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية

يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سلعة أو خدمة، حيث:

- ✓ توزيع السلع: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الشبكة بينما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة (أي عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا).
- ✓ توزيع الخدمات: بسبب طبيعة وخصائص الخدمات يجري توزيع الخدمات المباعة منها بأساليب كثيرة.
- ✓ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: وذلك من خلال الخدمة المطلوبة عبر كلمة سريحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب.
- ✓ توزيع الخدمات بأسلوب التحميل Download: يعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة وغيرها، ذلك بعد أن تحصل المنظمة على الثمن المطلوب.
- ✓ التوزيع الهجين: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الإنترنت والجزء الآخر يكون واقعي، مثل الحجز في فندق من خلال موقعه على الإنترنت، أما الاستلام للخدمة (المبيت) فيجري استلامها في الفندق.
- ✓ استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع بصورة فعالة إذ أن الكثير من خدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني.

¹ امجد أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ١١٩ - ١٢٠.

٤. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع

➤ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر التكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي^١:

✓ قناة محل البيع بالتجزئة.

✓ قناة الكتالوجات.

✓ قناة المصنع.

✓ قناة الوسيط الإلكتروني.

أسئلة للمراجعة:

- ١- حدد عناصر المزيج الإلكتروني للخدمات؟
- ٢- حدد الفروقات الجوهرية في تصميم مزيج تسويقي إلكتروني للمنتجات عن الخدمات؟
- ٣- ماهي عناصر المزيج الأخرى المرتبطة بالموقع الإلكتروني؟

المحور السادس:

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٤٩ - ١٥٢.

تصميم المواقع الإلكترونية

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول: تمكين الطالب من معرفة وتمييز طرق تصميم المواقع الإلكترونية؛
- الهدف الثاني: تمكين الطالب من تمييز طرق العمل على مختلف المواقع الإلكترونية؛
- الهدف الثالث: تمكين الطالب من معرفة اليات التسويق للمواقع الإلكترونية؛

تمهيد:

لم تعد استخدامات الإنترنت محصورة بجمع المعلومات والاطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط. بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى كأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند إطلاق الخطط التسويقية لطرح المنتجات الجديدة في الأسواق، ومع ذلك فإن التسويق الإلكتروني ما يزال في خطواته الأولى، ولم ترقى تقنية التسويق الإلكتروني إلى مستوى التوقعات المأمولة بسبب نقص الوعي بأهميته لدى بعض الخبراء التسويقيين، حيث أنهم غير واثقين من اختيار الطريقة المناسبة للاستفادة المثلى من تقنية الإنترنت كإحدى الأدوات الرئيسية للاتصالات والترويج وجذب العملاء.

أولاً: دور موقع الويب وفاعليته

١. دور موقع الويب: إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب، وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقياً من زوايا متعددة:
 - ✓ موقع ويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
 - ✓ موقع ويب كمنفذ توزيعي.
 - ✓ موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
 - ✓ موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.
 - ✓ وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسماً خاصاً يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب، أو تخصص شخصاً متخصصاً في إدارة الأعمال الإلكترونية هو مسؤول الويب.
 - ✓ ويعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقية الإلكتروني، وهو عنصر مهمما وحيويًا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.
٢. فاعلية موقع الويب: يمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلا مقاييس متعددة منها:
 - مستوى شهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة.
 - مستوى زيارات الزبائن للموقع، إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية الموقع الإلكتروني ويمكن التعرف على عدد الزائرين إلى الموقع من خلال عدد خاص يوضع في الموقع.

- مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع ويب المنظمة، إذ كلما زاد هذا المستوى فإنه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المنظمة وهذا ينعكس إيجابيا على حجم مشترياتهم من المنظمة.
- مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المنظمة، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فإنه يعطي مؤشرا إيجابيا لفاعلية الموقع.
- مستوى إدارة الموقع، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.

نسبة تعطل الموقع عن العمل، ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف، ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التوقف يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

٣. عناصر مهمة في موقع الويب (المتجر الإلكتروني)

ينطوي تصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر هي:

١. الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم): تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني، فهذه الصفحة هي الواجهة للموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياسته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع.

وعند تصميم الصفحة الرئيسية ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة بخصوص عدد من القضايا ذات العلاقة مثل: العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية.

✓ كيفية تحقيق ربط بين الصفحة الرئيسية والعلامة التجارية للمنظمة.

✓ كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية.

✓ تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تبنيها ودعمها والتأكيد عليها.

✓ تحديد السوق / الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.

٢. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسية فقط، بل

يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أنه في بعض الأحيان قد يصل الزبون إلى

إحدى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الرئيسية، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو

منتج محدد عبر إحدى محركات البحث.

وعند تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع فإنه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا أهمها:

- ✓ تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية.
 - ✓ تحديد الألوان التي سوف تعتمد، ومدى تناسبها.
 - ✓ تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها.
 - ✓ تحديد الصور التي سوف تستخدم والبرامج المعتمدة في تصميمها.
 - ✓ استخدام مؤثرات صوتية وحسية، وما هي، وهل تناسب الموقع، ورسالته.
 - ✓ طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.
٣. شروط الاستكشاف: يعد هذا ممكنا مهما في تصميم موقع الويب للمتجر الإلكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث.

وينبغي اتخاذ القرارات الفاعلة والصحيحة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة بشريط الاستكشاف والبحث وذلك حتى تحقق هذه الأداة أهدافها، ومن هذه القضايا:

- ✓ أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكيد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.
- ✓ الكلمات المفتاحية الرئيسية التي ينبغي استخدامها لعمليات البحث.
- ✓ ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث في الصفحة الرئيسية.
- ✓ تحديد نظام البحث الذي سوف يعتمد لتنفيذ عمليات البحث داخل الموقع.

٤. سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الإلكتروني موقعا

يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- ✓ العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع بحيث يكون هذا العرض قادرا على إحداث مستوى فاعل من الجذب.
- ✓ تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يبحث عنه الزبون.
- ✓ تحقيق عملية والشراء بسلاسة وسهولة.
- ✓ تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

٥. اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص

مستوى سهول الموقع ومستوى قابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية

متقاربة، ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسوق إلكتروني كاملة، فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام.

وهنا ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة والفاعلة اتجاه عدد من القضايا ذات العلاقة باختبار مستوى السهولة وإمكانية الاستخدام، ومن ذلك¹:

- ✓ التحليلات التقويمية والاختبارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها.
- ✓ تحديد مستوى استخدام تحليل المسلك الإلكتروني وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على المسلك الإلكتروني الذي يسلكه الزبون أثناء تصفحه وتجوّله من موقع ويب إلى آخر.

٦. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء، وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب، وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الإلكتروني لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء. وتوسعي إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمنة ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة، عربة التسوق، النظم الخاصة بإنجاز الطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

ثالثاً: خطوات تأسيس موقع تجاري إلكتروني على الإنترنت

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع تجاري إلكتروني عمل يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدرس لأن إطلاق الموقع التجاري الرقمي في هذا المحيط الضخم من المواقع يختلف تماماً عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، وقد وضع خبراء التسويق والأعمال الإنترنت عشر خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح وهي كالتالي:

١. الخطوة الأولى: تتلخص الخطوة الأولى في التخطيط للأعمال على الإنترنت في تقرير المطلوب

من الموقع التجاري على الإنترنت وتحديد الأهداف المطلوبة منه حتى يغطي الاحتياجات ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد.

٢. الخطوة الثانية: تأتي الخطوة الثانية في تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين

للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها،

¹ أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٧ - ٢١١.

لأن ما يمكن تسويقه في استراليا قد يختلف عما يمكن تسويقه في الهند، والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم، ولهذا فإن المعلومات المجموعة عن الزبون يجب وصفها بحيث تخدم تلقائيا العمليات التجارية اللازمة للبيع على الخط ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول والتحري عن التفصيل الضريبية والجمركية عند إرسال السلع للزبائن.

٣. الخطوة الثالثة: تتحدث الخطوة الثالثة عن ضرورة وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريق مصادر المعلومات والمواد والأقساط الشهرية وغيرها، والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وترقيته والمحافظة على تغيير آخر المعلومات فيه والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية المصرف الأموال عليه لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

٤. الخطوة الرابعة: تدور الخطوة الرابعة حول ضرورة إشراك جميع إدارات العمل في الشركة في المساهمة في إستراتيجية الموقع التجاري وأخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات منها حتى يعكس الموقع تصورا متكاملًا وناضجا للعمل يغطي كل مناطق العمل وهذا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا عن أن يكون عمل إدارة واحدة إدارة المعلومات، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكتروني الشامل، وذلك يستدعي أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب إلكتروني.

٥. تنبه الخطوة الخامسة إلى الحدود التقنية للمتصفح كأي متصفح يستعملون أو إمكانية البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين لتركيب آخر الابتكارات وعموما جميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التي تؤمن عرض الصوت، الصور والفيديو.

٦. الخطوة السادسة: تلت الخطوة السادسة إلى الأمور المهمة في وضع قائمة المحتويات للموقع ومراعاة علاقتها بالمتصفح المطلوبين كمرحلة مبدئية تم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن ويتم تعديلها بشكل مستمر.

٧. الخطوة السابعة: أما الخطوة السابعة فتتعلق باختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن فكلما كان صغيرا ورمزيا ومعبرا كان أفضل للتداول والتصفح لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الاسم ويسهل تذكره.

٨. الخطوة الثامنة: تشير الخطوة الثامنة إلى ضرورة التأكد من فعالية صلات البريد الإلكترونية للموقع وسهولة الوصول إليه لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم وبدونه يبقى

الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة ونذكر أن برنامج آر أس في بي يقدم إجابات وظيفية تلقائية تستند إلى نظام فرز ذكي لاستعلامات الزبائن يمكن تعريفه مسبقا وتعديله.

٩. الخطوة التاسعة: تبدأ الخطوة التاسعة المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الإلكتروني باختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع ويمكن تصميم الموقع ذاتي إذا لم تتوفر الموارد ولكن ذلك يبقى جهدا محدودا قاصرا إذا لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات لأن هذا العمل يحتاج إلى جهود جماعية وبرامج متخصصة ولا تقوم به الشركات إلا إذا كانت كبيرة أو تقدم هذا النوع من الخدمات، أما اختيار الشركة المناسبة فيتم من ٣ شركات تلاحظ موقعها وتاريخ عملها ومشاريعها وعدد الموظفين والمبرمجين لديها والمهم أن تكون معروفة بأعمالها الجديدة في التصميم لأن هذا العامل الحاسم.

١٠. الخطوة العاشرة: تركز الخطوة العاشرة على تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم، يوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلانية على الإنترنت، وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي ٣٠ في المائة من تكاليف تشغيل الموقع مع إضافة (٥-١٠) في المائة شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أخرى ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة.

وهكذا فإن إطلاق موقع تجاري للأعمال كولادة الطفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويرا وتقوية وحتى يكبر ويصل لمراحل النضوج بسرعة ويعطي الفوائد المأمولة منه، ويبقى أن الموقع التجاري مشروع عمل دائم لا ينتهي.

رابعاً: اسم النطاق Nom du domaine

اسم النطاق هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع التجاري الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الإنترنت، إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الاسم على شبكة الإنترنت، وهو يجسد ويعزز صورة العلامة التجارية الافتراضية وقد يستخدم اسم النطاق كاسم تجاري وعلامة تجارية للأعمال الإلكترونية للمنظمة، واسم النطاق يفضل أن يكون بسيطاً وقصيراً لتمكين الزبائن من حفظه وتذكره عندما يرغبون في التسوق وشراء بعض الأصناف التي تخصص فيها المنظمة عبر الإنترنت.

ومن ناحية فنية بحتة، فإن اسم النطاق هو عنوان وأداة تعريفية بين ملايين أجهزة وشبكات الحاسوب المرتبطة عبر شبكة الإنترنت الضخمة، وكل اسم نطاق تجري ترجمته إلى رقم محدد، وهو رقم

برتوكول الإنترنت، وعن طريق هذا الرقم يجري الوصول إلى موقع الويب المحدد، وهذا الأمر يتم عبر نظام أسماء النطاق DNS، واسم النطاق هو عبارة عن مجموعة حروف ورموز تحدد مكان موقع الويب الخاص بالمنظمة وهو يتكون من ثلاث مقاطع أساسية مفصولة عن بعضها البعض بنقاط، مثلا: www.Your .domadine.com

- نطاق المستوى الأعلى: هذا النوع من النطاقات يطلق عليه النطاقات العامة بسبب أنها لا تخص بلدا محددًا من بلدان العالم، وهذه النطاقات تتضمن:
 - ✓ Com: شركة أعمال تجارية.
 - ✓ Net: شبكة.
 - ✓ Org: منظمة (سياسية، حزبية، غير ربحية، إنسانية، إلخ).

أي ان أي شخص من أي مكان في العالم يستطيع أن يسجل موقعا إلكترونيا على شبكة الإنترنت ملحقا بأحد فئات النطاق العام الثلاث المذكورة.

- نطاق مستوى الأعلى العالمية: بسبب الحاجة إلى المزيد من أسماء النطاق على مستوى العالم الواسع، وبسبب ضخامة عدد أسماء النطاق على شبكة الإنترنت، فقد جرى استحداث فئات جديدة لأسماء النطاق أهمها:
 - ✓ Edu: مؤسسة تعليمية.
 - ✓ Gov: مؤسسة حكومية.
 - ✓ Art: مؤسسة فنون.
 - ✓ Mil: مؤسسة عسكرية.
 - ✓ Firm: مؤسسة تجارية (شركة أعمال تجارية).
 - ✓ Tv: محطة تلفزيونية.

واسم النطاق قد يجري تميزه بوصلة محلية (نطاق محدد لدولة معينة يفصح عن جنسية اسم النطاق) وهذا الشكل تحدده هيئات إنترنت متخصصة ومثال ذلك: dz يشير إلى الجزائر، ae يشير إلى الامارات، fr يشير إلى فرنسا.

وينبغي مراعاة اللغة التي يتقنها المشتري الإلكتروني وذلك حتى يتمكن هذا المشتري من دخول الموقع وتفحص منتجات المنظمة، وربما تنفيذ عملية الشراء، ولذلك يفضل أن يستخدم الموقع أكثر من لغة إذا كان المشتريين من لغات مختلفة، وتجدر الإشارة إلى أن إنشاء موقع لمتجر إلكتروني بأكثر من لغة هو أمر يترتب

عليه تكاليف وجهود خاصة بذلك، وضرورة تحديد الموقع بجميع اللغات المعتمدة وعدم نسيان أو إقفال أية لغة منها.¹

أ. أساليب الانتباه إلى المتجر الإلكتروني (مواصفات المتجر الإلكتروني الجيد)

يشترط توافر عدد من الخصائص في المتجر الإلكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه، ومن هذه المواصفات:

- ✓ توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.
- ✓ توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع وهاتفه.
- ✓ وجود نظام لتأكيد طلبات المشتريين ومنح الثقة لهم حول طلباتهم وتاريخ الشحن والوصول.
- ✓ قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، مما يرغب في تكرار العملية.
- ✓ أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة.
- ✓ القدرة على توقع الأسئلة التي يطرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

وعند تصميم متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها المستهلك في المتجر مثل²:

- ✓ موثوقية العمل وعرض منتجات محددة للبيع.
- ✓ سهولة الانتقال والتجوال ضمن الموقع.
- ✓ التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان.
- ✓ شكل الموقع وأناقة التصميم.
- ✓ توضيح أسلوب الشراء.
- ✓ إيضاح سعر كل منتج.
- ✓ الخطوات الواضحة، وقابلية البحث.
- ✓ سرعة تحميل الصفحات.
- ✓ اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أم يدوية، وتوفير البرامج المحاسبية.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 287-293.

² أحمد أبو فارة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 236.

✓ توفير المساعدات الفورية.

✓ توفر المزود الآمن.

✓ الإجراءات السلسة.

✓ توفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتريين.

ب. خدمات الزبائن

عملية التسوق الإلكتروني هي إحدى الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الإنترنت¹.

ث. المشتري عبر الإنترنت: إن المشتري عبر الإنترنت يختلف عن المشتري العادي في الكثير من المواصفات، إذ أن المشتري عبر الإنترنت يتوقع من البائع عبر الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية، (مثل نظم تسليم أسرع، دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة،.....)، ويتمتع المشتري عبر الإنترنت بمجموعة من الخصائص منها:

– استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت.

✓ الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة.

✓ زيادة عدد المشتريين والمستهلكين الإلكترونيين لمنتجات المنظمة التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية.

✓ التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية.

✓ امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع.

ج. كسب واستقطاب الزبائن إلى المتجر الإلكتروني: تهدف جميع الجهود التسويقية التي تمارسها منظمات الأعمال عبر الإنترنت إلى تحقيق هدفين أساسيين هما:

✓ كسب زبائن جدد.

✓ الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

وحتى تنجح منظمات الأعمال في كسب زبائن جدد فإنه يفترض بها أن تسلك السبل والوسائل المختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا الهدف، وتستطيع منظمات الأعمال الإلكترونية كسب الحد الأدنى من الزبائن من خلال تحقيق الميزة التنافسية في كل عناصر المزيج التسويقي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ١٦٦- ٢٧١.

➤ التميز في تخطيط وتطوير وتحسين المنتج عبر الإنترنت: ويكون ذلك من خلال تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم بدقة ويتم ذلك بوسائل متعددة.

➤ التميز في الأنشطة الترويجية: ويكون ذلك من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة بصورة متميزة (مثل الإعلان).

➤ التميز في تسعير المنتجات: ويكون ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تسعيرية مرنة قادرة على استقطاب الزبائن الجدد وإغرائهم لشراء ما تعرضه المنظمة من المنتجات، كذلك ينبغي توفير نظم دفع آمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق أهداف الزبائن وأهداف المنظمة.

➤ التميز في توزيع المنتجات: ينبغي أن تعتمد منظمة الأعمال الإلكترونية استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق التسليم السريع والتسليم في الوقت المناسب.

ح. أدوات خدمات دعم الزبون (إدارة العلاقة مع الزبون) : تعد خدمة الزبون أحد العناصر

الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على استخدام هذه

الوسائل والأساليب من أجل تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها.

وأهم الأدوات الفرعية لخدمة الزبون ما يلي:

✓ استخدام نماذج البريد الإلكتروني التي تربط الزبون مع إدارة الموقع (المتجر الإلكتروني)، إن

تحقيق المراسلة مع إدارة الموقع تتيح للزبون الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته وحول القضايا الغامضة.

✓ وتوفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الوارد.

✓ توفير قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها: عندما يزور الزبون متجرا إلكترونيا محدد فإنه يتوقع

أن يطرح بعض الأسئلة قبل أن يقوم بعملية التسوق والشراء من هذا المتجر، وبناء على خبرة المنظمة في

الأعمال الإلكترونية فإنها تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب الزبائن وتخصص لها بندا خاصا

ضمن الصفحة الرئيسية تحت عنوان FAQ.

✓ استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبون: يفضل أن تستخدم المنظمة

أسلوب غرف المحادثة للاتصال بالزبائن ومخاطبتهم والاستماع إلى آرائهم وشكواهم حول متجر المنظمة

ومنتجاتها كما أن غرف المحادثة تساعد في فهم وتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة أكثر فاعلية،

وتجدر الإشارة إلى أن غرف المحادثة تستخدم أيضا كأداة من أدوات المزيج الترويجي الإلكتروني.

ترويج الموقع التسويقي^١

المواقع التسويقية ليست موضوعة، وينبغي أن لا ينظر إليها على هذا الأساس، فإنشاء موقع تسويقي وإدارته وصيانته يتطلب قدرا عاليا من التمويل وعلى هذا الأساس ينبغي عدم إنشاء المواقع إلا بعد التعرف عن كثب عن حاجات ورغبات المستهلكين الإلكترونيين، إذا كان هناك فعلا موقع لهذا النوع من المستهلكين^٢، فالإعلان عبر الإنترنت مكلف للغاية عندما يكون هناك زوار يتابعونه، فقد لا يكون لدى المنظمة مستهلكون يزورون الموقع أو قد يكون عددهم ليل جدا بحيث لا يبرر الإنفاق على النشاط الترويجي الافتراضي.

المواقع التسويقية تحتاج إلى الترويج لأن هناك الملايين من المواقع التي تعود للمنظمات والأفراد ومن الصعب على الزائرين التعرف بها إلا من خلال أساليب ترويج فعالة تتم في العالم الواقعي، من خلال عناصر المزيج الترويجي التقليدية مثل الإعلان والدعاية في وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف، فشركة رائدة مثل شركة أمازون لبيع الكتب والبرمجيات تمتلك موقعا تسويقيا صار معروفا الآن لملايين الزائرين، ورغم ذلك فإن الشركة تعتمد على عناصر المزيج الترويجي التقليدية لموقعها.

إن الترويج لموقع المنظمة لا يعني فقط التعريف به فهذا أمر سهل، إن الترويج لموقع إلكتروني يحتاج إلى مهارات فنية وتسويقية كبيرة تمكن الزائر من البقاء في الموقع والاطلاع على محتواه، وعندما يجذب الزائر للموقع فإن احتمالات بقاءه فيه عالية إذا ما وجد فيه أشياء تثير اهتمامه ورغباته بحيث تقوده إلى اتخاذ فعل معين. أما بالنسبة لمسارات تطور للموقع على الشبكة فإن اختيار الشركة لمسارها التطوري يعتمد على ما إذا كانت قائمة أو راسخة أصلا كشركة وليدة تم استحداثها خصيصا لممارسة الأعمال عبر الشبكة، والواقع أن الشركة التي تنشئ لنفسها موقعا على الإنترنت تصبح شركة متعددة الجنسية بشكل آلي،

وتميل الشركات القائمة والراسخة في السوق إلى نموذج المعلومات باتجاه الصفقة بينما تميل الشركات الوليدة إلى تبني نموذج الصفقة باتجاه المعلومات.

فالشركات المتعددة الجنسية تبدأ بتزويد عملائها القائمين بمعلومات ذات صلة بحاجياتهم، وهذا ما قامت به شركة Federal Express المتخصصة في مجال النقل للطرود والرسائل، عندما أنشأت لنفسها عام ١٩٩٤ موقعا صغيرا مؤلفا من ١٢ صفحة لتغطية خدمة متابعة الطرود، وهي الخدمة التي كانت قبل هذا التاريخ متاحة فقط لعملائها من الصناعيين ورجال الأعمال في الشركات المختلفة، وقد شجعت الاستجابة الكبيرة لهذه الخدمة من قبل العملاء على قيام الشبكة بتوسيع لطاقة الاستيعابية للخادم وكذلك الموقع

^١ منير نوري: مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٣ - ٢٩٦.

^٢ المرجع نفسه.

ليتضمن مجموعة أوسع من خيارات الخدمة وإضافة برمجيات تقوم بتهيئة الطرود لأغراض الشحن والاحتفاظ بسجلات عنها.

كما يستخدم عملاء الشركة موقع الويب للاستفسار عن مسائل تتعلق باستلام الطرود وتسليمها أو الدفع مباشرة من خلال الموقع.

وفي الجانب الآخر، تملئ مبادئ الاقتصاد الأساسية على الشركات الوليدة التي تستخدم الشبكة بالدرجة الأساس أن تبدأ بالصفقات أولاً ثم تستمر باستخدام الشركة لبناء صورة عن الصنف الذي تتعامل به وأن تقدم الدعم للمنتج للظفر بتكرار الشراء، فشركات مثل (software.net و CDnow) تتبنى نموذج الصفقة باتجاه المعلومات، فالشركتان تتيحان لعملائها فرصة التسوق عبر موقعها الإلكتروني مباشرة، وأيا كان النموذج المتبع أو المستخدم، فإن الوظائف المحددة المتضمنة في الموقع الإلكتروني، سواء تلك الموجهة للمستخدمين الداخليين أم الخارجيين، فيجب أن تكون قادرة على توليد إيراد معين أو تقليص التكاليف.

أسئلة للمراجعة:

- ١- ماهي طرق البرمجة المعروفة في تصميم المواقع الالكترونية؟
- ٢- حدد الفروق بين تصميم موقع الكتروني مستقل وتصميم موقع على منصة أخرى معروفة؟
- ٣- ماهي طرق التحكم المشهورة للمواقع الالكترونية؟
- ٤- عدد طرق التسويق من خلال الموقع الالكتروني



خاتمة عامة

خاتمة عامة

تعد التجارة الالكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من مواضيع ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) ، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الالكترونية، وتقنية المعلومات (Information Technology (IT) ، والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية، والقدرات الفكرية للعنصر البشري.

فالتجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف، كما تطبيقات التجارة الالكترونية بدأت في أوائل السبعينات من خلال التحويل الالكتروني للأموال، وبعدها التبادل الالكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة الالكترونية في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصالات الالكترونية. فالتجارة الالكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع على شبكة الانترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الالكتروني، النشر الالكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الالكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية.

أما التسويق الرقمي فهو مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام الرقمية بشكل أساسي على الإنترنت، ولكن بما في ذلك الهواتف المحمولة وإعلانات العرض وأي وسيلة رقمية أخرى، حيث غيرت الطريقة التي تطور بها التسويق الرقمي منذ تسعينيات القرن الماضي والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين الطريقة التي تستخدم بها العلامات التجارية والشركات التكنولوجية والتسويق الرقمي لتسويقها. رقمياً أصبحت الحملات التسويقية أكثر انتشاراً وفعالية، مثل المنصات الرقمية يتم دمجها بشكل متزايد في خطط التسويق والحياة اليومية، ومع استخدام الناس لرقمنة الأجهزة بدلاً من الذهاب إلى المتاجر الفعلية. التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محركات البحث (SEM)، تسويق المحتوى والتسويق المؤثر، وأتمتة المحتوى وتسويق الحملات والتجارة الإلكترونية، تسويق اجتماعي، وسائل تسويق، تسويق اجتماعي، البريد الإلكتروني، تسويق مباشر، عرض إعلان، الكتب الإلكترونية، في حقيقة، هذه يمتد للقنوات غير الرقمية التي – التي تزود رقمي ووسائل، مثل كما التليفون المحمول الهواتف (رسالة قصيرة و MMS) ، رد الاتصال و في الانتظار التليفون المحمول حلقة نغمات.



تم استخدام مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات ، لكن التسويق الرقمي له جذور في منتصف الثمانينيات عندما طورت SoftAd Group ، الآن ChannelNet ، حملات إعلانية ل شركات السيارات، حيث يرسل الأشخاص بطاقات رد للقراء الموجودة في المجلات والحصول في المقابل على أقراص مرنة تحتوي على محتوى وسائط متعددة يروج لسيارات مختلفة و تقدم تجربة قيادة مجانية.

أصبح التسويق الرقمي أكثر تعقيداً في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وعام ٢٠١٠ ؛ انتشار أدت قدرة الأجهزة على الوصول إلى الوسائط الرقمية في أي وقت تقريباً إلى نمو كبير في الوسائط الرقمية إعلان؛ أظهرت الإحصائيات التي تم إنتاجها في عامي ٢٠١٢ و ٢٠١٣ أن التسويق الرقمي لا يزال مجال متزايد.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- (١) منير نوري: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ٢٠١٤.
- (٢) مهدي الخفاف مها وآخرون: التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، طبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٦.
- (٣) امجدل أحمد: مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٣.
- (٤) أحمد أبو فارة يوسف: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠١٢.
- 5) *Thomas Stenger et Stephane Bourliatauxlajpinie: E-Maketinget E-Commeece, preface de pierre koxiusko-morizet , paris, 2011.*
- 6) *UAB, World Wide Web vs. Internet: What's the Difference?, 2021,*
<https://businessdegrees.uab.edu/blog/internet-vs-world-wide-web-whats-the-difference/>
- (٧) رماح الدلقموني: ما الفرق بين الإنترنت والويب؟، 12/3/2023، على الموقع
- 8) <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2014/3/12/%D9%85%D8%A7>
- (٩) بشرى أتوم ، مفهوم الويب والأترنت، نشر في أكتوبر ٨، ٢٠٢٠، قرأ يوم ١١/١١/٢٠٢١، على الموقع
<https://e3arabi.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A9/%D9%85%D8%A7>
- 10) *woulibrary.wou. 2011 .The Internet and the World Wide Web, (2021), Online,*
http://woulibrary.wou.edu.my/weko/eed502/the_internet_and_the_world_wide_web2.html
- 11) *GeeksforGeeks, 2021, What's difference between The Internet and The Web ?, 03 Nov, 2021,*
Online, https://www.geeksforgeeks.org/whats-difference-internet-web/#:~:text=The%20Internet%20is%20a%20global,on%20top%20of%20that%20infrastructure.
- 12) https://en.wikipedia.org/wiki/Online_community
1. *B.Tech. (2016). E-SERVICES AND IMPIRTANCE. Consulté le 11 2, 2021, sur www.simplynotes.in:*
<http://www.simplynotes.in/mbabba/e-services-and-importance/>
1. *Biotechbology, B. (2016). E-SERVICES AND IMPIRTANCE. Retrieved 11 5, 2021, from*
<http://www.simplynotes.in/mbabba/e-services-and-importance/>
2. *Charlene li, M. M. (2020). Online Food Delivery Platforms. Retrieved 11 4, 2021, from*
<https://encyclopedia.pub/item/revision/1e1bf179f15ca31f36a2e23dcf061a51>
3. *Christensen, T. (2021). What is Online Food Ordering? Retrieved 11 3, 2021, from wise-geek.com:*
<https://www.wise-geek.com/what-is-online-food-ordering.htm>
4. *Curry, D. (2021). Food Delivery App Revenue and Usage Statistics (2021). Retrieved 11 4, 2021, from*
www.businessofapps.com: https://www.businessofapps.com/data/food-delivery-app-market
5. *Insights, E. (2021). COVID-19 and the F&B Industry: Delivery Services to the Rescue. Consulté le 11 3,*
2021, sur hospitalityinsights.ehl.edu: https://hospitalityinsights.ehl.edu/covid-19-delivery-services
6. *Juan, N. S. (2021). US Online Food Delivery Market to Grow by 7.4% YoY in 2021. Retrieved 11 5,*
2021, from www.koreaittimes.com: www.koreaittimes.com/news/articleView.html?idxn=103034
7. *Kats, R. (2020). More Consumers Are Turning to Food Delivery Apps amid Indoor Dining Restrictions.*
Retrieved 11 5, 2021, from emarketer.com: https://www.emarketer.com/content/more-consumers-turning-food-delivery-apps-amid-indoor-dining-restrictions
8. *Lock, S. (2021). Online restaurant delivery growth worldwide 2019-2020, by country. Consulté le 11*
4, 2021, sur https://www.statista.com/statistics/1238889/restaurant-food-delivery-growth-in-selected-countries-worldwide/
9. *Pawel Brzustewicz1, I. E. (2016). E-services:concept,specificity,and marketing elements to create their value (éd. 46, Vol. 5). Marketing i Zarządzanie, 5 (46), 97–108.*
10. *statista.com. (2021, 7 3). eServices Report 2021 - Online Food Delivery. Retrieved 11 3, 2021, from*
www.statista.com: https://www.statista.com/study/40457/food-delivery/
11. *Terezia Kvasnicova, I. K. (2015, 11 26-28). From an analysis of e-services definitions and*
classifications to the proposal of new e-service classification. 3rd GLOBAL CONFERENCE on
BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM,Rome, Italy, pp. 192 – 196.