



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق

قسم العلوم التجارية

المقياس: تسويق الكتروني

المستوى: ثالثة ليسانس

محاضرات في التسويق الالكتروني

المحاور المستهدفة:

- المحور الأول: مدخل للتسويق الالكتروني
- المحور الثاني: متطلبات ممارسة التسويق الالكتروني
- المحور الثالث: نظرة شاملة عن التجارة الالكترونية
- المحور الرابع: نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
- المحور الخامس: سياسة المنتج والانترنت
- المحور السادس: التسعير والانترنت.
- المحور السابع: الترويج والانترنت.
- المحور الثامن: التوزيع والانترنت.
- المحور التاسع: تصميم الموقع الالكتروني التسويقي.
- المحور العاشر: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.

أساتذة المقياس:

- أستاذ المحاضرة: د. العبسي علي.

الموسم الجامعي: 2020-2021

المحور الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الإلكتروني:

هو عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات وكذا إجراء جميع العمليات التسويقية بصورة إلكترونية من خلال شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى. كما يعرف على أنه: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة وبعبارة موجزة فان:

التسويق الإلكتروني يعني الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترانيت والانترانيت والاتصالات السلكية والأسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك

2. أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- التسويق الخارجي **External marketing** : وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيح التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج)

ب- التسويق الداخلي **Internal Marketing** : وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.

ت- التسويق التفاعلي **Interactive Marketing**: وهو مرتبطُ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة

وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

3. الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة: Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر

الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

4. الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة شركة مستهلك

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

المحور الثاني: متطلبات ممارسة التسويق الالكتروني

هناك خمسة متطلبات متتالية تساعدنا في تطبيق التسويق الالكتروني عبر الانترنت:

أولاً : نظم المعلومات

تمر عملية اعداد النظام بأربعة مراحل اساسية:

- 1.مرحلة التصميم : ويجب ان يحتوي اي تصميم على المكونات التالية : المدخلات ،العمليات ،المخرجات الاجراءات ،الرقابة.
2. البرمجة _ 3.التركيب _ 4. المراجعة اللاحقة.

ثانياً : نظام الامداد.

ثالثاً : نظام دفع امن.

رابعاً : ترويج فعال.

خامساً :المستلزمات البشرية.

ويمكن تلخيصها فيما يلي:

-الاستشاريين وخبراء الانترنت. - رئيس المشروع. - مترصد الانترنت

وأيضاً من متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع): تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الاعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

1.تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب اظهارها للعملاء.

2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة

3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

4. اشراك ادارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني

5. تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد .

6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

7. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح

8. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

10. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الاعلان عن الموقع في مواقع اعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

المحور الثالث: نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية

1- مفهوم التجارة الإلكترونية:

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات والحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، وفيما يلي يمكن تقديم أهمها :

- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة.
- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض وبين المشروعات و الأفراد وبين المشروعات و الإدارة
- هو كل شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة
- هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية
- هي تلك التجارة التي تشتمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات، هي تقديم خدمات الأنترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية واستخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات وعن طريقها يتم شراء سلع عبر الشبكة، لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني.
- هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب .

تعريف شامل: هي نشاط تجاري يتم بفضل اجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تناسب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الأنترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز الكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية.

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E-business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على

فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

2- أشكال التجارة الإلكترونية : يمكن تلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية:

- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال : Business to Business تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض ، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير و القيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا ، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.
- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك Business to Customers بظهور التسوق على الأنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الأنترنت ، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند استلام السلعة .
- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية الحكومية Business to Administration : بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال ، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها ولهذا فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم

التحويلات ، كدفع الضرائب ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية (الحكومية .

- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية الحكومية Administration to Customer : وهذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة وغير موسع وهو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونيا .

3- أهداف التجارة الإلكترونية:

- تسعى التجارة الإلكترونية إلى تحقيق عدد من الأهداف التي يمكن حصرها في الآتي:
- العمل على زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع وهو أهم ما حققته وتحققه وتركز عليه التجارة الإلكترونية.
 - السعي نحو زيادة معدلات الوصول إلى العملاء والتواصل معهم وبناء علاقات أمتن مع الزبائن والعملاء الفعليين منهم والمحتملين .
 - التقليل من تكاليف الإنتاج، التسويق، التوزيع، مقارنة بالتجارة التقليدية وفي ضوء طبيعة التجارة الإلكترونية.
 - تحقيق السرعة في أداء الأعمال في ضوء التحول نحو استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمار تطوراتها وتحولاتها المعاصرة والاعتماد عليها.
 - البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء اعتمادا على طبيعة التعامل والمزايا التي تعرض عليهم وتجذب الكثير منهم.
 - القيام بعمليات التفاوض، والتسويق، والبيع، والشراء، وإجراءات الدفع والتسديد، من خلال الإنترنت، وما تقدمه من تسهيلات في كل هذه العمليات والإجراءات.
 - تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة بالمقارنة مع التجارة التقليدية والصورة التي رسمتها عند الكثير من الزبائن والعملاء.
- ومن جانب آخر وعلى أساس من التعريفات المتعددة التي أتينا على ذكر عدد منها فإننا نستطيع أن نستخلص ما يلي:
- أ - إن التجارة الإلكترونية ساهمت في تطوير الأسواق التجارية وجعلها أسواقا مفتوحة أمام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي إذا أنها تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.

ب - إنها تساعد على قيام السوق عالي إلكتروني وتأمين بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل أكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.

ج - إنها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية أو خدمية ووجود عدة أطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي أو إلكتروني عند تطبيقها إذا إنها لا تتطلب اجتماع أطراف التعامل كما إنها لا تشترط وجودهم أو اتصالهم بصورة مباشرة.

د - وأخيرا فإن التجارة الإلكترونية تساعد على رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

4- المتطلبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي

1-4 : المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية

أ. زيادة القطاع الخاص: إن القطاع الخاص يملك آليات ونظم عمل تناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.

ب. دور الحكومة دافع و محفز: إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار.

ج. البيئة التشريعية والقانونية الملائمة : إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال و المستهلكين.

د. إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم: يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي و البنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات و تستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.

هـ . الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وحمايته بتحقيق الخصوصية والسرية: مما لا شك فيه أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات و عادات و تقاليد تختلف مع مبادئ و قيم المجتمع و هويته.

و لهذا يجب الحفاظ على مبادئ و قيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات و انحلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.

و.حماية الملكية الفكرية : إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.

ي. التعاون الدولي: إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية، يتوقف على وجود تعاون وتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم مشاركة الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية .

2.4 : المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سندرجها في النقاط التالية:

أ. المتطلبات المالية العامة : تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في:

- قضية الرسوم الجمركية والضرائب: و هي أهم موارد الدولة السيادية ، تمكنها من تحقيق التوسع و تنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار و هنا نعكس اتجاهين :

الأول : اتجاه الدول النامية ودول أوربا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الأنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

الثاني : تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الأنترنت بما فيها أعمال التسليم.

- قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني: هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر:

-الحد من المخاطرة سواء للشركات و الأفراد.

-ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.
-الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.
-البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.
- قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية: إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص ؟
-هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة ؟
-هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟
ب. المتطلبات التشريعية: إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز و يتم هذا ب:

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمدة التقاضي والفصل في المنازعات.

- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات.
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.

- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

ج. المتطلبات الاجتماعية : إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:
-برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار.

-إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.

-إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الأنترنت
-تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.

د. تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة: ويتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

هـ. تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية: تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

4.3 : متطلبات حماية للحفاظ على التجارة الإلكترونية

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية:
أ.متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج و تحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

ب. تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات و التصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ و تقاليد المجتمع.

ج. حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات

والمعرفة في تشكيل هياكل اقتصادها وتقويتها. ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

4.4 متطلبات تقنية

أ. متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية، للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

ب. متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الأنترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الأنترنت وتنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرها على شبكة الأنترنت.

ج. متطلبات معايير ومقاييس التقنية: تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الأنترنت، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سوياً، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.

المحور الرابع: نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق

التقليدي

يمكن ذكر أهم نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

أوجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة التي تتكبدها الشركة في عرض المنتجات	تكلفة أقل	تكلفة عالية (صحف، مجلات، جرائد، اعلانات تلفزيونية... إلخ)
سهولة معاينة منتجات الشركة	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات حيث الحصول على عينة صعبة نوعا ما.	معاينة المنتجات سهلة جدا
طرق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة	التواصل سهل جدا بسبب توظيف التكنولوجيا المعلومات والاتصال في ارسال الرسائل ومتابعة الزبائن	التواصل هنا صعبا نوعا ما، لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جدا لأن التسويق الإلكتروني محلي + عالمي	عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس
متابعة ردود الفعل	سهل جدا من خلال موقع الانترنت بشكل مباشر	صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الإلكتروني
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الإلكتروني	مرتفعة نسبيا نظرا لحاجتها إلى كوادر كبيرة وموارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن (تجمع المعلومات عن اهتماماتهم بمنتجاتك)	لا يمكن ذلك
الاعلانات	مختلف مواقع التواصل الاجتماعي	صحف - تلفزيون - جرائد
الوصول للعملاء مقارنة بالسعر	واسع	محدود
النتائج	لحظية	غير لحظية

المحور الخامس : سياسة المنتج والانترنت

1- تعريف المنتج: هو مجموعة من المنافع التي تلبى احتياجات مختلف الوحدات الاقتصادية نتيجة حصولها عليها، وقد يكون هذا المنتج عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة.

2- تعريف المنتج الالكتروني: وهو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي عبر شبكة الانترنت، كما ويعرف على أنه المنتج الذي يمكن تبادله بشكل شبه آلي، بمعنى أن هذا المنتج يحتاج إلى توزيع مادي، وبعبارة أدق أن عملية المبادلة تتم خارج الانترنت.

3- أنواع المنتجات الالكترونية (الرقمية): ويمكن تقسيمها كالآتي:

1-3- منتجات حسب نوعية المشتري: وهي بدورها تنقسم إلى:

• منتجات المستهلك (B2C): وهي المنتجات التي تستخدم بغرض الاستخدام الشخصي مثل الكتب الالكترونية.

• منتجات الأعمال (B2B): وهي المنتجات التي يكون الغرض منها هو القيام بإعادة بيعها أو اعتبارها منتج وسيط لإنتاج منتج آخر.

2-3- منتجات حسب عمر السلعة: وهي بدورها تنقسم إلى:

• سلع معمرة: مثل تسويق عبر الانترنت، الأثاث والسيارات والعقارات ويعتمد شراء هذا النوع من السلع على القيام بمقارنة السلع من حيث المواصفات والخصائص، الأسعار، الخدمة ما بعد البيع إلخ، ونذكر أن تسويق هذا النوع من السلع عبر الانترنت يُتيح ما يلي:

- إتاحة العديد من المنتجات الرقمية والبديلة عبر المواقع الالكترونية.

- توفير الوقت والجهد للمستهلك.

- القيام بعمليات المقارنة بين المنتجات والسلع البديلة والمنافسة بالمواقع الالكترونية.

- عرض المنتجات بصور ثلاثية الأبعاد وبأنواعها الحقيقية والجذابة (مثلا عرض السيارات من كافة جوانبها).

• سلع مستهلكة: مثل المنتجات الغذائية التي تكون بين B2C أو بين B2B، وتسويق هذه المنتجات عبر الانترنت يتيح ما يلي:

- يتحقق المزيد من التخفيضات والخصومات في عمليات الشراء.

- انخفاض في تكلفة الإعلان.

- انخفاض تكلفة عقد الصفقات.

وبشكل خاص يمكن ذكر مجموعة من المنتجات الالكترونية وهي: الملفات الصوتية، الملفات التصويرية (جميع الصور والفيديوهات بشتى أنواعها)، الكتب الالكترونية، خدمات الويب (البرمجيات والتطبيقات)،إلخ.

4- فوائد المنتج الالكتروني: نذكر أهمها في النقاط التالية:

- بإمكان المشتري الالكتروني شراء أي منتج من أي منشأة في أي بلد من العالم وفي أسرع وقت ممكن وبأقل جهد ممكن وربما بأفضل سعر.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا بالغا في نجاح تسويق المنتج.
- لتسويق المنتج عبر الانترنت يتطلب توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية.
- إتاحة العديد من المنتجات المنافسة والبديلة عبر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت.
- تتمتع المنتجات الالكترونية من مواصفات وأبعاد للجودة مثل الثقة، السعر، الماركة، أو الخدمة ما بعد البيع.

5- عمليات تطوير المنتج عبر الانترنت: ويمكن اختصارها في المراحل التالية

- أ- مرحلة جمع الأفكار.
- ب- مرحلة تطوير التصميم.
- ت- مرحلة تطوير الخطة.
- ث- مرحلة التجريب والاختبارات.
- ج- مرحلة الإطلاق.

المحور السادس: التسعير والانترنت

يعد السعر أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، حيث أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت تتميز بالمرونة، حيث أن وجود كميات كبيرة من هذه المنتجات المطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

- 1- تعريف السعر: وهو مقياس القيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملات المتداولة كالدينار الجزائري، الدولار...إلخ، كما يعرف بأنه صيغة للعلاقة التبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود والوحدات التسويقية على اختلاف أشكالها التي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم.
- 2- تعريف التسعير: وهو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسع والخدمات إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع، أو هو نشاط إداري يسعى إلى تحقيق أهداف محددة.
- 3- محددات السعر في الأعمال الالكترونية: تتلخص محددات التسعير الالكتروني فيما يلي:
 - مستوى توفير خدمات ما بعد البيع كتقديم معلومات حول تشغيل سعة مثلاً كالتركيب، صيانة، تشغيل.

- مستوى الاحتكار في الأعمال الالكترونية.

- مدى القيام بالتطور والتحسين المستمرين للمنتج.

- التغيرات السريعة والمستمرة في بيئة الأعمال الالكترونية.

- دور المبيعات الآنية للمنتجات المتاحة عبر شبكة الانترنت.

- أهمية وكمية عنصر الطلب وليس فقط التكاليف في تحديد السعر.

- مشاركة العميل في تحديد السعر من خلال انتشار أسلوب المزادات.

- أسعار المنافسين (توجهات المنافسين في جذب العملاء).

- التشريعات القانونية التي تحكم المؤسسات الناشطة على الانترنت.

- درجة احتياج العميل للمنتج (هل المنتج سلعة أساسية أو كمالية).

- التكاليف وهامش الربح المحدد.

- القوة التفاوضية للمشتري عبر شبكة الانترنت.

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

- 4- استراتيجيات التسعير الإلكتروني: تذكر أهمها في النقاط التالية:
- الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي: وتوجد أمثلة كثيرة لمتاجر الكترونية تمكنت من تحديد أسعار منتجاتها بدقة مثل أسعار الكتب والأقراص المضغوطة وألعاب الأطفال، أما فيما يخص قطاع الأعمال فنذكر على سبيل المثال أسعار خدمات الصيانة والتشغيل.
 - التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: أي رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق، فعند ارتفاع الطلب على المنتجات تلجأ المنشأة إلى رفع الأسعار بسرعة قصد الاستفادة من هذه الفرصة السوقية، أما إذا انخفض الطلب على المنتجات تلجأ المنشأة إلى خفض أسعارها، كما وقد تلجأ المنشأة إلى أسلوب البيع بالمزاد لتنشيط مبيعاتها.
 - تجزئة الأسعار: وتبنى هذه الاستراتيجية على أساس توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية.
- 5- فوائد التسعير عبر شبكة الانترنت: يمكن تلخيص ما تسهم به الاستراتيجيات المتبعة في تسعير المنتجات من فوائد للبائع والمشتري على حد سواء كالآتي:
- بالنسبة للبائع: توفر آني من المعلومات تدعم قرار السعر. - سهولة تعرف البائع على الأسعار المنافسة، - وصول فوري لأسعار البائعين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمرتقبين بمختلف أنحاء العالم، - زيادة حجم المبيعات نتيجة سهولة التعامل الآني عبر شبكة الانترنت، - انفتاح أكبر على الأسواق العالمية، - زيادة قدرة المؤسسة المنتجة من استخدام تقنيات فنية حديثة في عملية التسعير.
 - بالنسبة للمشتري: توفر معلومات آنية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات وبمختلف أنحاء العالم، - سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب، - تحد من رغبة البائع في رفع السعر نتيجة قدرة المشتري على إجراء مقارنة بين أسعار المنتجات، تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين

المحور السابع: الترويج والانترنت

1- مفهوم الترويج الإلكتروني: وهو مجموعة من الرسائل يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى الزبون من خلال عملية اتصال إقناعي، يكون البائع هو المبادر فيها، كما يعرف على أنه وظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات شراء الزبون.

أيضا يعرف الترويج الإلكتروني على أنه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.

2- أهمية الترويج الإلكتروني: يساعد الترويج على:

- تحقيق الاتصال بالزبائن لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.
- توجيه الزبائن بإجراءات وأهمية تحسين المنتج.
- إصدار منشورات تحذر من التقليد.

3- أدوات الترويج الإلكتروني:

3-1- الموقع الإلكتروني (المتجر الإلكتروني): يعتبر الأداة الفعالة لأعمال المنظمات الإلكترونية عبر الشبكة، ويجب العمل على الترويج هذا كي يكون فاعلا في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، كما على منظمات الأعمال الإلكترونية والتي ترغب بطرح وتسويق منتجاتها على الانترنت أن تقوم بإنشاء موقع الكتروني ملائم وتنفيذ انشطتها الترويجية بشكل كفاء وفاعل عبر الموقع وما يحتوي على مكونات استخدام أدوات ترويجية متنوعة.

3-2- استخدام محركات البحث: يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومن أمثلة المحركات البحثية: Google.com, Yahoo.com, Seek.com,....

4- المزيج الترويجي عبر الانترنت (مزيج الترويج الإلكتروني)

4-1- الإعلان الإلكتروني على الانترنت: يعتبر الاعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداما على مواقع الانترنت، حيث يؤدي الاعلان عبر شبكات الانترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين.

ويحقق الاعلان عبر الانترنت المزايا التالية:

- يمكن للعميل أو المتصفح الحصول على أدق تفاصيل المنتج متى أراد ذلك وفي أي مكان.
 - الشراء بشكل مباشر من الموقع.
 - تقصير دورة مشاهدة الإعلان.
 - استهداف أكبر عدد من العملاء والمستهلكين حول العالم.
 - تفاعلية الإعلان الإلكتروني أقل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، الجرائد.
 - إمكانية إجراء تعديلات على محتويات الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
- ويمكن أن يتم الإعلان على الانترنت بعدة طرق من أهمها: موقع الويب الخاص بالمنظمة، موقع الويب الخاص بمنظمات أخرى، الأسواق الإلكترونية الضخمة، ...إلخ.
- ومن أشكال الاعلانات الإلكترونية نجد:
- **أشرطة متحركة أو ساكنة:** تكون في أعلى الصفحة أو في أي مكان آخر منها، ويتم تضمينها في موقع آخر كما ذكرنا آنفا، ومن مزايا الأشرطة الاعلانية نذكر:
 - زيادة معدل استذكار المنتج من قبل العميل.
 - تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء.
 - لفت انتباه العملاء إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
 - وصول العملاء من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنشأة المعلنة.
 - تحسين مستوى مبيعات المنتج عن طريق زيادة عدد المشترين المتصفحين للموقع المعلن فيه.
 - ومن أساليب نشر الأشرطة الاعلانية نذكر:
 - نشر الشريط الاعلاني مقابل رسوم محددة وفي بعض الأوقات يكون مجاني، كما تقوم بعض المنشآت المعلنة بتبادل المصالح عن طريق تبادل الاعلانات.
 - **إعلانات المقاطعة:** وهي عبارة عن اعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب الانزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها.
- يمكن أن تنجح الإعلانات الإلكترونية في التأثير إيجابيا على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بما يلي:
- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب.
 - عرض الإعلان لمدة كافية لإحداث التأثير المطلوب.
 - التحديث المستمر لمحتويات الإعلان.

- يجب أن يصمم محتوى الإعلان الإلكتروني بعناية ودقة للتمكن من تحقيق الهدف المرجو وبما يتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك العميل المستهدف.

- يجب أن يتميز الإعلان بالإبداع والابتكار لاستحداث أساليب جديدة في استقطاب العملاء والأسواق.

2-4- البيع الشخصي: وهو عرض شفوي في محاورة مع الزبون مرتقب أو أكثر بغرض زيادة المبيعات، أو هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشراءها للاقتناع بها

ويهدف البيع الشخصي إلى:

- البحث عن الزبائن. - اقناع الزبائن بالشراء. - أن يكون الزبون راضيا عن عملية الشراء هذه.

وبوجود شبكة الانترنت أصبح دور رجل البيع الإلكتروني والذي قد يكون آلة تقوم بالرد أو شخص وهنا تظهر إبداعات وتأثير رجال البيع في الزبون وجعله يشتري هذا المنتج دون غيره عبر استخدام وسائل الاقناع، ولكن المهم أن يطرق الزبون الباب الإلكتروني للمنظمة.

ومن ناحية أخرى ساعد وجود الانترنت تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، أن شبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيد عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز الشركة إلى الأم التي يعمل لحسابها.

3-4- النشر والدعاية: وهي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة القالب الاخباري، وقد ساعدت شبكة الانترنت في نشر هذه الأخبار والمعلومات بشكل مستمر وفي أي وقت.

4-4- تنشيط المبيعات: وهو الذي يمثل شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية، ومن أبرز الوسائل المتعلقة تنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

المحور الثامن: التوزيع والانترنت

- 1- تعريف التوزيع: هو عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة السلع ماديا من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها عبر قنوات التوزيع الأساسية، وباختصار هو كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- 2- التوزيع الالكتروني: يعد التوزيع عنصرا أساسيا في التسويق الالكتروني، إذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الانترنت أو أي شبكة اتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين المتمثلين في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عددا من البائعين.
- 3- مزايا التوزيع الالكتروني واتجاهاته:
 - تقلص بارز في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين وفي بيئة الأعمال الالكترونية المثالية.
 - توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال.
 - ظهور وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء الكترونيون بطبيعتهم.
- 4- أنواع قنوات التوزيع المباشر
 - أ- البيع المباشر: في هذه الحالة يمكن للمنشأة أن تقتصر على الانترنت لتوزيع منتجاتها، وأن تعتمد أيضا على البيع الهاتفي أو عن طريق البريد.
 - ب- الوسطاء الالكترونيون: هم عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تعتمد على الانترنت لتسهيل إلتقاء البائعين مع المشترين، وبالتالي فإن هذه الشركات توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية وتساعد البائعين على الحصول عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من البيانات المفيدة مثل تاريخ الشراء للعميل وبياناته.
- 5- طبيعة الوسطاء في البيئة الالكترونية
يسمح وجود الانترنت بالاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، أي عدم وجود أي واسطة أو وسيط بين البائع والمشتري في السوق الالكتروني، ولكن رغم ذلك فإن عدم وجود الوساطة لا يعني غياب وسطاء بالنسبة لجميع السلع، بل إن البيئة الالكترونية أدت إلى نشوء وسطاء اضافيين إلى بعض الوسطاء التقليديين المتحولين إلى وسطاء الكترونيين، وعموما يمكن تقسيم الوسطاء في البيئة الالكترونية إلى مجموعتين:

1-5- وسطاء الكترولونيون ناشئون: وهو أولئك الوسطاء الذين ظهروا جراء الوسائل التي أتاحها الانترنت خصوصا، منهم:

- أ- محركات البحث: وهي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة، فمن منظور التسويق الالكتروني تعتبر محركات البحث أحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة عبر شبكة الانترنت، فمن خلال هذه الأخيرة يمكن جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتواياتها تمهيدا لتحليلها.
- ب- المجتمعات الافتراضية: وهي تجمعات اجتماعية افتراضية تنبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذه التجمعات.

2-5- وسطاء متحولون أو متوسعون الكترولونيا: ويطلق عليهم بوسطاء المعرفة الالكترونية حيث تشير هذه الأخيرة إلى نوع جديد من الوسطاء الذين يقومون بتقديم خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الانترنت بشكل خاص، ومن بين هؤلاء الوسطاء نذكر:

- أ- تجار التجزئة: وهم الذين يتاجرون عبر الانترنت إما بشكل رئيسي أو ضمن فعاليات ونشاطات تجار التجزئة بشكل عام، ومن الملاحظ أن معظم التجار الناجحين في هذا المضمار هم تجار يمتلكون محلات تجارية في العالم الواقعي أيضا، وعموما تجار التجزئة يمكنهم الانتظام على نسق المؤسسات في ثلاث مجموعات وهي: تجار تجزئة تقليديون، تجار التجزئة افتراضيون، تجار التجزئة الكترولونيون.

ب- السماسرة: ويمكن أن نميز بين نوعين:

- سماسرة الجمهور: دورهم جمع معلومات حول مستخدمي مواقع الشبكة، قصد مساعدة البائع الالكتروني في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الاعلانية، كما أن هؤلاء لهم وجود مادي كذلك.

- سماسرة الشراء: دورها تجميع الطلب الاستهلاكي، أي أنها تقتمص دور مؤسسة وساطة معرفية الكترولونية، وذلك أن أساس وجودها يعتمد على الايرادات المتأتية من تجميع ومعالجة واستغلال المعلومات ذات الصلة بعملاء معينين في قطاع سوقي محدد.

ج - الموزعون الالكترونيون: يظهر الموزع الالكتروني واضحا في نموذج B2B، حيث يصل الوسطاء أصحاب المصانع بالمشتريين أو تجار التجزئة، والأساس في عمله أنه يعرض الكتالوج الالكتروني للسلع والمعلومات عنها من الموردين وأصحاب المصانع، وأحيانا تكون هذه السلع بالآلاف في مكان واحد وهو الموقع الالكتروني للوسيط لتدخل محل الكتالوجات الورقية السابقة في التجارة المادية.

3-5- المتاجر الإلكترونية: يعرف بأنه موقع على الإنترنت يعتمد على الوسائل الإلكترونية إما جزئياً أو كلياً لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم.

6- أدوات وأساليب التوزيع الإلكتروني: يمكن حصرها في النقاط التالية

- البريد الإلكتروني.
- أسلوب التحميل: بيع الأفلام والبرامج والموسيقى والكتب الإلكترونية...إلخ.
- التوزيع المختلط: أي جزء بصورة الكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي مثل خدمات المبيت في الفنادق.

المحور التاسع: تصميم موقع الكتروني

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقعٍ جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

01- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

02- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

03- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

04- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

05- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكلٍ جيد.

06- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

07- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

08- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

09- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

10- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

11- دراسة مواقع المنافسين والوقوف على مصادر القوى والضعف فيها، لتعزيز مواقف القوى وتلافي مصادر الضعف للمؤسسة أو الشركة.

وهكذا فإن إطلاق موقع تجاري لمنظمات الأعمال تعتبر كولادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويراً وتقوية حتى يكبر ويصل لمراحل النضوج بسرعة ويعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى أن الموقع التجاري مشروع عمل دائم ولا ينتهي لأن موقع الشركة هو مجموعة صفحات مترابطة تغطي موضوع متكامل وتمثل أنشطة الشركة ومنتجاتها وخدماتها وهي صفحات متتالية ومتعاقبة تسمح للزبون أو المتصفح أو العميل أو المواطن أو المراجع أن يقفز من صفحة إلى أخرى بسهولة وأن يعرف نقاط القوة في الشركة وقواعد بياناتها والتسعير والدفع وغير ذلك من الأمور المهمة التي تختلف حسب نشاط ونوع الشركة والخدمة التي تؤديها.

المحور العاشر: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني مثله مثل أي مجال له مزايا وعيوب خاصة به، ومن أهم هذه الميزات

والعيوب نذكر:

- 1- مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين: وتتمثل في:
 - يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الانترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة.
 - تحقيق السهولة في عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول في ذلك.
 - يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع وبالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة (الجودة وأقل جهد وأقل سعر).

- عدم حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، وبالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفياً لشراء السلعة من ثم يتمكن المستهلك من اتخاذ أفضل قرار شرطي.
- يؤدي التسويق الالكتروني إلى توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافس في جودة المنتجات والأسعار.
- سرعة المقارنة، حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة في وقت قصير وذلك قبل قيام بعملية الشراء.
- الملاءمة: ويقصد بالملاءة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد أي متاعب أو مشاق.
- سرعة الاستجابة والخدمة.
- يوفر التسويق الالكتروني سهولة الدفع من خلال البطاقات البنكية التي تتواجد في كل مكان تقريباً.

2- عيوب التسويق الالكتروني للعملاء والمستهلكين: وتتمثل أهمها في:

- من العيوب الخطيرة للتسويق الالكتروني هو احتمالية اختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص لأن بعض الحسابات تفتقر إلى عنصر السرية والأمان.
- هذا النوع من التسويق قد يسمح لبعض الناس من التسويق للبضائع السيئة والردئية من خلال أسماء وكيانات وهمية ونشر صورة لا تمثل المنتج بشكله الحقيقي.
- عدم انتشار سياسة التسويق الالكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.
- التحدي الخاص بطريقة الدفع، وهو أحد المعوقات كذلك الأساسية لنمو التسويق الالكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية.
- تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية بالنسبة للشركة.
- عدم توفر البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الالكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول.

المراجع المعتمدة:

- مجدي محمد عبد الله، التسويق الالكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014.
- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- ديلمي فتيحة، محاضرات في التسويق الالكتروني للسنة الثالثة ليسانس، قسم العلوم التجارية .