

I. ماهية التسويق الالكتروني :

لقد زادت أهمية التسويق الالكتروني خصوصا في المرحلة الثالثة (بعد 1993) نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للانترنت وبالتالي فتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق ،ومن أهم المساهمات التي جاء بها التسويق الالكتروني هو منح الشركات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية .

ويمكن القول إن أهم دور يساهم به التسويق الالكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف الشركة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والماليةالخ.

1. تعريف التسويق الالكتروني :

قبل التطرق إلى تحديد مفهوم التسويق الالكتروني يجدر بنا أن نذكر ولو بشيء بسيط بمفهوم التسويق أولا ،فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فان : " التسويق هو عبارة على عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات " كما عرف رجل التسويق Ph.Kotler "التسويق" بأنه : " مختلف العمليات الاقتصادية المخولة لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد وذلك بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأفكار ذات القيمة للمستهلكين "

من خلال التعريفات السابقة يتضح بأنه وظيفة التسويق تهدف أساسا إلى تلبية حاجيات ورغبات الزبائن ضمن الأسواق المستهدفة، وذلك انطلاقا من التخطيط والتنفيذ لمختلف عناصر المزيج التسويقي من منتج، سعر، توزيع وترويج. إن وظيفة التسويق هي احد وظائف الشركة، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى الزبون وذلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير. أما التسويق الالكتروني فهو: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين " .

إن هذا التعريف يؤكد على أن التسويق الالكتروني هو عبارة على عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات ،كما يؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الالكتروني هو بنا علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها ،ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة وهو الوسائط الالكترونية ،ولكن ذلك لا يعني الاستغناء على الوسائط التقليدية الأخرى وإنما يكملها . كما يشير مصطلح التسويق الالكتروني إلى : " استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق "

من خلال التعريف السابق يتضح بأن التسويق الالكتروني قد جاء لتحقيق أهداف التسويق التقليدي المبنية أساسا على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وإتمام عملية التبادل وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية المعتمدة أساسا وبشكل كبير على شبكة الانترنت، فالشركة تقوم بدراسة حاجيات ورغبات الزبائن عبر شبكات الانترنت وذلك انطلاقا من استخدام تقنية الاستقصاء والقيام بعرضها عبر مختلف المواقع الالكترونية نومن ثم القيام بإنتاج منتجات طبقا للمواصفات التي حددها الزبائن و وضع سعر يغطي تكلفة إنتاج المنتجات ويوافق القدرة الشرائية للزبائن، ومن ثم القيام بتوزيع وترويج المنتجات بالاعتماد على التقنيات الرقمية .

ومن جهة أخرى يعرف التسويق الالكتروني بأنه: "فلسفة جديدة تهتم بدراسة الأعمال الحديثة، وذلك انطلاقا من تسويق السلع والخدمات والمعلومات والافكار عن طريق شبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الالكترونية ."

مما سبق يتضح بان الكاتب قد اعتبر أن التسويق الالكتروني يمثل بمثابة فلسفة جديدة، حيث أن هذا المصطلح قد ثبت ظهوره مع نهاية عام 1993 ولا يمكن اعتباره فلسفة حديثة النشأة، حيث قد ركز هذا التعريف على أن التسويق الالكتروني يقوم بمعالجة الأعمال الحديثة لتسويق المنتجات باستخدام مختلف الوسائل الالكترونية خصوصا شبكة الانترنت.

كما يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه: "أي وسيلة تستخدم لعرض المنتجات والأعمال بمختلف الوسائل الالكترونية وعبر الخط ."

إن هذا التعريف قد اعتبر أن التسويق الالكتروني يعتمد أساسا على عرض المنتجات عبر الخط ومختلف الوسائل الالكترونية، ويمكن القول أن هذا التعريف يعتبر أن التسويق الالكتروني هو الإعلان الالكتروني، وهذا يعتبر خطأ كبير يقع على عاتق مصطلح التسويق الالكتروني وهذا راجع إلى قصر نظر الكاتب حول مفهوم التسويق الالكتروني وغياب ثقافة التسويق، وعدم فهم مصطلح التسويق بشكل دقيق لدى بعض الكتاب والمحليلين التسويقيين.

من جهة أخرى يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه: "مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الالكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل:

البريد الالكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي..... الخ"

إن هذا التعريف يعتبر أن التسويق الالكتروني هو التسويق عبر الانترنت، حيث أنه قد ألغى مختلف الوسائط الالكترونية الأخرى وركز فقط على الانترنت.

إلى جانب مختلف التعاريف السابقة قد عرف أبو فارة التسويق الإلكتروني على أنه: " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة."

فالتسويق الإلكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية تسمح بالعديد من المبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية، أما الهدف النهائي من التسويق الإلكتروني فهو إرضاء طرفي عملية التبادل، فالزبون سوف يحصل على منفعة أو قيمة من جراء عملية التبادل، في حين أن الشركة سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

و بناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم، مما أدى خفض تكاليفه وازدياد قدرته على توسيع نطاق السوق، حيث قد تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، و أصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح للزبائن المحتملين، وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسبة تتراوح ما بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي.

2. مجالات التسويق الإلكتروني

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني والعديد من المفاهيم الأخرى مثل التسويق عبر الإنترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني .

1- **التسويق عبر الإنترنت I-marketing**: إن التسويق عبر شبكة الإنترنت يعد من أهم أساليب وتقنيات الأعمال التي ساعدت في نجاح الشركات في الوقت الحاضر كونه يعد طريقاً إضافياً للتسويق المحلي، لأنه يمتد بشكل طبيعي خارج الحدود الوطنية للشركة المسوقة عبر الشبكة العالمية.

إن التسويق عبر الإنترنت هو: "تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية".

من خلال التعريف السابق يتضح بأن التسويق عبر الإنترنت هو عبارة على وسيلة تسويقية تستخدم الشبكة العالمية للإنترنت بهدف تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وتحقيق جميع الأهداف التسويقية، فالإنترنت تعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع الزبائن عبر مختلف بقاع العالم.

كما يمكن تعريف التسويق عبر الانترنت بأنه: " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت "

إن التعريف السابق يعتبر أن التسويق عبر الانترنت يمثل نوعا من أنواع التسويق العادي غير أنه يعتمد على شبكة الانترنت لتسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

2- الأعمال الإلكترونية **E-business**: إن مصطلح الأعمال الإلكترونية ظهر لأول مرة سنة 1997، عندما استخدمت شركة IBM هذا المصطلح في إطار سعيها المكثف للترقية ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية .

فالقد عرفت شركة IBM الأعمال الإلكترونية على أنها: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت ". انطلاقا من التعريف السابق يتضح بان الأعمال الإلكترونية تعد تعبيراً طبيعياً ونتاجاً محضاً للتكامل ما بين موارد نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا الانترنت، وذلك لتمكين العاملين في الإدارات والمستفيدين من الموردين وغيرهم والزبائن من العمل في ظل بيئة إلكترونية آمنة ومتكاملة. وهناك من يعرف الأعمال الإلكترونية على أنها: " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة " .

مما سبق يتضح بأن الأعمال الإلكترونية تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الأعمال وذلك بهدف تسريع عملية انجاز المعاملات وتبادل المعلومات إضافة إلى تطوير طرق أداء الأعمال. إذا يمكننا القول بأن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة وإنما هي منهج متكامل و أوسع و أشمل من التسويق الإلكتروني، حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية والموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني..... الخ.

3- التجارة الإلكترونية **E-Commerce**: إن التجارة الإلكترونية مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة.

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE التجارة الإلكترونية بأنها: " تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أم مسموعة " .

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (أفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت، صورة)، كما أشار إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

كما تعرف أيضا التجارة الالكترونية بأنها: "مختلف عمليات البيع والشراء للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الالكترونية وخصوصا شبكة الانترنت". ولقد عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI" التجارة الالكترونية بأنها: "تشمل كل الوسائل الالكترونية المستخدمة لغرض التجارة".

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التجارة الالكترونية تمثل مختلف التبادلات التجارية عبر شبكة الانترنت بما فيها عمليات بيع وشراء المنتجات، فمصطلح التجارة الالكترونية يعد كمصطلح قريب إلى التجارة منه إلى التسويق و ذلك باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كطريقة إرشادية لوظائف ونشاطات الشركة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، ومنه يمكن القول أن التجارة الالكترونية عبارة على عملية متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات.

4- التسوق الالكتروني E-shopping: هناك من يخلط بين مفهوم التسوق الالكتروني والتسويق الالكتروني غير أن المصطلحين مختلفين تماما، فقد عرف التسوق الالكتروني بأنه: "تسوق يجري عبر الانترنت حيث يزور المشتري الموقع عبر شبكة الانترنت ويقوم بالشراء والدفع عبر الانترنت ويتم تسليم المنتج فعليا وفي أسرع وقت".

وهناك من عرفه ب: "أن يشتري الشخص عن طريق المواقع الالكترونية المخصصة وتوفر له خيارات عديدة للتوصل إلى المنتجات والشركات في كل مكان عبر العالم وتمكنه من مقارنة الجودة والأسعار".

فمن جهة هناك من ينظر إلى التسوق الالكتروني على انه: "شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يتطلب الاتصال الفعال والمباشر بين المنشأة التسويقية والمستهلك، بحيث لا يتطلب الأمر وجود وسيط بين البائع والمشتري، ومن جهة أخرى هناك من يعتبر بان التسوق الالكتروني هو شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية".

مما سبق يمكن القول بان التسوق الالكتروني يعتبر كمصطلح قريب إلى التجارة الالكترونية منه إلى التسويق الالكتروني، حيث قد أشار (Ph.Kotler. 2000) بان التسوق الالكتروني يستخدم مجازا للإشارة إلى عمليات التجارة الالكترونية التي تتم بين الشركات والزبائن، حيث انه يوفر للزبون المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح.

3. مميزات وخصائص التسويق الإلكتروني

للتعرف على خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني كان لابد من إسقاط خصائص التسويق على خصائص الانترنت، حيث أن الشركة لابد لها من فهم هذه الخصائص وذلك بهدف ضمان نجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه المميزات نجد:

1- **غياب المستندات الورقية** : على مستوى التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون الحاجة لاستخدام الأوراق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض وحتى تسليم البضاعة ثم قبض الثمن .

إن هذه الميزة أضفت جانب إيجابي على التسويق، حيث أنه يمكن لرجل التسويق أن يقوم بتخزين جميع المعلومات والملفات على ذاكرة الحاسوب، أو عبر الاسطوانات المضغوطة، ولكن المشكلة المطروحة ضمن هذا الإطار هو تعرض الحاسوب إلى بعض الفيروسات المتواجدة عبر شبكة الانترنت، مما لا يسمح بوصول المسوق إلى الملفات المطلوبة، أو تعرض شبكة الانترنت إلى انقطاع التيار، وهو ما حصل على مستوى الجزائر والعالم خلال سنة 2015، مما تسبب في عطل كبير في جميع المجالات وعلى مختلف المستويات، وقد الحق ضرر كبير بمختلف الشركات والمواقع الإلكترونية التي تتعامل بنسبة كبيرة على مستوى شبكة الانترنت .

2- **عالمية التسويق الإلكتروني** : إن الميزة المميزة للتسويق الإلكتروني هي العالمية، حيث أن الشبكات الإلكترونية وخصوصاً شبكة الانترنت قد ألغت الحدود الجغرافية بين كل من المسوق والزبون، بحيث يمكن للزبون أن يتسوق من أي مكان يتواجد فيه وذلك من خلال الاتصال المباشر بموقع الشركة عبر شبكة الانترنت .

3- **الرقابة والسيطرة** : إن الشبكة الإلكترونية تسمح بضبط المعلومات التي يقدمها الزبائن إلى المسوقين، بحيث يصرحون فقط بما يريدونه دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها، حيث أن العاملين ضمن موقع الشركة الدولية بإمكانهم السيطرة على المحتويات التي يهتم بها الزبائن والمستخدمين و يأتي سياقها محدوداً وتستخدم الشركة النص الفائق في المحتويات التسويقية، وهي لا تستطيع السيطرة على السياق الذي يرى فيه المستعرض المحتوى .

4- **التفاعل** : إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير على احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة، وهذا يعني بان المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي، وبطبيعة الحال فان الأفراد القائمين بعملية البيع يكونون دائماً قادرين على عمل هذا الأمر ولكن بتكلفة أكبر .

5- **الأسلوب الرقمي** : يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، فالأسلوب الرقمي هو عبارة على موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها .

4. أشكال التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تسويقية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الالكترونية، وأهمها شبكة الانترنت، لذلك فإن أي نموذج للتسويق الالكتروني يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التسويقي، وعليه يمكن تقسيم أشكال التسويق الالكتروني حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التسويقي كالآتي :

1- التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (Business to) B2B

Business) : يقصد بهذا النوع من التسويق الالكتروني : "البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عمل تجارية أو شركاء أو في شكل تبادل بيانات الكترونية، وهذا النوع من التسويق الالكتروني تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل المعلومات في إطار مساحة سوقية الكترونية، بين الشركات التجارية، ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية التسويقية بين قطاعات الأعمال اغلب معاملات التسويق الالكتروني حيث تستحوذ على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه للشركات التجارية على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يربط الشركات التجارية فيما بينها بما يعظم منافعتها .

2- التسويق الالكتروني المزدوج (Business to Business to) B2B2C (Consumer

إن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت باتجاهين وهما الزبون النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أن المنتجات يمكن أن تباع للزبون النهائي والشركات في نفس الوقت، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الالكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الالكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج .

3- التسويق الالكتروني للشركات الموجه إلى الزبون (Business to) B2C (Consumer

إن هذا النوع من التسويق الالكتروني يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين الشركات التجارية والأفراد أو الزبائن، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات

للزبائن عبر شبكة الانترنت ، ويتم التعامل بين الشركة والزبائن على المستوى المحلي أو الدولي ، حيث يقوم الزبون بطلب المنتج من موقع الشركة عبر شبكة الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا ، ثم بعد ذلك يحصل على المنتج مباشرة إذا كان منتجا رقميا بحتا أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان المنتج غير قابل للتسليم الكترونيا. إلا أن الاهتمام بهذا النوع من التسويق الالكتروني لا يزال محدودا مقارنة بباقي النماذج الأخرى

4. التسويق الالكتروني الحكومي الموجه للشركات التجارية G2B)

(Government to Business): يغطي هذا النوع من التسويق الالكتروني كافة التعاملات الحكومية مع الشركات التجارية ، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الالكتروني لا يزال في بداياته إلا انه يعرف تطورا ملحوظا ، فقد بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط الشركات بالأجهزة الحكومية مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ. حيث أصبح البعض يسميه بالتزويد الالكتروني الحكومي.

4- هناك فئات أخرى من التعاملات التجارية التسويقية الالكترونية مثل التعامل بين

الزبون والزبون (Consumer to Consumer) C2C ، حيث ضمن هذا

النموذج يكون التعامل الالكتروني بين الزبائن فيما بينهم ، وفيه تكون عملية

التسويق بين زبون وزبون آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف تسويق منتجاتهم ، وهناك أيضا تعاملات الكترونية بين الأفراد

والحكومة (Consumer to Government) C2G وهذا يشمل التفاعل

الالكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة.

II. استراتيجيات التسويق الالكتروني

لقد زادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق لذا لجأت العديد من الشركات إلى تبني مفهوم إستراتيجية التسويق الالكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .

1. إستراتيجية المنتج الالكتروني

مع وجود الانترنت أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة أو الخاصة، ويقصد بالخدمات الالكترونية كل خدمة يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع الفرد المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا ومن أمثلة ذلك نجد الخدمات المصرفية الالكترونية والمزادات الالكترونية.

1.1. تعريف المنتج الالكتروني

لقد قدم التسويق الإلكتروني مجموعة من الآليات التفاعلية التي تمكن من تقديم السلع والخدمات بصورة أفضل وفقا لحاجات ورغبات الزبائن، وقد أكدت كثير من الدراسات انه من خلال الانترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن الكترونيا، وبشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون. وقد قامت العديد من الشركات بتصميم مواقع خاصة بها عبر الانترنت وذلك بالاعتماد على طاقاتها الخاصة بمجال التسويق الإلكتروني لتصنيف خدمة تصميم السلع والخدمات بمشاركة الزبائن ووفقا لرغباتهم وبنفس الأسعار المتعامل بها.

لقد قدمت عدة تعريفات للمنتج الإلكتروني وفيما يلي سوف نناقش أهم هذه التعريفات

فالمنتج الإلكتروني يعبر على: " ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي في بعض الأوقات".

إن التعريف السابق ركز على أن المنتج الإلكتروني هو كل منتج يتم تبادله بشكل الكتروني والي في جميع الأوقات إلا في حالات استثنائية يتم الاستعانة بالتوزيع المادي، حيث أن التسويق الإلكتروني جاء لتدعيم وتطوير التسويق التقليدي ولم يأتي لإنهاء وظائفه بما فيها عناصر المزيج التسويقي التقليدي.

من جهة أخرى يعرف المنتج الإلكتروني بأنه: «أي شيء ملموس مادي، أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بطريقة تقليدية وإما بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون".

من خلال التعريف السابق يتضح بأن الكاتب قد ركز في تعريفه للمنتج الإلكتروني على شبكة الانترنت، حيث أنه قد اعتبر أن المنتج الإلكتروني هو كل منتج يتم تداوله بشكل الكتروني أو بشكل تقليدي عبر شبكة الانترنت، وهذا مالا يتطابق مع مفاهيم التسويق الإلكتروني حيث أن هذا الأخير لا يقتصر على شبكة الانترنت فقط كوسيلة الكترونية لتسويق منتجاته.

من جهة أخرى يمكن تعريف المنتج الإلكتروني على انه "مصطلح يتمثل في أي سلعة أو خدمة، فكرة والتي يتهيا من خلالها إشباع الحاجات والرغبات ويمكن تقديمها بالتبادل من خلال شبكة الانترنت".

إن التعريف السابق قد اعتبر أن المنتج الإلكتروني هو المنتج التقليدي المادي الذي يتم توزيعه عبر شبكة الانترنت بغية تحقيق الأهداف التسويقية التقليدية المتعارف عليها، والقائمة أساسا على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن .

من خلال مجمل التعاريف السابقة يتضح بان المنتج الإلكتروني فهو ذلك المنتج الذي يمكن تداوله بشكل آلي، وبصورة مباشرة عبر شبكة الانترنت و مختلف الوسائط الإلكترونية الرقمية الأخرى، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي في بعض الحالات وفي البعض الآخر يتم تسويق المنتجات الإلكترونية بالاعتماد على التوزيع المادي والإلكتروني، ف نوعية المنتج الإلكتروني تحدد نوعية التوزيع المناسب لإيصال المنتجات إلى الزبائن ضمن المكان والزمان المناسبين. فالمنتج الرقمي هو ذلك المنتج الذي يؤول إلى الزبون بطرق الكترونية وتقليدية في آن واحد .

2.1. خصائص المنتج الإلكتروني

من أهم الصفات والخصائص التي يتصف بها المنتج الإلكتروني نجد:

- 1- بإمكان الزبون الإلكتروني أن يقوم بشراء أي منتج من أي شركة في العالم، وفي أي مكان وضمن الوقت الذي يريده ؛
- 2- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ضل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية ليس من الضروري وجود علاقة عكسية ما بين سعر المنتج وعمره، إذ أن سعر المنتج أصبح يعتد على عناصر أخرى جديدة ؛
- 3- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر شبكة الانترنت، إذ أن الكثير من الشركات تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية ؛
- 4- توفير علامة تجارية للمنتج المطروح عبر الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، ومع انه للعلامة التجارية أهمية كبيرة في إطار محتوى إستراتيجية الأعمال التقليدية، غير أن أهميتها أكبر في إطار الأعمال الإلكترونية، وذلك راجع إلى انه العلامة التجارية تلعب دور بطاقة الهوية التي تميز المنتج وتمكن الزبائن الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة وذلك في ظل البيئة الافتراضية ؛
- 5- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع الإلكتروني المتوفرة لشركات الأعمال الإلكترونية في العالم، فان الزبون الإلكتروني المتواجد عبر مختلف الوسائط الإلكترونية يستلم المنتج الإلكتروني بصورة مباشر و بأقصى سرعة ممكنة،

حيث تعد سرعة تسليم المنتجات في ظل الأعمال الالكترونية أكبر بكثير من سرعتها في ظل التسويق الالكتروني؛

6- توفر عدد كبير من المنتجات على الانترنت، وهذا يتيح للزبون الالكتروني فرصا واسعة للتسوق الالكتروني وفي نفس الوقت تطرح هناك عدة منتجات متشابهة على الانترنت والتي تطرحا نفس الشركة أو شركات منافسة.

3.1. إستراتيجية تمييز وتطوير المنتج الالكتروني

يعتبر تمييز المنتجات عن طريق العلامة التجارية أحد أهم وظائف التسويق، حيث أن تمييز المنتجات ليس مجرد اختيار اسم أو شعار أو القيام بحملة إعلانية، وإنما يتعدى ذلك التمييز بإضفاء توقعات الزبون حول تجربته مع هذا المنتج، فمثلا نجد أن كلمة (Volvo) تعني الكثير من السلامة للسيارة .

ضمن إستراتيجية التسويق الالكتروني الموجه للزبون النهائي (B2C) نجد أن الزبائن يربطون ما بين العلامة التجارية ومجموعة المنافع التي يحصلون عليها جراء استخدام أو استهلاك المنتج والتي يمكن إدراجها فيما يلي:

- المنافع المتعلقة بالمنتج (خصائصه، سعره).
- المنافع المتعلقة بالمشاعر .
- المنافع الناجمة عن العلاقات الناشئة عن عملية الشراء .

أما بالنسبة لإستراتيجية التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال (B2B) فإن موضوع التمييز يحضأ بأهمية كبيرة ،فالتسويق الالكتروني في قطاع الأعمال الالكترونية يضم عدة فئات منها الزبون المؤسسي والصناعي والزبون النهائي... الخ .

2. إستراتيجية التسعير الالكتروني

إن من أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني إستراتيجية التسعير الالكتروني ذلك أن هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كان يتميز بغياب خاصية المرونة ضمن التسويق التقليدي ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للزبون أو المسوق على حد سواء .

إن التسعير الالكتروني يتيح للشركة فرصة تخفيض تكاليف التبادل، وكذلك إمكانية تغيير أسعار منتجاتها وخدماتها وخاصة في ظل سيادة المنافسة والمتغيرات العالمية المتنامية.

فالسعر الإلكتروني هو عبارة على: " تلك المنفعة التي يحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة، يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة بشكل عام وفي شكل سعر معين يدفع الزبون ثمنها للحصول على هذه السلعة أو الخدمة." مما سبق يتضح بان الكاتب لم يفرق بتاتا بين السعر الإلكتروني والسعر التقليدي، فالسعر الإلكتروني يعبر على تلك المنفعة التي يحصل عليها الزبون من جراء اقتنائه للمنتجات التي تلبي حاجياته ورغباته، حيث أن هذه المنفعة تترجم لاحقا من قبل الشركة إلى قيمة نقدية (سعر) يلتزم الزبون بدفعه إلى الشركة البائعة . كما يمكننا أن نعرف التسعير الإلكتروني بأنه: "القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت ."

من خلال التعريف السابق يتضح بان التسعير الإلكتروني يعبر على الوحدات النقدية التي يدفعها الزبون إلى البائع مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني وذلك باستخدام التمويل الإلكتروني أو التمويل التقليدي . وهنا يكون الخلاف بين كل من السعر الإلكتروني والسعر التقليدي في نظم الدفع الإلكتروني، حيث أنه ضمن التسويق الإلكتروني قد يستعمل الزبون نظم الدفع الإلكتروني لإيصال النقود إلى البائع، وفي بعض الحالات الأخرى يستخدم نظم الدفع التقليدية وهذا قد يرجع في بعض الحالات إلى طبيعة المنتج في حد ذاته وفي البعض الآخر إلى نقص / ضعف الأمان الإلكتروني .

مما سبق يتضح بان التسعير الإلكتروني يتميز بجملة من المميزات والتي من بينها نجد :

- ✓ الدقة في تحديد الأسعار ، وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية وفي وقت قياسي .
- ✓ التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية ، فالمنظمات قد تلجأ إلى الرفع في الأسعار وذلك كنتيجة لارتفاع الطلب ، أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنظمة فإنها قد تلجأ إلى تخفيض الأسعار نسبيا لمواجهة الموقف السوقي .
- ✓ تجزئة السوق ، يمكن للمنظمة أن تطبق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد ، ولكن ذلك يشترطك توفر بيانات ومعلومات على درجة عالية من الدقة حول

سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية .حيث توجد طريقتان مشهورتان في هذا الصدد وهما :

- طريقة الكوكيز (cookies) : لتعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي .
- طريقة كليكستريم (clickstream) : أي تتبع تنقل العميل من صفحة إلى أخرى عبر شبكة الانترنت .

2.2 أشكال استراتيجيات التسعير الالكتروني : توجد هناك عدة استراتيجيات للتسعير

الالكتروني نذكر منا على سبيل المثال ما يلي :

- 1- **مزادات الانترنت internet auction** : يتيح هذا الأسلوب إمكانية تجميع اكبر كمية من الأصناف والوصول إلى اكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الالكترونيين .تتعدد أنواع المزادات حسب عدة معايير والتي منها نجد :
 - **المزادات من حيث تحديد حد أدنى** :ضمن هذا النوع يتم تحديد حد أدنى للسعر ولكن يتم بطريقة سرية ،حيث لا يمكن للمزاد أن يرسو دونه .
 - **المزادات من حيث كمية الصنف** : في هذا النوع يفتح المزاد إما على وحدة واحدة من صنف واحد أو على مجموعة وحدات متشابهة من نفس الصنف ،حيث يرسو المزاد على المزاد الذي يقترح دفع أعلى سعر كما .
 - **المزاد العلني العكسي** : في هذه الحالة تحدد الكمية التي ترغب في بيعها وتحدد السعر لهذه الكمية ،وكلما زاد عدد المشتريين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية اكبر من الحد الأدنى فان المنظمة تقوم بوضع تخفيضات سعرية لهم ومن أهم المواقع الالكترونية التي تقوم بالبيع عبر المزادات نجد :

-Amazon.com

-Auctions.com

- Priceline.com

-Cityauction.com

-Fairmarket.com

2- التبادلات عبر الانترنت **Internet Exchanges**: في هذه الحالة يظهر لنا ما يسمى بالوسيط الالكتروني، وهو عبارة على منظمة متخصصة تقوم بالوساطة ما بين المشترين والبائعين عبر الانترنت وتنظم العلاقات بين الطرفين وتتقاضى عمولة، ومن أشهر الأمثلة نجد شركة **Fast Part .com** المتخصصة في الوساطة في صناعة قطع الغيار الالكترونية، وتجدر الإشارة إلى انه توجد هناك العديد من المنظمات تمتلك شبكات تبادل خاصة بها ومن أمثلة ذلك نجد:

شركة **IBM** : والتي تمتلك شبكة تبادلات تربطها ب 28000 مورد.

شركة جنرال إلكتريك **GE** : والتي تمتلك شبكة تبادلات تربطها ب 36000 مورد.

سوبر ماركت وول مارت **Wal - Mart** : والتي تمتلك شبكة تبادلات تربطها ب 30000 مورد.

3- إستراتيجية التسعير الثابت : ضمن هذه الإستراتيجية تحدد المنظمة سعر ثابت لمنتجاتها وعلى المستهلك إما أن يقبل أو يرفض هذا السعر، وضمن هذه الإستراتيجية تستخدم المنظمة إستراتيجيتين أساسيتين :

- **إستراتيجية قيادة السعر**: وفقا لهذه الإستراتيجية تركز المنظمة على تخفيض التكاليف بهدف طرح المنتجات في الأسواق بسعر منخفض، وفي هذا المجال قد تتجح منظمات صغيرة وكبيرة في تبني هذه الإستراتيجية، لكنه ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل أكثر نجاحا، فالمنظمات قد تلجا إلى بيع منتجاتها عبر الانترنت بسعر اقل من سعر التكلفة و لكنها تعوض خسارتها من إيرادات المتجر الالكتروني (إيرادات الإعلانات الالكترونية).
- **إستراتيجية التسعير الالكتروني الترويجي** : قد تلجا المنظمة إلى استخدام هذه الإستراتيجية من خلال تحديد سعر أدني من الأسعار المطروحة في السوق لمنتجاتها بهدف جذب وحث الزبائن على اقتناء منتجاتها المتاحة في المتاجر الالكترونية، وهناك عدة أشكال لهذه الإستراتيجية والتي من بينها نجد :

- منح خصم نقدي لكل مشتري يقوم باقتناء منتجات المنظمة خلال فترة زمنية محددة .

- خصومات سعرية خلال مناسبات خاصة .
- تقديم خصومات سعرية وتقديم المنتجات بأسعار منخفضة بهدف حث الزبائن على اقتناء منتجات أخرى من منتجات المنظمة .
- 4- إستراتيجية التسعير الديناميكي : إن جوهر هذه الإستراتيجية يقوم على أساس عرض منتجات المنظمة بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين ، وهناك عدة أشكال للتسعير الديناميكي ومنها ما يلي :
- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي: في ضوء هذه الإستراتيجية يتم بيع منتجات المنظمة بأسعار مختلفة وفي مناطق جغرافية مختلفة ، وفي هذه الحالة تستعين المنظمة بسجلات الخادم Server والتي ترصد العنوان الإلكتروني الشخصي للمستخدمين .
- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة : إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمنظمة ولا تتجاوز 20% من إجمالي زبائن المنظمة ، فهذه الشريحة ذات ولاء منتظم لمنتجات المنظمة ، بموجب هذه الإستراتيجية قد تلجا المنظمة إلى منح خصومات متميزة على أسعار منتجاتها وهذا بهدف زيادة درجة ولاء هذه الشريحة نحو منتجات المنظمة ، ومن ناحية أخرى لا ينبغي تجاهل بقية الزبائن والذين يشكلون نسبة 80% من الزبائن.
- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة : يشير مصطلح المقايضة إلى تبادل سلعة بسلعة أخرى وقد كانت هذه الفكرة شائعة منذ العصور القديمة ، وفي مجال الأعمال الإلكترونية فإنه قد تلجأ المتاجر الإلكترونية إلى أسلوب المقايضة وذلك خاصة في تجارة السلع المستعملة.

3. إستراتيجية التوزيع الإلكتروني

يستخدم المسوقون الإلكترونيين شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية ، وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين الشركة والموزعين تأثرت و بدرجة كبيرة بالانترنت ، حيث قدمت الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء على بعض قنوات التوزيع ، ويطلق على هذه العملية " عدم الوساطة " "Disinter Médiation" ويقصد بها الاستغناء على الوسطاء مثل الموزعين و السماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين الشركة وزبائنهم أو بعبارة أخرى الاستغناء عن تجار الجملة

وتجار التجزئة والبيع مباشرة للزبائن ،حيث تعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة ضمن الأسواق الالكترونية ،حيث انه قد يكون التوزيع الالكتروني طبيعى أي كما هو الحال في حالة التوزيع التقليدي ،وقد يظهر نوعان مختلفان من عدم الوساطة ،حيث انه قد يظهر عدم توسط تاجر الجملة في بعض الأحيان وفي ظروف أخرى قد يظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على حد سواء ،حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى الزبون.

تعد وظيفة التوزيع احد أهم الوظائف الأساسية لتنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية ،وتختلف عملية تنفيذ هذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الانترنت ،وتعد المتاجر الالكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية .وفيما يلي سنتناول مفهوم التوزيع الالكتروني .

يعرف التوزيع بأنه عبارة على:"عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك."

أما التوزيع الالكتروني فيعرف بأنه:"استخدام عمليات التبادل الالكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم."

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا بأن التوزيع يبقى نفسه توزيع سواء في حالة التسويق الالكتروني أم في حالة التسويق التقليدي، غير انه الجديد في التوزيع الالكتروني هو استخدام وسطاء الكترونيين بدلا من الوسطاء التقليديين (تجار الجملة ، تجار التجزئة الخ) ، حيث أن الهدف واحد وهو تلبية حاجيا ورغبات الزبائن

يمكننا تعريف وسطاء المعرفة الالكترونية "cybermediaries" بأنهم : " منشأة أعمال الكترونية يكون مصدر إرادتها الرئيسي أو الوحيد ناشئا عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل في البائعين ."

من خلال التعريف السابق يتضح لنا بأن وسطاء المعرفة الالكترونيين هم بمثابة شركة الكترونية تعمل بمثابة وسيط الكتروني بين البائع والزبون ،حيث تعمل على تجميع

معلومات حول هذا الأخير وتقديمها للشركة البائعة ليتم استغلالها لتلبية حاجيات ورغبات الزبائن .

ومن جهة أخرى، يمكن تعريف وسطاء المعرفة الالكترونية على أنهم: "مجموعة الوسطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الانترنت بشكل خاص ."

مما سبق يتضح بان الوسطاء الالكترونيين يعملون على تسهيل عملية التقاء البائعين مع المشترين. فهذه الأخيرة توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها. وبذلك بإمكان الزبائن شراء منتجات ذات جودة عالية، في أي وقت، وفي أي مكان مهما بعدت المسافة الفاصلة بين الزبون والبائع، ومن أمثلة الوسطاء نجد موقع الياهو "yahoo.com" والذي يعتقد الكثير من الأشخاص بأنه موقع للتصفح وتقديم خدمات بريد مجانية، غير انه في الحقيقة يقوم بجمع بيانات المتصفحين وبييعها لأغراض تسويقية.

أنواع ووظائف وسطاء المعرفة: إن وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة الوسطاء الموجهين بالبائع بمعنى أنهم يستخدمون المعلومات المتحصل عليها عن الزبائن لمساعدة البائع في توجيه المنتجات والخدمات ووسائل الترويج صوب الزبائن في الأسواق. ومن بين أنواع الوسطاء الإلكترونيين نجد :

أولاً: وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع: هناك نوعان أساسيان من هؤلاء

الوسطاء الذين يمارسون أعمالهم فعلياً في السوق الإلكتروني وهما:

1- **سماسرة الجمهور:** هم عبارة وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي

مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم

لاستهدافه من خلال الحملات الإعلانية، وسماسرة الجمهور هؤلاء يتواجدون

في عالنا التقليدي ومنهم سماسرة المعلومات في الصحف والمجلات وقيمة

هؤلاء السماسرة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي استهدافه والتأثير فيه.

2- **ممهّدو المبيعات:** يقوم هؤلاء بتجميع الزبائن المرتقبين طبقاً لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأية معايير أخرى، وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية، ومن ثم توجيه الزبائن صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات.

ثانياً: وسطاء المعرفة الموجهون بالزبون: في ظل التحولات السريعة التي تعيشها الحياة الإلكترونية، يمكن توقع ظهور نوع آخر من الوسطاء، وهم الوسطاء الموجهون بالزبون، وهنا سيكون ولائهم للزبون بدلاً من البائعين وسوف يقومون بالمهام التالية:

- 1- مساعدة الزبائن في الحصول على أقصى قيمة ممكنة؛
- 2- تمثيل مصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن الزبائن؛
- 3- تصفية الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متوافقة مع الزبائن.

📌 أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني :

قنوات التوزيع المباشرة : في التسويق التقليدي كانت قنوات التوزيع تلعب دوراً أساسياً في عملية إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، وكما هو معروف فإن تعدد أعضاء هذه القنوات وزيادة طولها كان له الأثر الكبير في زيادة فعالية عملية التوزيع. حيث تنتفع قنوات التوزيع المباشر إلى :

- 1- **البيع المباشر :** في هذه الحالة بإمكان الشركة أن تعتمد على الانترنت لتوزيع منتجاتها أو أن تعتمد على التوزيع عن طريق الهاتف أو البريد، ولدعم هذا النوع من التوزيع المباشر لا بد من توفر نظام معلوماتي متطور يضمن توفير مختلف جوانب الطلب والعرض، مما يسمح بإتمام عمليات إدارة المخزون، ومعالجة الطلبات والشحن..... الخ.

- 2- **الوسطاء الإلكترونيين :** بالنسبة للتسويق الإلكتروني الموجه للزبون النهائي "B2C" فإن هذه الشركات توفر معلومات عن الزبائن المتوفرة ضمن القوائم

البريدية التي تحتفظ بها ،مثل : التاريخ الشرائي للزبون ،بياناته الديموغرافية
..... الخ .

أما بالنسبة للتسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال " B2B " فعادة ما تكون
قنوات التوزيع المباشرة على شكل مجاعي الصفقات ومن أمثلة ذلك موقع "
Chipcenter.com"والذي هو عبارة على شراكة بين أربع أكبر منتجي القطع
الالكترونية في العالم ،وبالرغم من أن التخلص من الوسطاء التقليديين من شأنه أن
يضاعف التعاملات ،إلا أن الانترنت .

❖ **قنوات التوزيع المادي :**نعني بقنوات التوزيع المادي كل من عنصري النقل
والتخزين، حيث يعتبر هذين الأخيرين عاملين مهمين جدا في أي عملية توزيع
وبدونهما لا يمكن إيصال المنتجات إلى الزبائن ، وبتطور التسويق الالكتروني
والتوزيع عبر الانترنت ،إلا انه لم يتم الاستغناء نهائيا على التوزيع المادي كما
يعتقد البعض ،ولكن تم إعادة تنظيمه بحيث يتماشى مع مختلف تطورات التسويق
الالكتروني .ويمكن أن نلخص أهم هذه التطورات فيما يلي :

1- ارتفاع الطلب على شركات التوصيل والبريد السريع، ذلك أن كثيرا من
المنتجات يمكن شحنها مباشرة إلى الزبون النهائي في مدة زمنية قصيرة نسبيا
مثل: الكتب ،الزهور،المأكولات الخ .

2- ما زالت وسائل النقل التقليدية تقوم بدورها في مجال التوزيع، ولكن أصبح
المطلوب منها تحسين جودة الخدمات المقدمة، وهذا راجع إلى أن الزبون
أصبح بإمكانه متابعة مختلف مراحل الشراء عبر الانترنت.

❖ **المتاجر الالكترونية :** إن المتجر الالكتروني هو عبارة على موقع الكتروني على
شبكة الانترنت يعتمد على الوسائل الالكترونية إما جزئيا أو كليا لتقديم خدماته
وتلبية حاجيات ورغبات الزبائن ،إن المتجر الالكتروني يعتبر الركيزة الأساسية
للتسويق الالكتروني ،حيث يتم إنشاؤه بالاعتماد على شركات متخصصة في تقنية
المعلومات لتوفير قواعد بيانات وقوائم بريدية الكترونية وبرامج للرد التلقائي
..... الخ .

4. إستراتيجية الترويج الإلكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبيا ،وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد سنة 1994 ،أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض.

يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي ، وهي السلعة ،السعر ،التوزيع والترويج ، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج ،ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق ، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقا أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات .

1.4. تعريف الترويج الإلكتروني :

فالترويج الإلكتروني استطاع أن يجعل الشركة تتغلب على مشكلة جهل الزبون بالمعلومات حول المنتجات التي تقدمها ، إضافة إلى التخلص من مشكلة تردد الزبون وذلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم لجعل الزبون يتقبل المنتج ويقبل على اقتنائه .

فالدور الأساسي للترويج "Promotion" يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالترويج يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض إقناعهم Persuade وتعريفهم Inform بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.

وتعود جذور كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية "Communicare" وحسب قواميس اللغة الفرنسية تحمل كلمة اتصال عدة معاني، من بينها: إرسال أو تمرير، تقاسم أو إخبار عن الشيء، كما تعني الارتباط أو العلاقة بين طرفين أو أكثر .

مما سبق يمكن القول بان الاتصال التسويقي عبارة على: " مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين و السلطات العمومية"

من خلال التعريف السابق يتضح بأن: الاتصالات التسويقية هي عبارة على رسالة تكون بشكل إشارات توجه من المرسل (الشركة) إلى المرسل إليه (زبائن ،موزعين ،مستخدمين الخ).

و يعرف "HEUDE" الترويج بأنه " عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر....الخ."

من خلال التعريف السابق يتضح بان الترويج هو عبارة على استخدام مختلف التقنيات بهدف تحقيق الأهداف التسويقية وذلك من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي والعمل على بناء صورة جيدة في أذهان الزبائن حول الشركة ومنتجاتها.

ومن جهة أخرى يعرف " LENDREVIE" و" LINDON " الترويج على أنه " ذلك الاتصال الصادر من المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق: (زبائن ، موزعين، قادة الرأي... الخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية"

مما سبق يتضح بأن الترويج هي عملية اتصال تسويقية تكون موجهة إلى الجمهور المستهدف بهدف تحقيق الأهداف التسويقية والمبنية أساسا على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن ضمن المكان والزمان المحددين.

كما عرفه رجل التسويق «ph. KOTLER "على أنه: «حوار بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية البيع وقبلها، خلال مرحلة الاستهلاك وبعدها."

مما سبق يتضح بان الترويج هو عبارة على حوار بين المرسل والمرسل إليه بحيث تمتد قبل مرحلة البيع والى ما بعد الاستهلاك مرورا بمراحل وسطية.

ومن جهة أخرى يكن تعريف الترويج الالكتروني بأنه "استخدام مختلف صفحات

الشبكة العنكبوتية العالمية لبناء علاقة جيدة بين كل من البائع والزبون "

مما سبق يتضح بأن الترويج الالكتروني عبارة على عملية الاتصال المتبادلة بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه الشركة وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها، من خلال هذا التعريف يتضح لنا بان الترويج

الإلكتروني هو عبارة على ترويج تقليدي يستخدم فيه مختلف الوسائل الإلكترونية وخصوصا شبكة الانترنت.

من التعاريف السابقة يتضح بان الترويج الإلكتروني هو عملية استخدام مختلف الوسائل الإلكترونية بهدف الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وذلك بهدف تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للشركة من جهة، وتلبية حاجيات ورغبات الزبائن من جهة أخرى. فالترويج الإلكتروني استطاع أن يخلق فرصة الاتصال الشخصي والمباشر من خلال إعلانات الانترنت والتي لا تقوم بمخاطبة الجماعة بل تقوم بمخاطبة الفرد، حيث تتحاور مع الزبون وتجعله في موقف المتفاعل الايجابي من خلال تحكمه في اختيار وانتقاء الرسائل الإعلانية والحصول على المعلومات ودرجة تفصيلها حسب احتياجاته .

2.4. المزيج الترويجي الإلكتروني : يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج، وهي البيع الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان وتنشيط المبيعات، إن عملية إعداد المزيج الترويجي المناسب لا بد وأن يكون متكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تحقيق أهداف الشركة. وفيما يلي سنقوم بالتعرف على عناصر المزيج الترويجي

الإعلان الإلكتروني: يعد الإعلان الإلكتروني العنصر الأساسي والفعال من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل الشركات، فهو المتحدث الرسمي عن نشاطاتها، إذ أنه الوسيلة الأساسية لإحاطة الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها، وتحقيق الرفاهة النسبية لديهم، وإقناعهم باقتنائها، والمحافظة على علاقة دائمة معهم، بما يحقق الهدف العام للشركة في الأجل الطويل.

وتزايدت أهمية الإعلان كأداة إيجابية للشركات بظهور الإنتاج الكبير الذي أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع والخدمات عن الطلب عليها، بالإضافة إلى تعدد واتساع الأسواق المستهدفة، مما أدى إلى الاعتماد على وسيلة اتصالية بإمكانها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وأن تزايد شدة المنافسة وظهور وسائل

الكترونية ترويجية جديدة فرض على هذه الشركات الاعتماد على الإعلان الالكتروني كوسيلة للتأثير عليهم ودفعهم لشراء وتفضيل منتجاتها.

فقد عرف ph. Kotler الإعلان بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها."

من خلال التعريف السابق يتضح بان الإعلان عبارة على رسالة يوجهها المرسل إلى المرسل إليه بشكل مرئي أو مسموع وهذا بهدف التأثير على الزبون وحثه على شراء المنتجات المعلن عنها.

أما الإعلان الالكتروني فهو عبارة على: «استخدام مختلف التقنيات الرقمية الحديثة للإعلان على منتجات الشركات»

مما سبق يتضح بان الإعلان الالكتروني يعبر على استخدام مختلف التقنيات الرقمية للإعلان على الشركة ومنتجاتها.

من جهة أخرى الإعلان الالكتروني هو عبارة على: "استخدام مختلف التقنيات الالكترونية الحديثة الهادفة، بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية، قصد إعلام أحد أو مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خط إنتاج، خدمة، أو أي معلومة أخرى مقترحة من طرف المعلن".

مما سبق يتضح لنا جليا انه يمكننا القول بأنه لا يوجد هناك فروق جوهرية بين كل من الإعلان الالكتروني والإعلان التقليدي، إلا أنه مع التطورات الرقمية الحاصلة ضمن البيئة الافتراضية فإنه قد أجبر المعلنين على مواكبة العصر وذلك من خلال اطفاء الجانب الالكتروني الرقمي على الإعلان.

فالإعلان الالكتروني يهدف إلى توعية الزبائن بما تقدمه الشركات من منتجات، وبأفضل وأحدث الطرق للحصول عليها، كما يتضح أن الإعلان يعد محاولة للاستحواذ على ثقة الزبون، ويكون ذلك بالتأثير عليه وجذب انتباهه من خلال

الرسائل الإعلانية الإلكترونية المقدمة والمحقة، في النهاية اقتناع تام من طرف الزبون بأهمية المنتج المطروح في السوق، وبأنه يحقق الإشباع التام لحاجاته. مما سبق يتضح بأنه هناك العديد من الخصائص التي تميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي ومنه:

- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية والتي قد تقل عن 50 % من تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة انتشارها في الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن والمستخدمين والتي تصل إلى الملايين وفي أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للمشاهد للإعلان الإلكتروني التوصل إلى كافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج ويرسل معلوماته على موقع المنتج ليتم الاتصال به، أو حتى القدرة على شراء السلعة فوراً. وذلك يحقق الفعالية الإعلانية بشكل أكبر عن الطرق التقليدية للإعلان.
- دقة قياس فاعلية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها.
- إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة.
- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات المصاحبة للإعلان.
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من على المواقع الإلكترونية حتى بعد بدء الحملة الإعلانية.
- التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية من حيث ظهور وقت معين من اليوم أو وفق أيام محددة من الأسبوع.

❖ الأشكال المختلفة للإعلان الإلكتروني : هناك العديد من الأشكال المختلفة للإعلان على الإنترنت ومنها:

- الإعلان على مجموعات الأخبار: في هذا الشكل من الإعلان تقوم الشركة المعلنة باختيار موقع إخباري معين يدخله العديد من الزائرين لشبكة الإنترنت ويعتمد في

ذلك على المقارنة بين المواقع الأكثر شهرة على المستوى العربي والعالمي مثلا يمكن للمعلن أن يقوم بحملته الدعائية على موقع أو الإعلان على موقع أو غيره من المواقع التي تحقق نسبة دخول عالية بين المواقع الإلكترونية مثال موقع (yahoo.com).

- فقد يكون الإعلان في احد أركان الصفحة على الموقع الإلكتروني ويطلق أسلوب (Banner) البانر.
- أو في شكل إعلانات منبثقة في الصفحة الإخبارية وللدخول إليه يتم الضغط عليه للدخول إلي الإعلان أو الضغط على للخروج منه.
- أو الإعلان في شكل كلمات موجهة (key word ads) ومواد إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الخاصة بذلك.

● **الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أكثر وسائل الاتصال أهمية في بناء العلاقات مع الزبائن والتي استخدمت من قبل الشركات ذات المواقع على شبكة الانترنت في عمليات التسويق والبيع والترويج للسلع والخدمات، ويؤكد كل من "Laudon .Traver" أن تطبيق البريد الإلكتروني هو الأكثر استخداما للانترنت، وهناك على المستوى الدولي ما يقارب 31 بليون حساب بريد إلكتروني، والرسائل المرسلة عبره تقدر ب 107 تريليون رسالة في السنة، وحوالي 75 من حسابات البريد الإلكتروني حسابات خاصة بالزبائن، وقد يكون لرسائل البريد الإلكتروني ملحقات تتضمن صورا ورسومات أو أفلام وأصوات وغيرها، ويمكن إرسالها وفتحها وقراءتها في الوقت المناسب .

● **القوائم البريدية الاختيارية:** هنا قد تعتمد الشركة المعلنه في إرسال إعلاناتها عبر البريد الإلكتروني إلى قوائم بريدية محدودة سواء معه خلال القوائم السابقة للبريد الإلكتروني للزبون الذي تعامل مع الشركة أو إلى الأفراد الذين قاموا بزيارة موقع الشركة وقاموا بتسجيل بياناتهم الإلكترونية على الموقع.

- **إعلانات الرعاية:** هنا تلجأ الشركة المعلنة إلى القيام بإحداث تكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني. وفي هذه الحالة تقوم الشركة بتدعيم الصورة الذهنية حول العلامة التجارية وذلك من خلال قيامها برعاية بريد الكتروني أو موقع الكتروني ويقدم له الدعم المالي والفني .
- **التسويق الفيروسي:** سنفصل في هذه النقطة لاحقاً.

❖ **التسويق الفيروسي:** إن مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع والانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق، مما دفع الباحثين إلى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له، لذلك قد قدمت العديد من التعاريف حاولت بدورها تحديد الايطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي ومنها نجد:

يعرف "**Persselnick**" التسويق الفيروسي عبارة على: " الرسالة التي تكسب زبائن جدد آخرين إلى موقع الويب."

من خلال التعريف السابق يتضح بان التسويق الفيروسي يمثل وسيلة اتصال بين شخصين أو أكثر تهدف إلى كسب زبائن جدد إلى موقع الويب.

فهو عبارة على وسيلة جديدة لزيادة اختراق الأسواق وبناء وعي للصف من خلال استخدام الانترنت.

كما يعرف "**Meskanskas**" التسويق الفيروسي على انه: "توجيه رسالة إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد."

مما سبق يتضح بان التسويق الفيروسي هو عبارة على رسالة إعلانية إلكترونية توجه إلى الزبائن، حيث تهدف إلى اكتساب زبائن جدد وتقديم المنفعة للمستخدمين. فهو عبارة على إستراتيجية تشجع الأفراد لنقل تسويق الرسالة إلى مستخدمين آخرين ويخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في التعرض لتأثير الرسالة.

من جهة أخرى يرى "Sauer" أن التسويق الفيروسي عبارة على: "ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها للآخرين طوعا وتمثل تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاتصال الاجتماعية وتشجع الأفراد على نشر الرسائل من خلال الاعتماد على الكلمة المنطوقة." مما سبق يتضح بان التسويق الفيروسي يعمل على دفع الأفراد إلى إرسال الرسائل المرسله لهم على أن تكون قادرة على جذب انتباه متلقي الرسالة ويتصف بتكاليف منخفضة لاعتماده على المواقع المجانية مما يشجع الأفراد على إعادة إرسال الرسائل.

أما "Michael" فيرى أن التسويق الفيروسي يعبر على: "خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع." من خلال التعريف السابق يتضح بان التسويق الفيروسي يهتم بصياغة رسالة إعلانية يتم تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل سريع وتصاعدي. كما عرف "Silverman" التسويق الفيروسي بأنه: "ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة."

من خلال مجمل التعاريف السابقة نخلص أن التسويق الفيروسي عبارة على تقنية من تقنيات الإعلان عبر الانترنت التي تعمل على حث الزبائن المحتملين على الشراء من خلال جذبهم إلى موقع المسوق وشدهم للبقاء على التعامل مع هذا الموقع وتحديد طلبات متلقي الرسالة وإمكانية انتشار الرسالة في أي مكان على مستوى السوق العالمية على الشبكة.

✓ **نشأة وتطور التسويق الفيروسي** : تعد الناقدة الإعلامية "Douglas Rush Roff" (1994) أو من تطرق في موضوع التسويق الفيروسي ضمن مقالة "Media Viral" حيث اعتبرت أن الرسالة الإعلانية الموجهة لمستخدمي الانترنت تكون ذات اثر كبير وسريع ،ومنه يدفع المستخدمين إلى نقل الرسالة من شخص إلى آخر مقابل محفز أو مكافئة ،حيث يكون انتقال الرسالة مثل

انتقال الفيروس. وأول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من (Steve and Time) من خلال بريد Hotmail للإعلان على هذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها. إن الدراسات أثبتت بان الأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخصا من الأهل والأصدقاء فإذا كانت تجاربهم جيدة فإنهم سوف ينقلون الرسالة بشكل جيد و يكون تأثيرها جيد وفعال والعكس صحيح.

ويشير " Friedman " إلى أن مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة. حيث أن التسويق الفيروسي عمل على زيادة سرعة انتشار الكلمة المنطوقة بين مستخدمي الانترنت وتداولها بين الأفراد مقابل مكافئة محددة بهدف إثارة وجذب الأفراد لنشر الرسالة الإعلانية وشراء المنتجات، مما مكن الأفراد من تداول المعلومات إلى ابعد نقطة في العالم وهذا ما شجع المسوقين على استخدام الكلمة المنطوقة وتوظيف الانترنت والمواقع المجانية لنشر الرسائل الإعلانية ولترويج المنتجات وبيعها على المستوى العالمي.

✓ **إستراتيجية التسويق الفيروسي:** تنقسم إستراتيجية التسويق الفيروسي إلى نوعين وهما:

● **إستراتيجية التكامل المنخفض:** تعتمد هذه الإستراتيجية على إعادة إرسال الرسالة التي يستلمها المستخدم من الموقع، وذلك بالضغط على الرسالة المرسله ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني، حيث تستخدم هذه الإستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها شركات الانترنت، وقد حقق موقع " Hotmail » نجاحا كبيرا من خلال استخدام هذه الإستراتيجية.

● **إستراتيجية التكامل المرتفع :** تعتمد هذه الإستراتيجية على إعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المرسلات ،فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا أكثر

سوف يحفزون لنقل الرسالة ،حيث انه قد حققت شركة " Amazon.com " نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة.

✓ **مشاكل التسويق الفيروسي** : هناك العديد من المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي والتي من بينها نجد:

- الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي ومخيف .
- يقدم المسوق رشوة للمستخدمين بشكل : مسابقات وبرامج ومكافآتالخ.
- يسعى الأفراد إلى إقناع الآخرين بالدخول إلى موقع الشركة للحصول على نقاط اضافية .
- تعرض الصنف لمشاكل تسويقية ،فالمسوق لا يقوم باحتساب كيفية تأثير أصحاب المواقع المستهدفة على صنف المنتج مما يؤثر سلبا على الموقع ومنتجاته.
- قد يفقد الصنف شهرته وقوته من خلال التفسير الخاطئ لناقل الرسالة حول مضمونها، فقد يلجأ بعض الأفراد الذين يرغبون بكسب جوائز أو مكافآت إلى إقناع الأفراد بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات الى الرسالة تولد رد فعل ضد المسوق .
- إن التسويق الفيروسي قد يؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة والتي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي ،فالرسالة قد تكون موجهة إلى قطاع محدد لتحقيق نمو معين ،ولكن قد لا تحقق أهدافها ضمن هذا القطاع وإنما سوف تحقق ضمن قطاع آخر أو قد لا تحققها .
- لا يستطيع المسوق القيام بالتعقب دائما للذين استلموا الرسائل البريدية الالكترونية و ما هي ردود أفعالهم على الرسائل ،هل اطلعوا عليها؟ هل أرسلوها للآخرين؟ هل تأثروا بها أم أهملوها؟

✓ **معالجة مشاكل التسويق الفيروسي**: هناك العديد من القواعد التي تساعد في التقليل من أثر التسويق الفيروسي وهي:

- لا بد من بناء قاعدة من الزبائن من خلال الخدمة الجيدة، وتقديم منتجات تحضا بثقة الأفراد.
- عدم المبالغة في الجائزة الممنوحة للمستخدمين المشجعين على نقل الرسالة.
- عدم الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي.
- عدم السعي لكسب زبائن جدد بشكل قد يؤدي إلى فقدان الزبائن الحاليين.
- يجب أن تكون إحالة الرسالة طوعا وان تحذف فورا بعد الإحالة إلى البريد الإلكتروني.
- إضفاء طابع شخصي على رسالة البريد الإلكتروني .
- يجب تعقب الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال لأي حملة تسويقية، إن هذا التعقب والتحليل سوف يمكن العاملين في التسويق الفيروسي من تقييم الأداء .
- التسويق الفيروسي أكثر جدلا من التسويق التقليدي لأنه يمكن أن يخلق أثر سلبي تجاه المنتج يصعب معالجته لسرعة انتشاره ما بين الأفراد.

🚩 البيع الشخصي الإلكتروني:

للقيام بعمليات البيع عبر الإنترنت يجب تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها التوصل إلى الزبائن عبر الشبكة، والقيام بعرض المحتوى الإعلاني بالمعلومات التي يحتاجها الزبون الزائر، والتي عن طريقها يمكن تحفيزه على الشراء.

فعند الحديث عن البيع الشخصي الإلكتروني يمكننا القول بأنه " النشاط الذي يقوم بهم مسئول البيع ويضمن له مقابلة الزبون وجها لوجه وذلك للتعريف بخصائص المنتج وإقناعه بشرائه وذلك استنادا على مختلف الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الانترنت . " مما سبق يتضح بان مختلف الوسائل الإلكترونية أتاحت الفرصة أمام كل من رجل البيع الشخصي والزبون للالتقاء افتراضيا بالزبون وتزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المطروحة والعمل على التأثير على قراره الشرائي، ومنه إتمام عملية البيع، فالانترنت تعتبر وسيلة اتصال هائلة، فإلى جانب أنها تعمل

على توفير موقع الكتروني يعرض الشركة ومختلف منتجاتها في أي وقت ،فهي كذلك تسمح للشركة بالقيام بالبيع 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع. ومن جهة أخرى البيع الشخصي هو : "عملية تقديم شفوية من خلال محادثة الكترونية تفاعلية مع زبون محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع ."

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية في ظهور أشكال مختلفة من فرص الاتصالات التفاعلية لأغراض تجارية بالإضافة إلى استخدام الانترنت ،والتي من بينها نجد التلفزيون التفاعلي ،فهذا الأخير يجعل المشاهد يتفاعل مع البرامج التلفزيونية والإعلانات ،فهي تمنح المسوقين فرصة للوصول إلى الزبائن المستهدفين بطريقة أكثر فاعلية .

❖ **أهم طرق البيع والوصول إلى عملاء الشبكة:** يوجد طرق متعددة يمكن أن يستخدمها رجال البيع في الوصول إلى العملاء عبر شبكة الإنترنت ومنها:

➤ **:عمليات البيع عن طريق البرامج:** تتم عمليات البيع من خلال موقع على شبكة الإنترنت وتقوم بعرض منتجاتها أو خدماتها. ويعرض منتجات وخدمات للعديد من الشركات الأخرى وعندما يدخل الزبائن إلى ذلك الموقع ويقع اختيارهم على أحد السلع أو الخدمات على الموقع وعن طريق الضغط على شعار الموقع المحدد على السلعة أو الخدمة فيتم الدخول إلى موقع الشركة الأصلي وتتم بعد ذلك إجراءات وخطوات الشراء وتحديد طريقة الحصول على المنتج.

وفي حالة أن يكون المنتج أو الخدمة التي تم الحصول عليها يتم عرضها على الموقع (ليست الموقع الأصلي له) بعد إتمام عملية الشراء يحصل صاحب الموقع على عمولة، وذلك باعتباره مندوبا عن الشركة الأصلية. وهذا النوع من البيع سهل الاشتراك فيه، ولا يحتاج من صاحب الموقع إلى القيام بتخزين البضائع أو المنتجات، حيث أن الزبون هنا يعرف العنوان الإلكتروني للبائع الأصلي وسوف يتحول إليه مباشرة.

➤ **البيع عن طريق المزادات:** يقوم هذا النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصلات المزادات حيث يتم عرض السلع ويتم فتح مزايده عليها بين الراغبين في الشراء وتتم

المزايدة بين الزبائن ويوجد العديد من المواقع المتخصصة في ذلك النوع من البيع ومنها:

WWW.ebay.com

www.excite.com

وعلى كل من يريد عرض منتجاته أو سلعته وبيعها عن طريق المزايدة عليه أن يملأ النموذج الموجود على أول شاشة بالموقع ويحدد منها:

✚ مواصفات المنتج.

✚ وصفها تفصيلاً وبدقة.

✚ وضع صورة المنتج.

✚ تحديد السعر الأدنى الذي يرغب البيع به.

✚ ثم يقوم الموقع بإجراءات المزايدة المعروفة بين الراغبين في الشراء.

ويوجد أنواع متعددة للمزادات على شبكة الإنترنت ومنها:

أ- المزاد التقليدي الذي يزايد فيه الزبائن على السعر بمعنى قيام البائع بعرض لسلعته ولا يبيعها إلا لصاحب أعلى سعر.

ب- المزاد الذي يحدد فيه البائع لنفسه سعر محدد لبيع السلعة ويترك للزوار القيام بعرض أسعارهم وقد يقبل إحداهما أو يقوم بحجب سلعته عن البيع.

ت- المناقصات حيث يقوم الزبون بتحديد المنتج الذي يحتاجه والكمية المطلوبة منه ويترك البائعين لعرض أسعارهم، ويشترى من صاحب السعر الأقل.

تعتبر مزادات الانترنت أمثلة على الأسواق الافتراضية، فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة أسواق موجودة فقط في مواقع محددة على شبكة الانترنت، وتتيح للموردين والزبائن الفرص للتعامل التجاري فيما بينهم، والكثير من الأسواق الافتراضية التي تخدم صناعات نوعية يمتلكها مجموعة من الموردين الذين يغزون السوق، وللمزادات الالكترونية فوائد اقتصادية عديدة للزبائن والبائعين، ومنها نجد:

- توفير وزيادة السهولة للمتعاملين فيه .

- معرفة مستويات الأسعار .
 - تخفيض كلفة العمليات التجارية .
 - الرفع من كفاءة الأسواق .
 - مكان لتجمع الزبائن والبائعين وإجراء عمليات البيع والشراء .
- **البيع عن طريق البريد الإلكتروني:** تقوم فكرة البيع هنا على الاستفادة من البريد الإلكتروني وإمكانية الوصول إلى آلاف أو ملايين الأشخاص أصحاب البريد الإلكتروني عبر الإنترنت في نفس الوقت وبسرعة هائلة.
- وهنا يتم عرض السلعة أو الخدمة في الرسالة الإلكترونية بالإضافة إلى احتوائها على مجموعة من البيانات الرئيسية والهامة للزبون ومنها:
- أ- نبذة عن البائع وموقع الإلكتروني.
 - ب- قائمة المنتجات التي يقدمها عبر الشبكة.
 - ت- خصائص كل منتج وبياناته الخاصة بشكل أكثر تفصيلاً.
- **البيع عن طريق موقع على الشبكة:** للبيع من خلال هذه الوسيلة تقوم الشركة أو البائع بإنشاء موقع خاص على شبكة الإنترنت وأولى هذه الخطوات لإنشاء الموقع هي اختيار اسم النطاق ويجب أن يعبر هذا الاسم عن نوع العمل أو النشاط لذلك يتم البحث في قاعدة بيانات أسماء النطاق المستخدمة في الإنترنت عن الاسم الذي سيتم استخدامه والتأكد من عدم استخدامه من قبل وذلك عن طريق الدخول إلى الموقع:

www.domainadviso.com

ويساعد هذا الموقع في إيجاد الطرق المختلفة التي يمكن إتباعه في حالة استخدام نفس الاسم، وبعد ذلك يتم تسجيل الاسم الذي يتم اختياره بالدخول على الموقع

www.networksolution.com

ويجب مراعاة أن اسم أي موقع يجب أن يضاف إليه الامتداد الذي يدل على نوع الشركة، وبعد تسجيل اسم النطاق المحدد والامتداد المناسب له نكون قد حصلنا على

عنوان الموقع الذي يظهر في نافذة المتصفح الإلكتروني وهو ما يعرف ب (URL) Uniform Resource locator.

5. الخصوصية

إن الخصوصية هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، والتي تعبر على حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ، بحيث يتم احترام سريتهم وخصوصياتهم من أية تدخلات مادية أو معنوية ، وفي ظل التطورات التكنولوجية الراهنة ، قد ازداد الاهتمام بهذه السياسة وقد صدرت عدة قوانين وتشريعات في كثير من الدول ، حيث ركزت على ضرورة ضمان حرية وخصوصية الأفراد وبياناتهم الخاصة .

وكانت بدايات ظهور هذه السياسة كنتيجة لظهور العديد من المشكلات بسبب نشر بعض مواقع الويب البيانات الخاصة للزبائن الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع .

وبسبب الأضرار والإزعاجات التي عانى منها الزبائن بسبب نشر بياناتهم الشخصية، على سبيل المثال : فقد تقوم بعض المواقع ببيع قوائم بيانات الزبائن إلى شركات البريد الإلكتروني التي تستغلها في قضايا دعائية وتسويقية، وقد يترتب على ذلك إزعاج الزبون بصور مختلفة ، ونظرا لجملة هذه المشاكل فقد لجأ الزبائن إلى الاحتجاج على ذلك ، وأصبحوا لا يدلون ببياناتهم الشخصية إلا إذا حصلوا على التزامات بعدم استخدامها إلا في ضوء مجموعة من الشروط محددة ومتفق عليها مع كل زبون .

1.5. تعريف الخصوصية :

يمكن تعريف الخصوصية على أنها : " حق الأفراد في التحكم في المعلومات التي تتعلق بهم وتحديد من يجوز لهم جمع هذه المعلومات وتخزينها ، ومن لهم الحق في إفشائها ولمن يتم إفشاؤها . "

كما يمكننا تعريف الخصوصية على أنها: "حق الفرد المعنوي في تجنب انتهاك معلوماته الشخصية من قبل فريق ثالث. إن خصوصية بيانات الزبون، كهويته الشخصية، وميوله ورغباته هي أكثر الأمور أهمية عند الزبائن."

تعرف الخصوصية: "بحق احترام سرية الأشخاص من أي تدخل مادي أو معنوي".
من التعريفات السابقة يتضح بان الخصوصية تعبر على حق مستخدمي الانترنت من أفراد وجماعات ومنظمات في تحديد البيانات والمعلومات التي يمكن أن يصل إليها الآخرين وكذا توقيت ومكان وكيفية الوصول إليها، وهذا ما يطلق عليه بالخصوصية .

مما سبق يتضح بان الخصوصية تحضا بجملة من الأنواع ومنها نجد :

● **خصوصية المعلومات "information privacy"** : تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة ،كمعلومات بطاقة الهوية والمعلومات المالية والسجلات الطبية الخ .

● **الخصوصية الجسدية /المادية "bodily privacy"** :والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أي إجراءات تمس بالجانب المادي لأجسامهم ،مثل فحص الجينات وفحص المخدراتالخ

● **خصوصية الاتصالات "télécommunication privacy"** : والتي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني والاتصالات الخلويةالخ .

2.5.تكنولوجيا حماية الخصوصية : تتوفر هناك عدة برامج توفر حماية البيانات

الشخصية للزبائن ومنها نجد :

❖ **برنامج تفضيلات الخصوصية P3P** : هذا البرنامج يسعى إلى حماية

خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون والتي يفصح عنها للمتجر

الإلكتروني .

يتيح هذا البرنامج الفرصة للزبون في اختيار البيانات الشخصية التي يدلي بها

للمتجر الإلكتروني والتي يستخدمها هذا الأخير أو يستخدمها طرف ثالث .كما يتيح

فرصة للزبون للمقارنة بين سياسة الخصوصية التي يتبناها المتجر الإلكتروني وبين

المعايير الشخصية التي يفضلها الزبون بخصوص مسالة الخصوصية والكشف عن البيانات والمعلومات الشخصية للمتجر الالكتروني .

❖ **برنامج عدم التشخيص :** هذا البرنامج يلعب دور الوكيل بين مستعرضات الويب من جانب ،ومواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية من جانب آخر .

6..المجتمعات الافتراضية :

تعد المجتمعات الافتراضية الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم ،وهذا لكونها تستقطب مجموعة كبيرة من فئات المجتمع وخاصة الشباب ،متيحة للشعوب الفرصة للتعبير على آرائهم وأفكارهم ،ومما لاشك فيه أن العالم المعاصر اليوم يعيش حالة من التحول الكبرى والذي أصبحت فيه المجتمعات الافتراضية هي البديل للأنشطة الماضية التقليدية ،وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم والبيئة الالكترونية الرقمية هي التي تسيطر على النظام الاتصالي .

لقد بدأ أسلوب المجتمعات الافتراضية في الظهور منذ التسعينات ،وقد ساهم في انتشار هذه المجتمعات مجموعة من الأدوات الالكترونية وكذا بعض مواقع الويب،حيث تتيح المجتمعات الافتراضية للأفراد والجماعات فرصة التحدث والالتقاء عبر الانترنت مع مجموعة من الأفراد والجماعات وذلك عبر مجموعة من الوسائل المختلفة : غرف المحادثة ،المنتديات وبعض صفحات الويب .

وفيما يلي سنقوم بالتعرف على أهم النقاط الواردة ضمن المجتمعات الافتراضية .

1.6.تعريف المجتمعات الافتراضية : إن مفهوم المجتمعات الافتراضية مثير للجدل ،نظرا

لتداخل الآراء والاتجاهات في هذا المجال ،وهذا بعد أن عكس هذا المفهوم ،التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا في مجال الاتصال ،وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة ، وتشيرا أيضا إلى : " الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات ،وهي بيئة تسمح للأفراد والجماعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية هي " تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية، عندما يلتقي عدد من الأفراد لمدة زمنية معينة، في مناقشة علمية في موضوعات ذات اهتمام مشترك، ينشأ في ضوءها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضي."

ومن جهة أخرى تعرف المجتمعات الافتراضية بأنها " تفاعل بين مجموعة من الأفراد، يسمح بتكوين علاقات تفاعلية بين هؤلاء المجموعة، وهذا التفاعل يكون في شكل المشاركة في منتديات النقاشات، جماعات الشبكات الاجتماعية أو الرد على الأسئلة المطروحة من طرف أشخاص آخرين .

كما تعرف المجتمعات الافتراضية هي " ويعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها.

مما سبق ، يمكن القول بان المجتمعات الافتراضية هي تركيبة اجتماعية الكترونية، تجمع بين أصحاب الاهتمامات المشتركة وأصحاب الرأي والردشة بهدف تبادل المعلومات ،حيث أنه يمكن لأي عضو أن يرسل محادثاته واهتماماته لأي عضو آخر، فالمجتمعات الافتراضية تتيح لمنظمات الأعمال تقديم أنشطة جديدة، فهي تعتبر من أكثر نماذج الأعمال فاعلية في منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت.

2.6. أهداف ووظائف المجتمعات الافتراضية :

1- **غايات دينية أخلاقية :** تسعى المجتمعات الافتراضية إلى تبادل النصائح والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة ،فمثلا قد ترسل رسائل عبر البريد الالكتروني أو عبر الهاتف مثلا تحوي العبارة "أنشرها إذا كنت مسلما" وإذا لم تنشرها فأنت لا تحب رسول الله " ،وهنا في هذه الحالة ينبغي التعامل بحذر مع هذا النوع من الرسائل.

- 2- **غايات تجارية :** إن المجتمعات الافتراضية مثلها مثل المجتمعات الواقعية ،لديها غايات تجارية افتراضية ،ولكنها في هذه الحالة تتراوح ما بين التجارة النظيفة وبين غسيل الأموال والاحتيال ، فقد يتعرض الفرد إلى الاحتيال الالكتروني ،وذلك من خلال إرسال رسائل من دولة معينة تعرض على المستقبل أموال طائلة في مقابل مساعدة مرسلها على نقلها إلى حساباتهم .
- 3- **غايات سياسية :** وذلك من خلال الدعاية والتحريض ،وهذا ما نشهده في العالم العربي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" ،حيث ساهم في انتقال الثورات من بلد إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى .
- 4- **غايات تعليمية :** وذلك من خلال تبديل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات ،هناك العديد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال والتي توصلت إلى انه لا توجد هناك فروق نهائية في التحصيل الأكاديمي بين الطلاب الذين يستخدمون الفيس بوك والأشخاص الذين لا يستخدمونه.