

الفصل السادس

التسويق الإلكتروني وعالم الإنترنت

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ ماهية التسويق الإلكتروني
- ✍ أنواع التسويق الإلكتروني
- ✍ مزايا وعيوب التسويق عبر الشبكة الإلكترونية
- ✍ الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني
- ✍ آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
- ✍ المزادات العلنية على الإنترنت

الفصل السادس

التسويق الإلكتروني وعالم الإنترنت

مدخل:

مهما يكن حجم أعمالك أو طبيعة نشاطك ففي مكان ما من هذا العالم توجد طلقة توشك أن تنطلق باتجاهك. حيث أن هناك منافس في مكان ما من هذا العالم يتحضر لاجتياح أسواقك وهذا المنافس لا يستهدف خدماتك أو منتجاتك بل سيلغي الطريقة التي تعمل بها من الأساس، فهو حتما سيطرح نمطا جديدا لم يكن معروفا من قبل علما بأن المنافسة القادمة ستكون بين نماذج أعمال يلغي بعضها بعضا. فالخطر لا يكمن في عدم كفاءة نمطك الإداري أو في غياب استراتيجيتك أو عدم فعاليتك بل في عدم انتهاء نموذجك الإداري للعصر أو لعالم أعمال الغد. فنموذج الأعمال الجديد لم يستقر على اسم واحد بعد. فتارة يسمى بـ: "التجارة الإلكترونية" وتارة أخرى يسمى "الأعمال الإلكترونية" وهناك من أطلقوا عليه مؤخرا اسم "المنظمة الإلكترونية"، وإذا رجعنا بالتسويق لفترة الخمسينيات أو الستينيات سنجد أن المستهلك كان يذهب إلى الشارع التجاري في المدينة ليشتري احتياجاته. ثم ظهرت المراكز والمعارض التجارية العملاقة في الثمانينات والتسعينيات فسحبت العملاء من الشوارع التجارية التقليدية في قلب المدن إلى الضواحي والأحياء الجديدة. ثم جاءت ثورة الأسواق الإلكترونية المفتوحة فبدأ العملاء يتحولون عن الشراء من المراكز التجارية إلى عالم الإنترنت.

ماهية التسويق الإلكتروني :

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 التغير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية "كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية" في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

أنواع التسويق الإلكتروني :

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

أ- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق 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 كل في اتجاه آخر.

ج- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل 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.

مزايا التسويق عبر الشبكة الإلكترونية:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1- حجم المساحة: يمكن تحميل موقع صغير جدا لا تتعدى مساحته بعض السنتيمترات على الشبكة الإلكترونية بمعلومات وبيانات كثيرة سواء كانت مكتوبة أو على شكل صور عن السلع والبضائع المراد تسويقها...مقارنة مع عرض هذه السلع والبضائع في أحد الأسواق لأحتجنا الى مساحة كبيرة تقدر بمئات أو بألاف الأمتار المربعة.

2- انخفاض الأسعار: أن أسعار السلع والبضائع المعروضة على صفحات الشبكة الإلكترونية تكون منخفضة الأسعار.. قياسا أو مقارنة بأسعار السلع والبضائع المعروضة في الأسواق التجارية القريبة من المستهلك والتي تحمل ذات المواصفات أو ذات الماركة التجارية والسبب هو النفقات العالية التي يتحملها أصحاب هذه الأسواق كنفقات الأيجار وأجور العاملين وأجور الكهرباء وغيرها

3- انخفاض الوقت والجهد والتكاليف: يستطيع زبون الشبكة الإلكترونية من مشاهدة

عشرات الأسواق الممتلئة بمختلف السلع والبضائع وبمختلف الماركات التجارية بدقائق أو بساعات قليلة لغرض المقارنة والاختيار وهو جالس في بيته أو في مقر عمله وهذه المشاهدة لا تكلفه الوقت ولا الجهد ولا النفقات العالية.. أما إذا قرر المشاهدة الفعلية وزيارة الأسواق الكبيرة والمعارض التجارية لغرض المفاضلة أو الاختيار بين اسعار ونوعيات السلع والبضائع.. لأحتاج الى تحقيق ذلك الى وقت طويل وجهد كبير ونفقات عالية.

4- سهولة الحصول على السلع والبضائع: أن طريقة الحصول على السلع والبضائع بواسطة الشبكة الإلكترونية تكون أسهل وأسرع من طريقة الحصول عليها من الأسواق والمعارض مباشرة.. والسبب في ذلك لأنها تصل الى بيت الزبون وبالتالي يمكنه فحص السلع والبضائع التي اشتراها بواسطة الأنترنت وأعادتها بنفس الوقت في حالة عدم مطابقتها للمواصفات أو الشروط المدونة على الصفحة الإلكترونية، إضافة الى توفر فرصة كافية للتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء من خلال مشاهدة السلعة في الأنترنت أكثر من مرة واستشارة الآخرين وهذه الميزة لا تتوفر إلا في التسويق الإلكتروني.

5- استمرارية الخدمة على الشبكة الإلكترونية: أن الشبكة الإلكترونية تعمل على مدار الساعة وهذه الخدمة المستمرة توفر فرصة ممتازة للزبائن الذين ليس لديهم الوقت الكافي كالذين يعملون طوال النهار أو الذين يستمر عملهم الى وقت متأخر في الليل من شراء احتياجاتهم دون ترك أعمالهم والذهاب للتسوق... كذلك توفر فرصة كبيرة لكبار السن والمرضى والمعوقين للحصول على ما يحتاجونه بواسطة الشبكة الإلكترونية وهذا أنجاز كبير لهؤلاء الناس وللشبكة الإلكترونية.

6- توفير الإحصاءات السريعة والدقيقة: تستطيع الشركات المسوقة للسلع والبضائع

بواسطة الشبكة الإلكترونية أن تتعرف على عدد الزبائن الفعليين أو الزائرين لمواقعهم الإلكترونية وكذلك كميات السلع والبضائع المباعة والمتبقية أي معرفة الرصيد الفعلي في أي وقت تشاء.. وهذا يفيدهم في وضع الخطط والبرامج وفي شراء أو عدم شراء سلع وبضائع إضافية وكذلك لمعرفة أهم السلع والبضائع المفضلة لدى الزبائن.

7- الانتشار الواسع والأقبال الكبير والجاذبية السريعة للزبائن: إن الراغبين بالتسوق بواسطة الشبكة الإلكترونية يزداد عددهم يوماً بعد يوم لأن الجبهة المسوقة تقوم بتوصيل السلع والبضائع الى بيت الزبون وهذه خدمة جيدة يفضلها أغلب الزبائن المترفين لأنها ترفع عن كاهله أعباء الوقوف في صفوف طويلة وكذلك النقل والتحميل إضافة الى إصدار قوانين عديدة تنظم عملية التسويق بواسطة الشبكة الإلكترونية.

عيوب التسويق عبر الشبكة الإلكترونية

1- الإستخدام الغير قانوني: يتعرض العديد من المتسوقين بواسطة الشبكة الإلكترونية الى حالات من النصب والأحتيال والغش والتزوير وطرق البيع الغير شرعية في البيع من قبل بعض البائعين الوهميين او قراصنة الشبكة الإلكترونية.

مثال: يقوم أحد البائعين الوهميين ببيع سلع وبضائع ذات جودة عالية وبسعر منخفض وهي غير متوفرة لديه أصلاً لأنه بائع وهمي...

2- التخوف وعدم الثقة: هناك العديد من الزبائن لديهم خشية أو خوف من عدم إيفاء المتسوقين أو البائعين بواسطة الشبكة الإلكترونية بالتزاماتهم أو بالتعهدات التي قطعوها على أنفسهم بمعنى عدم إرسال السلع والبضائع التي أشتروها أو عدم

إعادة السلع والبضائع الغير مطابقة للمواصفات المنشورة على صفحة الأنترنت أو التالفة أو الناقصة لبعض الأجزاء.

3- السطوا على أرصدة الزبائن: السطو يتم من خلال سحب مبالغ أكثر مما يصرح أو يسمح به الزبون أو من خلال فك شفرة رقم حسابه في البنك من قبل أحد المسوقين أو من قبل أشخاص يعملون لحسابهم وبتالي يتمكنوا من سرقة أموال الزبائن قليلي الخبرة.

4- بعد المسافة: من الصعب وصول الزبون الى مقر عمل البائع أو المتسوق لأن عمليات البيع أو التسويق بواسطة الشبكة الإلكترونية تتم في أغلب الأحيان عبر الحدود.. فالمتسوق في دولة والمتسوق في دولة أخرى أو عبر المحافظات المترامية الأطراف في البلد الواحد، وهذا يعني عدم وصول الزبون بسهولة الى البائع بسهولة إلا بواسطة المراسلة وهذا ما يشجع المتلاعبين على التصرف بحرية وبسرعة ثم الاختفاء.

الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

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

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

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

- 3- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
 - 4- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
 - 5- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
 - 6- التعاملات بين الشركات والمستهلكين كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
 - 7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
 - 8- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
 - 9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها وتعاملات الشركات مع المستهلكين.

آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي :

إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم

على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير).

أولاً: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

- 1- مزيج المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.
- 2- المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
- 3- خط المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.
- 4- التنوع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
- 5- التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.
- 6- التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.
- 7- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي:

أ - التقديم 2

ب- النمو

ج- النضج

د- الانحدار.

تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

8- الخدمات: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والتي تتنوع لتشمل خدمات الصيانة والخدمات الاستشارية والخدمات الصحية والتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل، وسوف نتحدث عن بعض هذه الخدمات بشكل أكثر توضيحاً خلال الفصل السابع.

إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية حيث تساهم هذه الطريقة في ظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة، علماً بأن تطور خدمات ما بعد البيع ساهمت أيضاً في زيادة أهمية العرض واهتمام الناس بهذه الخدمات.

ثانياً: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع

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

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

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

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

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. ولقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع. الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد

الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60٪ من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقرناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يظهر في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة.

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ- الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة. أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55٪ من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45٪ لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإعلان.

خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- 1- إيجاد مزود خدمة: وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

2- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومستولة عن صيانتة وتحديثه.

بـ البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

إن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على 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 الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

جـ النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

دـ تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط 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).

أهمية تحديد الأهداف الإعلانية:

خطوة تحديد الأهداف تعتبر من أهم خطوات تخطيط وإعداد الحملات الإعلانية، لذا فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة من الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسة في أن يقوم الإعلان بتحقيقها خلال الفترة الإعلانية، ومن أهم الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف هي:

- الأخذ بالاعتبار هيكل الأهداف التسويقية الشاملة.
- الأخذ بالاعتبار الأهداف والاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.
- الأخذ بالاعتبار مكانة الإعلان ودوره كجزء من مكونات المزيج الترويجي.
- الأخذ بالاعتبار طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها واحتياجاتها الإعلانية.
- الأخذ بالاعتبار مستوى الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.
- الأخذ بالاعتبار طور حياة كل سلعة أو خدمة معلن عنها والمرحلة الاقتصادية التي تمر بها.
- الأخذ بالاعتبار طبيعة الأسواق التي يراد توصيل الحملة الإعلانية إليها.
- الأخذ بالاعتبار الظروف التنافسية والعوامل الخاصة بالطلب واستراتيجيات التوزيع واتجاهات المستهلكين.

هذا يقودنا إلى الحديث عن مميزات وخصائص الأهداف الإعلانية في الحملات:

- الوضوح والمحدودية والقابلية للقياس.
- عدم التعارض مع بعضها البعض.
- الواقعية والقابلية للتحقيق.

وفي ضوء ذلك يمكن تقسيم الأهداف الإعلانية على النحو التالي:

1. أهداف طويلة الأجل: ويهدف إلى التركيز على صورة ذهنية ومركز مميز للسلعة بحيث يصعب النيل منها.
2. أهداف متوسطة أو قصيرة الأجل: وهي التي تهدف إلى زياد معلومات المستهلكين وزيادة مبيعات المؤسسة ومواجهة المنافسة وزيادة تفضيل المستهلكين وتذكير المستهلكين وتعريفهم.

ويمكن للأهداف الإعلانية إجمالاً أن تحقق الآتي: (الفوائد التي تحدث من خلال تحديد الأهداف الإعلانية الاتصالية):

- 1- نمو المؤسسة من خلال زيادة المبيعات.
- 2- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات.
- 3- زيادة نصيب الشركة من السوق واستخدام الإعلان لمواجهة المنافسة.
- 4- اجتذاب أجيال جديدة من الجمهور نحو السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- 5- إيجاد وتحسين الوعي بالاسم التجاري والعلامة أو الماركة التجارية وقبولها.
- 6- توفير المناخ الملائم لاتخاذ القرارات الشرائية للسلع أو الخدمات.
- 7- الربط بين أسرة واحدة من السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة.
- 8- تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة.

- 9- مواجهة احتمالات الإبدال للسلعة أو الخدمة.
- 10- الترويج لسلعة صناعية أو مادية غير تامة الصنع أو نصف مصنعة.
- 11- التأثير في الأشخاص المؤثرين في قرارات الشراء.
- 12- اكتشاف ميزة تنافسية في السلع أو الخدمات والتركيز عليها إعلانياً.
- 13- السوق والتعريف بالمؤسسة المنتجة للسلع أو الخدمات وتوفير الثقة وتدعيم النصح لها.

رابعاً: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ. العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك إن السعر لما له من أهمية ولأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

• التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في

التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة. أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً. علماً بأن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر. ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر. وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16٪ عن الأسعار التقليدية.

• الموردون:

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.

• العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواسلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

• بد طرق التسعير:

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

• التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد.}$$

ويحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل، ان التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسح أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بان السبب الأول هو السعر الأقل حيث كانت النسبة هي 35,7٪ للسعر الأقل، 33,9٪ لتنوع الخيارات، 32,9٪ لتجنب الازدحام عند البيع - 27,6٪ يفضلون استلام السلع في بيوتهم - 27,6٪ لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

• التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

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

• التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب. لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريته مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

المزادات العلنية على الإنترنت:

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد، ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري.

طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

- المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.
- المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.
- المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

مميزات الأسعار عبر الإنترنت:

- التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.
- وتتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب.
- يوفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكانٍ قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

- التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني. فما هي متطلبات البنية التحتية للعملية التسويقية وما هو الواقع لهذه الشبكة في البلدان العربية ومنها سورية؟ وهذا ماسنبحثه في الفقرات القادمة.