

الفصل الأول

الأسس والمبادئ العامة

✱ مفهوم التسويق عبر الإنترنت

بصفة عامة يمكن القول بأنه من الصعب تحديد معنى واضح ودقيق لمصطلح التسويق عبر الإنترنت غير أننا نقدم بعض المفاهيم على سبيل الاسترشاد فقط:

- يقصد بالتسويق عبر الإنترنت "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال".
- كما قد يقصد بالتسويق عبر الإنترنت بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون^(١) والمشترون".
- ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".
- كما قد يعرف التسويق عبر الإنترنت من خلال الوظائف التي يؤديها والتي تشمل الاتصال والتواصل مع العملاء والقيام بعمليات البيع والتي تمثل نموذجاً مبتكراً من التسويق المباشر وكذا توفير المحتوى من خلال قيام المواقع الإلكترونية

(١) د. نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان ٢٠٠٣، ص ٣٧٣.

بتسديد نفقاتها إما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها وكذلك يقدم التسويق عبر الإنترنت الوظيفة الشبكية من خلال تسهيل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.

✳ الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الإنترنت

- ١- التعامل مع العملاء سيكون على أساس فردي وذلك كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على تجزئة الأسواق.
- ٢- سوف يلعب العملاء دور أكثر نشاطاً في عملية التبادل بدلاً من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المنظمة.
- ٣- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة دور فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
- ٤- الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلاً من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محددة ووسائل إعلامية معينة.
- ٥- تزايد الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
- ٦- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء.

- ٧- تزايد الاعتماد على التسويق عبر الإنترنت للعملاء بدلاً من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني والمادي لهذه المتاجر والمشتريين.
- ٨- تزايد الاعتماد على التسويق المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم في عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير.

✳ الأهداف الأساسية للتسويق عبر الإنترنت^(١):

يسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- ١- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- ٢- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- ٣- البحث عن مستهلكين جدد.
- ٤- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- ٥- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
- ٦- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- ٧- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون من سلع وخدمات.
- ٨- تخفيض التكاليف.
- ٩- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- ١٠- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

^(١) د. ردينة عثمان يوسف وآخرون - تكنولوجيا التسويق - دار المناهج، عمان، ٢٠٠٥، ص ٢٧٥، وما بعدها.

✳ مبادئ استخدام الإنترنت للتسويق^(١):

لاستخدام الإنترنت للتسويق لابد للشركات من الاسترشاد بالمبادئ الآتية:

١- مبدأ النشاط المتبادل: إن مستخدم الإنترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما أنه يرغب في إعطاء وتزويد الآخرين بالمعلومات، وهناك ثلاثة مستويات للنشاط المتبادل:

➤ مستوى تقديم المعلومات.

➤ مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو الشركة.

➤ التغذية العكسية.

٢- إن الإنترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة للانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.

٣- إن التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الإنترنت من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف باقتصاد الهبات لشبكة الإنترنت فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع.

(١) د. ردينة عثمان يوسف وآخرون - تكنولوجيا التسويق - دار المناهج، عمان، ٢٠٠٥، ص ٢٧٥، وما بعدها.

* مزايا التسويق عبر الإنترنت ^(١):

توفر الإنترنت العديد من المزايا المغرية للانضمام إليها سواء على المستوى الفردي أو مستوى المنشآت وذلك على النحو التالي:

١- وداعاً للقيود على الشبكة: إنها ميزة عظيمة للتسويق عبر الإنترنت ألا وهي قلة القيود في عملية الدخول عبر شبكات الإنترنت، حيث يمكنك بناء وجود فعال عن طريق التسويق عبر الإنترنت مع الأدوات المختلفة المتاحة مثل، قائمة البريد عبر الإنترنت، والتواجد في الصحف وخدمات البرامج الإذاعية مع توفير الملايين من الجنيهات عن طريق الإنترنت يتحقق هدف المنشآت.

٢- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له في النظم التسويقية التقليدية: إن التسويق عبر الإنترنت تم تطويره بطريقة ما تجلبت بعض العيوب والتي كان يستخدمها المسوقون قبل ذلك.. فالسرعة في الحصول على البيانات.. والسرعة في النقل والانتشار للمعلومات.. فضلاً عن التكلفة الشخصية.. والحركة السريعة.. كل ذلك جعل من المعلومات أساساً خطيراً للمعرفة.. بل أنها أساس لكل الجهود التسويقية التالية الفني لا يمكن الاستغناء عنه.. كل هذا جعل من جودة العملية التسويقية أمراً مطلوباً لا بديل له.

٣- قدر من الاستجابة بلا حدود وبشكل أسرع: إن القدرة على الرد السريع في بعض الحالات على وجه الخصوص يميز المسوقين عبر الإنترنت عن المسوقين العاديين الذين لا يستخدمون الإنترنت إذ أن الاستجابة السريعة الحيوية جداً عبر الإنترنت

^(١) د. طلعت أسعد عبد الملاك - التسويق الفعال - القاهرة، ص ٥٦٧ وما بعدها.

تمكنك من بناء علاقتك مع العملاء واحدة تلو الأخرى وتبني صورة ذهنية أفضل لدى العملاء المرتقبين وكما أنها تعطي الأفراد الانطباع الجيد للثقة في المعلومات.

٤- **الربط المستمر بالعملاء..** في أي وقت وأي مكان: إن التسويق بشكل عام مهم لأنه يبني تلك الخطوط ذات الود والحرارة العالية.. والسرعة الفريدة ما بين المنشأة والمنتجات والعملاء والمبيعات في عالم الإنترنت ذلك الربط يعطي التسويق عبر الإنترنت ميزة عن التسويق العادي.

٥- **الفرص التسويقية الجديدة في عالم الإنترنت:** إن عالم الإنترنت يبني على التغير السريع والمستمر لكي يطور بسرعة، تلك التغيرات تحمل أخبار جديدة للاتصال عبر الإنترنت مع العملاء. وحيث أن المواقع عبر الإنترنت تتغير بسرعة شديدة جداً والمعلومات تتكاثر بسرعة البرق.. فإن الراصد للفرصة سوف يظل في المقدمة.. ولا تنسى أن كل فرصة قد تكون لها مخاطرها.

٦- **إمكانية القيام ببحث متكامل أو الحصول عليه جاهزاً:** أنه منجم الماس ولكنه المتجدد دائماً.. مصدر ضخم جداً لأنواع مختلفة من البحوث والحالات العملية التي لا تنضب، حيث من السهل أن تشارك الآخرين المعلومات عبر الإنترنت وخاصة مع وجودها بشكل سهل. ويظل البحث عبر الإنترنت أسهل ومتاح بشكل أوسع.

٧- **التصحيح العاجل ممكن:** مقارنة بوسائل التسويق والإعلان الأخرى نجد أن عالم الإنترنت تقريباً خالي من الأخطاء إذا ما ارتكبت خطأ مطبعي في أي رسالة عبر

الإنترنت فإنه يمكن تصحيحها، وإذا غيرت أسعارك أو عروضك أو منتجاتك فإنه يمكن فوراً التغيير على الإنترنت.

٨- إمكانية في التعامل بكل لغات العالم الشائعة.. حتى اللغة العربية: إن عالم الإنترنت يعطي ميزة كبيرة جداً للمسوقين عبر الإنترنت اعتماداً على إمكانية استخدام لغتهم المحلية في التعامل عالمياً.. وعلى المدى الطويل توجد خدمات الترجمة الأوتوماتيكية على الإنترنت.. مما يسهل أمور التجارة والتبادل عبر الإنترنت.

* الأبعاد الأساسية لاستخدام الإنترنت في التسويق:

إن الشركة التي ترغب في استخدام التسويق عبر الإنترنت لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الإنترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقط التالية:

١- إن المستهلكين يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقت ما يشاءون وبالتالي فإنهم يأخذون ما يرغبونه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهلون الباقي.. ومع قيام الشبكة (الوب) أصبح بإمكان المستهلك اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها. ولكن هذه الشبكة لا تسمح لمرسل المعلومات كدعاية فمثلاً بمراقبة الزائرين لموقع الشركة.

٢- على الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الشبكة أو شبكات الإنترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائماً بجعل مواقعها أكثر جاذبية وإثارة لاهتمام الزائرين كما في الإعلانات التلفزيونية، والسبب في ذلك أن هؤلاء المستخدمين أو الزائرين لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق عبر الإنترنت .

٣- لا توجد أي قيود باستثناء الكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الإنترنت لأن هذه الشبكة لا تقفل.

٤- الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً ومناسباً فمثلاً إذا قدمت الشركة وعداً على الإنترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تف بهذا الوعد فإن ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم يتسلم منتجه فهذا الزبون سيمرر إحساسه بعدم الرضا عن هذه الشركة إلى الآخرين عبر الإنترنت.

- ٥- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية، فلدى مستلم الرسالة تسهيلات لإعطاء جواب سريع وعليه فإن التسويق عبر الإنترنت لا يكون أحادي الاتجاه أو في اتجاه واحد، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه، مما يؤدي لاحتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة أنحاء العالم.
- ٦- بإمكان الشركات المتوسطة والصغيرة وذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة من الوصول إلى السوق العالمية عبر الإنترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها الشركات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على الزبائن مع الشركات الكبرى.
- ٧- الدخول للسوق العالمية عبر الإنترنت سهل وقليل الكلفة وبالتالي فإنه سيساعد على عوامة التسويق، الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله الشركات الأخرى.
- ٨- بسبب الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت فإن المستويات الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية تلعب دوراً مهماً في التسويق عبر الإنترنت.

*** الاستراتيجيات التي يجب مراعاتها عند اختيار الشركة للتسويق عبر الإنترنت :**

- هناك عدة إستراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني الشركة للتسويق عبر الإنترنت:
- ١- يجب مراعاة أن تكون أسعار منتجات وخدمات الشركة المعروضة متناسبة مع أسعار الشركات الأخرى وأن توضع بشكل مقارب لها.
 - ٢- يجب أن يكون مستوى التقنية المرفقة بالخدمة متناسبة مع الرسم الذي يدفع من قبل الشركة.
 - ٣- يجب أن توفر هذه الشركة تقارير دورية عن زائري موقعها وأوقات وطول مدة الزيارة.
 - ٤- يجب أن تعتمد الشركة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الإنترنت بشكل مستمر ودوري.
 - ٥- يجب أن تستخدم الشركة لغة سهلة الفهم وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها.
 - ٦- يجب أن يتناسب موقع الشركة على الإنترنت مع مدى شهرة الشركة واسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق.
 - ٧- يجب على الشركة أن تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية بشكل آمن وسري ضمن خدماتها .
 - ٨- يجب على الشركة إتباع مستلزمات الإبداع في الدعاية المستخدمة في التسويق التقليدي والتي يجب أن تنطبق على الدعاية على الإنترنت والتي تشمل ما يلي:
 - وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.

■ يجب أن تكون الدعاية على الشبكة تفاعلية تطلب من الزبون التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضليات في المنتجات أو الخدمات.

* المؤشرات المستقبلية للتسويق عبر الإنترنت^(١) :

هناك عدة مؤشرات تشير وبشكل واضح على أن التسويق عبر الإنترنت سيكون الأداة التسويقية الفعالة والمناسبة في المستقبل القريب ووسيلة مهمة تساعد الشركات على عوامة أنشطتها التسويقية.

أ- ازدياد عمليات البيع عبر الإنترنت :

يشير معهد نورستر للبحوث في ماساشوستس إلى أن المبيعات على الإنترنت سوف تصل قيمتها إلى ٤٦٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٠٨ وهذا رقم هائل بمقارنته بتوقعات عام ٢٠٠٠ الخاصة بمبيعات عبر الإنترنت والتي كانت تقديراتها ٤٤,٨ مليار وكما يشير المعهد إلى أن التسويق عبر الإنترنت في الولايات المتحدة بلغ الآن ٥١,٧٪. إلا أن قيمة المبيعات عبر الإنترنت لقسم من المبيعات (الفيديو، الآلات الموسيقية، الألعاب والملابس ووكالات السفر ..) تمت بشكل أكبر وأصبحت تفوق قيمتها في التسويق التقليدي.

ب- الترويج والإعلان الإلكتروني :

إن المعلنين عبر الإنترنت يعرفون بالضبط عدد الأشخاص الذين يشاهدون الإعلان ومدى تأثيرهم به بحيث يدفعهم هذا التأثير إلى الشراء أو طلب الخدمة. فكل شيء سيكون قابلاً للقياس والتحديد الكمي. وكل المؤشرات تؤكد أن قيمة الإعلان عبر

(١) د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٠ وما بعدها.

الإنترنت وصلت ٢١٩ مليون دولار في عام ٢٠٠٧ أما توقعات مؤسسة لي مان للاستثمارات المصرفية سوف تصل قيمة الإعلانات عبر الإنترنت إلى ٢٣,٣ مليار دولار بحلول عام ٢٠٠٨.

ج- ازدياد حجم المشتريات عبر الإنترنت:

إن الاتجاه العام يشير إلى المزيد من مستخدمي الإنترنت الذين سوف تزداد مشترياتهم من السلع والخدمات وكذلك سوف يقل عدد الذين يستعرضون السلع والخدمات المعروضة للبيع. فمن المتوقع وبحلول عام ٢٠٠٨ أن تشهد العديد من الصناعات إجراء أكثر من نصف مبيعاتها ومشترياتها على الإنترنت.

د- التغييرات في السلوك الشرائي للمستهلكين:

يشير (Kotler) بأن هناك عدة سيناريوهات هادئة مطروحة عن كيف ستتغير الحياة للأفراد عندما تصبح أجهزة الكمبيوتر والشبكات المتصلة بالأقمار الصناعية والشبكات الأرضية شيئاً عاماً في كل بيت. وعليه فإن أسلوب الشراء الذي سيعتمده المستهلكين للحصول على السلع والخدمات سيتغير وكما هو موضح فيما يلي:

١- الملائس:

يظهر عدد أكبر من البائعين على الإنترنت مثل (Limited, Gap) وغيرها الشركات والتي يستطيع أفراد الأسرة طلب ملابسهم منها، سيتم في المستقبل عرض الكثير من البائعين أصنافاً مصممة حسب الطلب ولكن لعامة الناس (Mass Customize) حسب مقاسات الزبون التي يمهدهم بها واللون والقماش المفضل.

٢ - السيارات على اختلاف أنواعها :

يستطيع مشترى السيارات اليوم من تصفح صفحات الويب (Web Pages) الخاصة بالعديد من صانعي السيارات من أجل تحديد الخصائص والمواصفات المفضلة لسياراتهم، أو يتصفحون صفحات الويب لشركات صناعة السيارات للحصول على مواصفات وأسعار السيارات الجديدة والمستعملة ومن الموقع مثل (Edmunds) يمكنهم بالضغط بالفأرة على (Auto-By-Tel) ليجثوا عن أفضل الوكلاء التجار والأسعار. ويمكن الضغط على مواقع أخرى المتعلقة بالتأمين على السيارات أو إكسسوارات السيارات... إلخ.

٣ - الصحف والأخبار :

عدد كبير من مستخدمي الإنترنت يتحصلون على الأخبار من شركات الإنترنت وأن أكثر المحطات البث الإعلامي لديها مواقع على شبكة الإنترنت مثل الجزيرة، CNN، MBC، إلخ.

٤ - شراء الكتب والموسيقى وأشرطة الفيديو وبرامج الكمبيوتر :

يستطيع المستهلكين اليوم من أن يتصفحوا تجار الفضائيات (عبر الإنترنت) للبحث عن كيفية معينة وموسيقى وأشرطة فيديو وبرامج كمبيوتر، إن هذه المنتجات معلومات في الأساس Information Product، ويستطيع كل مستهلك معرفة المرغوب بها كثيراً، بل يتحصلون على توصيات آلية بناء على مشترياتهم السابقة أو ملامح اهتمامهم أو ما كان يطلبه أشخاص آخرون لهم نفس الملامح وعادة ما تكون الأسعار منخفضة عن تلك التي تطلبها المكتبات ومحلات الموسيقى بسبب كون تجار الفضائيات ليس لديهم مخزون كبيراً أو يستأجرون مكاناً لتجارة التجزئة.

٥- الزهور والهدايا :

يستطيع المستهلكين اليوم من رؤية مجموعات تختلف من أنواع الزهور أو الهدايا مرئية على شاشة الكمبيوتر الخاص بهم ويمكنهم طلب المجموعة التي يريدونها من الشركة العارضة وحسب موافقتها على الإنترنت.

٦- شراء وبيع الأسهم والسندات :

يتمكن الكثير من الزبائن الحصول على أسعار الأسهم وأية معلومات مالية أخرى وكذلك يمكنهم الدخول عبر الشبكة لغرض بيع أو شراء الأسهم والسندات أو البيوت أو مكاتبهم وأي شيء يرونه.

٧- النقود الإلكترونية :

يمكن للمستهلكين من إدخال النقود الإلكترونية التي تسمى (Ecash) من صاحبهم في مصرفهم إلى القرص الصلب في جهازهم وبالتالي سيكونون قادرين على تحويل Ecash للبائعين مقابل مشترياتهم المختلفة ومهما كانت جملتها.

✳ مجالات تطبيق التسويق عبر الإنترنت :

بالرغم من ظهور الإنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفى بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (التسويق والترويج، الاتفاق، والتعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيراً خدمة العملاء).

وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

١- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق :

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية. وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق، والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وما إلى غير ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.

وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء Customer data base بل والتوصل إلى ملامح العملاء

وخصائصهم Customer Profile والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

ويتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن السوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً، كما يمكن استخدام الإنترنت في قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها.

وأخيراً تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدراً هاماً للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

٢- في مجال تصميم المنتجات :

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب (CAD) الفرصة للعديد من الشركات التي تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل. وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الإنترنت يمكن للعميل - في العديد من المنتجات - أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

فعلى سبيل المثال فإن العملاء في مجال الخدمات مثل الطيران والسياحة وفي مجال الموسيقى والاسطوانات يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية، ومن ثم تقوم المنظمة بتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. ويلاحظ أن العديد من المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع تعتمد على الصناعات التجميعية قد نجحت في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة

الإلكترونية. وبالإضافة إلى ذلك فإن العديد من المنظمات التي تعمل في مجال خدمة مشجري الأعمال Business to business قد نجحت في تصميم المنتجات حسب المواصفات التي يضعها العميل كل على حدة.

ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

٣ - في مجال تسعير المنتجات :

تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

٤ - في مجال الترويج :

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

٥ - في مجال التوزيع:

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرأً عالياً من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات. فاستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة ومن ثم فليس هناك حداً زمنياً للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء (disintermediation) وقد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية Virtual markets وظاهرة التسويق الإلكتروني Electronic shopping حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسويق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

٦ - في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه... الخ) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل يحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلات تظهر في استخدام السلع المعمرة.

✳ عيوب التسويق عبر الإنترنت ^(١) :

- ١- التسويق عبر الإنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى: حيث أن التسويق عبر الإنترنت يختلف عن التسويق العادي، حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- ٢- تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما: مع الأخذ في الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة في حين أن التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع أن تعتمد عليها وبسبب الخطوات السريعة في التسويق الإلكتروني، ففي أي يوم يمكن لمنافسك إذا خطى خطوة تسبقك يمكن أن يتفوق عليك.
- ٣- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت: لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.
- ٤- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية :Internet band width is crowded الطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.. ورغم ما تقوم به الشركات بدفع المعلومات أكثر وأسرع مما تتصور فإنك كمستخدم للإنترنت يمكن أن تدرك أن كل هذه الاختناقات قد تسبب الإحباط.. وبذلك فأنت في حاجة إلى تجاهل هؤلاء الذين يطلبون منك استخدام العديد من الصور والرسومات الضخمة في الموقع الخاص بذلك على الويب والحل بالنسبة لك كمسوق أن تقوم بتنشيط وإنعاش موقعك في الإنترنت ولكن باستخدام

^(١) د. طلعت أسعد، مرجع سبق ذكره، ص ٥٨٢ وما بعدها.

لغات خفيفة ومضيئة وتدعم للمعلومات من خلال النصوص الإحصائية، والرسومات والأشكال البيانية التي توصل نفس الرسالة مع تقليل الوزن النسبي للصور باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

٥- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة مع مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جداً فعلى سبيل المثال الجهود المبذولة في الشركة فيما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت تحتاج من (١٠: ١٠٠) موظف. ففي المناطق ذات الأجور العالية فإن تكلفة المجموعة تشمل (مرتبات - تأمين - أدوات - مكاتب الخ) يمكن أن تصل إلى \$ ١,٠٠٠,٠٠٠ حيث إنفاق هذا المبلغ في التسويق يمكن أن يخلق الكثير من التحديات. مع الأخذ في الاعتبار أنك يمكن أن تنشئ موقع بسيط في وقت فراغك ولا يكلفك سوى بعض الدولارات .. ولكن النفقات الكبيرة لتقديم وإنشاء مواقع متميزة يمكن أن يسبب صدمة.

٦- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع: زملائك، الصحافة، والمحللون، والعملاء الذين تعمل معهم عادة يكونوا معك على الإنترنت Online . فلو أنك اعتقدت أن وظيفتك هي توفير المعلومات لعملائك بصورة محددة ومستمرة وجعلهم سعداء للتعامل معك وأنك تستطيع عمل ذلك بمجرد أن تضيف معلومة يحتاجونها في موقعك أو تجيب على استفساراتهم فلسوء الحظ هذا اعتقاد خاطئ فلابد وأن تتجاهل عملائك العاديين أو العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت. ولتجنب هذه المشكلة، قم بتصميم موقع وخصوصاً صفحة الويب بحيث تصبح متاحة للجميع فالعملاء الذين يتعاملون مع الإنترنت يكونوا عادة مطلعين أكثر على المعلومات وذلك لأنهم يكونوا شغوفين جداً بالمعلومات وبالمعرفة. ويمكن

تحقيق ذلك من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر الأخرى مثل: الاتصال تليفونياً بالعملاء، وإعلامهم بكل ما هو جديد. واستخدام الفاكسات. أو تخصيص رقم للاستعلام والاتصال (خدمة مجانية).

٧- الدخول على الإنترنت يمكن أن يكون أمراً صعباً؛ إذا كان الدخول على الإنترنت صعباً لهؤلاء الذين لديهم خبرة في ذلك فما بال الذين ليست لديهم تلك الخبرة حيث أن ما بين قرار الدخول على الإنترنت والدخول فعلاً إلى الموقع يكمن وقت عاقل كبير بالإضافة إلى النفقات اللازمة. فعندما تسأل أو تطلب من الأشخاص زيارة موقعك يمكن أن تتسبب في الإحباط للعديد من الناس الذين يرغبون في الدخول على موقعك ولكنهم لا يستطيعون في الوقت الحالي.

٨- عالم الإنترنت يزداد الضغط على التسويق؛ الأزمة تعني مجموعة من المخاطر بالإضافة إلى مجموعة من الفرص والأزمة في التسويق تعني أن القدوم المفاجئ لعالم الإنترنت يعتبر أزمة لأن معه العديد من المشاكل وأيضاً العديد من الفرص. وذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات، والإنترنت تجعلها أسرع، وعلى ذلك فإنه يوفر العديد من الفرص لبعض المنشآت التي تتوفر لديها تلك السرعة بينما تتعرض المنشآت الأخرى لحجم مخاطر لا قبل لها به.... وللتغلب على هذه المشكلة لابد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى لو كان لديك مبررات لتغيرها وهذا سيجعل أداؤك أفضل.

٩- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت: حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً، ولكن على الأقل في التسويق العادي، توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس ما هو حجم النفقات المعقول.

ولكن في التسويق عبر الإنترنت تكون الصعوبة أكثر لأن العديد من الناس لا يشعروا بالإثارة أو الرغبة في الدخول على الإنترنت وأيضاً يعتقدوا أن الإنترنت ليس هو الشيء المناسب الذي ينفقوا فيه أموالهم ووقتهم. حيث أن تبرير تكاليف الجهود المبذولة في الإنترنت يكون أكثر صعوبة وذلك باستخدام بعض العمليات المكلفة التي قد ترغب في تنفيذها لجعل موقعك متميز مثل الاتجاه نحو الأوتوماتيكية في العديد من الأجزاء المتعلقة بموقعك على قدر المستطاع فعلى سبيل المثال استخدام البريد الإلكتروني في الرد على الرسائل والاستفسارات التي تأتي لموقعك. كل ذلك جعل العمل الخاص بالإنترنت تقوم به شركات خارجية ومتخصصة واستشارية. على الرغم أن استخدام مستشار خارجي يكون مكلف جداً إلا أنه في المدى الطويل يمكن أن يكون موفر. حيث أن الاستشاري الخارجي يكون قادر على إعداد وبدء موقعك التسويقي على الويب خلال يومين ولكن بدونه قد تستغرق العملية أسبوعاً أو أكثر.. أيضاً لابد من معرفة وتحديد الفوائد الناتجة من وجود موقعك، ويمكن عمل ذلك من خلال حساب سؤال زوار موقعك على تأثير الموقع في اتخاذهم قرار الشراء. وحساب حجم الاستفسارات والدخول من العملاء على الموقع مقارنة بحجم المشتريات، وكذلك قياس جدوى العروض الخاصة التي قدمتها عبر الإنترنت.

١٠- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت: في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء، وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها، إلا في عالم الإنترنت الذي يجب أنه يعمل في إطار عمل بلا أخطاء لأن عالم الإنترنت عالم جديد مثقل فيه الخبرة والانتشار وبالتالي تزيد آثار الأخطاء.. كما أن الأخطاء قد تخلق انطباعات سيئة عند بعض الأفراد يستمر ويتكاثر بطريقة تقديمك لموقعك يمكن أن تؤدي إلى تعزيز وتقوية وبناء طابع إيجابي عن شركتك

ومنتجاتك أو أن تخلق طابع سلبي عن منتجاتك وشركتك.. ويحتاج ذلك إلى مراجعة مستمرة ودقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة.

١١- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الإنترنت: التنبؤ بمستقبل الإنترنت ككل صعب جداً، وكنتيجة لذلك فإن معرفة وتقدير حجم المجازفة التي لابد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية ورد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الإنترنت هو أن تتحرك بحرص ولكن بسرعة حيث لا تنفق على استثمارات ضخمة في البداية أن تنشئ موقع متوسط سهل الاستعمال بأسرع ما يمكن ومن ثم استخدام النصائح التي تحصل عليها في تطوير موقعك باستمرار.

* مفاتيح النجاح للتعامل مع التسويق عبر الإنترنت ^(١) :

من دراسة العديد من تجارب الشركات التي تعاملت مع التسويق عبر الإنترنت يمكن التوصل إلى رصد قائمة من الخطوات على كل شركة ترغب في التعامل بنجاح مع التسويق عبر الإنترنت أن تلتزم بها:

١- تقييم ما إذا كان التسويق عبر الإنترنت في المقام الأول هو الأسلوب المناسب للشركة من عدمه:

- هل تتجه الصناعة التي تنتمي إليها الشركة نحو عالم التسويق عبر الإنترنت؟
- هل يتجه المنافسون كذلك وما هو المدخل الذي يتبعونه ؟
- ومن جهة أخرى، لا يجب أن تقرر الإدارة أن سوق التعامل مع الإنترنت ليس له قيمة حقيقية لأن المنافسين لم يتحركوا في هذا الاتجاه.
- وعلى الإدارة ألا ترتكب حماقة التفكير في ضرورة التعامل مع الإنترنت مجرد أن شركة أخرى لديها موقع على الإنترنت.
- ومن جهة أخرى، لا يجب أن تقرر الإدارة أن سوق التعامل مع الإنترنت ليس له قيمة حقيقية لأن المنافسين لم يتحركوا في هذا الاتجاه.
- وعلى الإدارة أن تدرس وتتقصى وتبحث بتعمق وبهدوء في هذا المجال.. ويجب التعامل مع هذا التطور كأى ظاهرة من حولنا في العالم.

(١) د. محسن الكتبي وآخرون - أساسيات التسويق - الإسماعيلية ٢٠٠٢، ص ٤١٠ وما بعدها.

٢- وضع إستراتيجية للتسويق عبر الإنترنت قبل البدء في التعامل:

إذا قررت الإدارة أن تأخذ هذه الخطوة، عليها أن تتأكد من الإجابة على الأسئلة التالية:

- لماذا تقوم الشركة بهذه الخطوة؟
 - ماذا تهدف أن تحقق من الدخول في التسويق عبر الإنترنت؟
 - من هم العملاء المستهدفين بالتعامل في التسويق عبر الإنترنت؟
 - هل من المحتمل أن يكون هؤلاء بمثابة مجموعة تستخدم الإنترنت؟
- ذلك أن عدداً من الشركات التي تعمل في مجال التكنولوجيا سارعت بخلق نوع من التواجد الإلكتروني، لأن العاملين بها كانوا مرتاحين تماماً للتعامل مع الإنترنت. ولكن جاءت النتيجة مدخلاً غير منظم وبدون تنسيق، وبالتالي فإن المادة المعلنة على شبكة الإنترنت جاءت من مختلف الإدارات ووحدات النشاط في الشركة بشكل منفصل على صفحات منفصلة على الإنترنت مما أدى إلى اضطراب ذهني لدى العملاء. ولذلك على الإدارة ألا تدع أي شخص في الشركة أن يصمم الموقع على الإنترنت. ويجب التأكد والرقابة الدائمة على صورة الشركة الذهنية وأنها واضحة ومتسقة على شبكة الإنترنت تماماً مثل وضوحها على أي منافذ أخرى للاتصال.

٣- عدم البدء على نطاق واسع:

- ما لم تتأكد الإدارة من أن التسويق عبر الإنترنت تحقيق المنافع المرغوبة أو المطلوبة، فإن عليها أن تبدأ مشروعات محددة على سبيل التجربة Few Pilot Projects مع استخدام أكثر من مصدر خارجي للمعاونة بدلاً من الاحتفاظ

بعمالة دائمة في هذا المجال حيث التكلفة الخاصة بالاستقطاب والاحتفاظ بهذه النوعية من العمالة سوف تكون باهظة.

٤- تفهم دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت:

■ من المعروف أن شبكة الإنترنت لها انتشار وتواجد عالمي، ولذلك على الشركة أن تكون مستعدة لإجابة أي طلبية أو استفسار من أي فرد على مستوى العالم. فإذا تلقت الشركة طلبيات من دول أخرى؟ ما هي المشاكل التي تواجهها الشركة؟ وعلى الشركة أن تكون مستعدة على أقل تقدير، للتعامل مع مشاكل العملات الأجنبية، واتخاذ الإجراءات الخاصة بالشحن والنقل عالمياً.

■ أحد المداخل لامتداد ونشر الجهود التسويقية هي أن تحاول الشركة قدر الإمكان أن تجعل المحتوى المقدم للعملاء على شبكة الإنترنت خاص أو محلي لكل دولة على حدة.

٥- الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء:

■ مرة أخرى على الإدارة تحديد المسؤولية للإجابة على تساؤلات واستفسارات العملاء بسرعة. وعلى الشركة أن ترد على الاستفسارات الواردة في الحال بما يفيد ورود هذه الاستفسارات وتحديد موعد للرد عليها وعلى العموم ينبغي الرد في خلال ٢٤ ساعة أو تفسير أسباب التأخير.

■ من المهم كذلك تقييم حركة الاستفسارات والأسئلة على موقع الشركة على الإنترنت **Traffic at the Company** وأن تتواءم معه باستمرار. فالشركة التي تبيع وقت الأجهزة والاستجمام، على سبيل المثال، تجد أنها تتلقى معظم

الاستفسارات بعد ساعات العمل الرسمية، ولذلك لابد من تواجد الموظفين في الشركة في هذه الأوقات لكي لا تفقد فرص بيعية محتملة.

٦- التأكد من أن تطبيقات ونظم المكاتب الخلفية للشركة سوف تعمل بفعالية في بيئة التسويق عبر الإنترنت:

على سبيل المثال، فإن الشركة في حاجة إلى إعادة هندسة العمليات الخاصة Re-engineer بكل من:

- المخزون.
 - إعداد الفواتير والحسابات.
 - التسليم والتوريد.
- وذلك للتأكد من أنها تدعم نموذج النشاط المالي وكذلك منهج التعامل مع الإنترنت.
- من ناحية أخرى إذا كانت الشركة تنوي أن توفر فرص الشراء الإلكتروني فإنه مطلوب أن يكون هناك تفويض صلاحيات بخصوص الائتمان وسقوف الائتمان فورية أي في نفس الوقت Real Time كذلك اتخاذ الإجراءات والترتيبات الخاصة بتأمين معلومات العملاء إذ ينبغي أن تضاف إلى أنظمة الشركة.

٧- الانتباه إلى أساليب تدمير والقضاء على موقع الشركة على الإنترنت ومن بين هذه الأساليب والممارسات التي يجب تجنبها ما يلي:

أ- ينبغي ألا تحاول الشركة على الإطلاق حساب أو استنتاج تكلفة التواجد على

الإنترنت:

إذ أن ذلك يعد خطأ كبيراً وهو خطأ شائع لسوء الحظ، فالشركات تتسابق إلى التواجد على شبكة الإنترنت. ولكي تنجح الشركات فإنها في حاجة إلى تحديد الأغراض التي يخدمها التواجد على شبكة الإنترنت مثل ترويج المنتجات، وبناء علاقات طيبة مع العملاء، أو تلقي طلبات العملاء إلكترونياً.

ب- عدم ترك موقع الشركة على الإنترنت دون متابعة أو مراقبة:

وعلى الإدارة أن تكون إيجابية ونشطة بالفعل في التسويق والبيع وليس فقط أن تجلس لتتأمل للاستفسارات والطلبات لكي تأتي إليها. وذلك معناه استخدام أساليب وأجهزة وآلات قادرة على جمع معلومات عن الزائرين للموقع من العملاء وأصحاب الاستفسارات والاجتهاد في الرد عليها بطريقة إيجابية.

ج- ضرورة تحديث موقع الشركة على الإنترنت باستمرار:

وسوف يكون مدعاة لسخط العملاء والزائرين إذا وجدوا أن المعلومات قديمة وغير محدثة.

د- تبسيط الموقع وعدم تعقيد أو كثرة المعلومات على موقع الشركة على الإنترنت:

ذلك أن بعض المواقع تحوي آلاف الصفحات ويمكن أن يؤدي ذلك إلى إحباط الزائرين للموقع حيث لا يجدون ما يرغبون فيه. ومن الأفضل أن يكون في موقع الشركة صفحات قليلة ولكنها منظمة تنظيماً جيداً.

✳ من هم الزبائن المتوافرون على الإنترنت^(١) :

إذا كانت أسس التسويق والبريد التسويقي تستند إلى استهداف مجموعة محددة من الزبائن لابد من معرفة نوع الزبائن الموجودين على الإنترنت وعددهم.

لا يمكننا الحصول على أرقام دقيقة في هذا المجال لكن تشير التقديرات إلى وجود ٣٥ مليون مستخدم للإنترنت في كل أنحاء العالم وإلى ازدياد هذا العدد بنسبة مليون مستخدم كل شهر. لكن لا يمكن اعتبار كل هؤلاء المستخدمين زبائن محتملين على الإنترنت خاصة إذا كان وصولهم إلى الإنترنت متصلاً بأعمال محددة، أو يركز فقط على غرض الاتصال وجمع المعلومات.

والحقيقة هي أن نوعيات مختلفة من الزبائن يستخدمون الإنترنت وهي عبارة عن خليط من الأشخاص والمؤسسات والشركات. لكن الميزة التي تجمع هؤلاء وتستثنى الآخرين هي قدرتهم على استعمال الحاسوب ومهارتهم في ذلك مما يستثنى الزبائن غير القادرين على الوصول السهل إلى الحواسيب.

إذا ما هو الشيء المميز للتسويق عبر الإنترنت ؟

أو كيف يمكنك استغلال الإنترنت للتسويق ؟ ونعرض فيما يلي عشر قواعد أساسية لهذا الغرض:

١- لا يمكن معاملة الزبائن الذين يستعملون الحواسيب الإلكترونية مثل مشاهدي التلفزيون أو قارئ الصحف أو الأشخاص الذين ينظرون إلى اللوحات الإعلانية. والرسائل التسويقية المرسلة إلى المجموعات الإخبارية عبر الإنترنت Newsgroups

^(١) ب نورتن وكاش سميث - التجارة على الإنترنت - الدار العربية للعلوم - القاهرة، ١٩٩٧، ص ٨٠ وما بعدها.

لا تسلّم إلى علبة بريدية، خاصة كما في حال البريد العادي. فالمستهلكون يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقتما يشاؤون وينظرون بعدها إلى محتوى ومواضيع الرسائل القادمة ويأخذون منها ما يرغبون فيه ويتجاهلون الباقي. ولن تعرف أنت من قرأ رسالتك الإلكترونية إلا إذا اتصل ذلك القارئ بك. ومع قيام مواقع الويب أصبح بإمكان المستهلك اختيار زيارته أو المواقع التي يزورها ومدة هذه الزيارة. لكن الويب لا تسمح لمرسل الدعاية بمراقبة الزائرين.

٢- مع اختيار المستخدم للنظر في معلومات الشركات الأخرى يصبح من الضروري جعل ما ينظر إليه هذا المستخدم جذاباً ومثيراً لاهتمامه كما في الإعلانات التليفزيونية. وكما في العالم الواقعي إن لمستخدمي الإنترنت اهتمامات محددة ومصالح معينة تجذب انتباههم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق على الإنترنت ويجعلها أكثر تطلباً.

٣- لا توجد تقريباً أية قيود (غير الكلفة) على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر ٢٤ ساعة في اليوم وفي أيام الأحاد لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

٤- بسبب إمكانيات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً. فمثلاً إذا قدمت وعداً على الإنترنت بالتسليم في وقت محدد ولم يحصل هذا التسليم فإن آلاف الزبائن سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم تسلّم إليه البضاعة، لأن الزبون الذي يشعر بعدم الرضى عن خدمة معينة يمرر هذه المعلومات إلى الآخرين عبر الإنترنت.

٥- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية: فمستلم الاتصال أو الرسالة لديه التسهيلات السهلة لإعطاء جواب سريع وهكذا لا يكون التسويق عبر الإنترنت في اتجاه واحد. ويمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً يطلب عدم الإرسال ثانية، أو جواباً شاكياً، أو جواباً يقترح تحسينات معينة، أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء وهكذا، وإذا كان جواب الزبون يتضمن سؤالاً أو استفساراً فإنه يتوقع الحصول على إجابة سريعة من الشركة. وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقة قوية بالزبائن في كل مكان من العالم.

٦- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام والتي تجذب انتباهك ولديها للعرض ما هو أكثر من مجرد التسويق العادي. ويتم تحديث أو ترقية هذه المواقع لإبقاء معلوماته جديدة وحيه وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها ثانية.

٧- يمكن للشركات الصغيرة الآن أن تأمل بالوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

٨- الدخول إلى السوق سهل وقليل الكلفة على الإنترنت مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.

٩- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً.

١٠- سوف يتم حل مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بطريقة آمنة وموثوقة في المستقبل القريب. وسوف نعطي لاحقا ملخصا عن تطورات واختبارات وسائل الدفع الإلكترونية وحتى حل هذه المسألة من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها. وتستخدم التجارة عبر الإنترنت اليوم الوسائط التقليدية لإبراز معلوماتها المالية السرية. ورغم ذلك عليك متابعة الصحف لمعرفة التطورات الحاصلة في مجال تسديد المبالغ عبر الإنترنت.

✳ كيف يبدأ التسويق عبر الإنترنت :

إليك بعض التوجيهات الخاصة بإعداد صفحاتك على شبكة الويب العالمية:

(i) يجب أن تعرف مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت لك وما هي معايير نجاح هذا التسويق.

فأحدى أهم جاذبيات الإنترنت هي إمكانية الوصول إلى جمهور واسع أوسع مما يحصل بواسطة الهاتف أو الرسائل البريدية أو المعارض وغيرها. والسوق عبر الإنترنت غير مقيد بقيود الوقت والمكان والكلفة كما يحصل في الأسواق الأخرى لكن بذلك قد يكون من الأصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن.

لذلك يجب أن تحدد أهدافك منذ البداية كما يلي:

★ هل تريد زبائن جدد ؟

★ هل أنت قلق من المنافسة؟

★ هل تستخدم الإنترنت لإبقاء الاتصال قائماً مع مزوديك بمواد الإنتاج أو البضائع؟

ويجب أن تعرف معايير نجاحك في التسويق على الإنترنت:

★ هل معيار النجاح هو عدد الزيارات التي يتلقاها موقعك على الوب؟

★ هل معيار النجاح هو عدد الاستفسارات الواردة من الزبائن؟

★ هل معيار النجاح هو عدد الموافقين على الشراء؟

★ هل معيار النجاح هو مستوى التغذية المرتجعة من الزبون؟

كل هذه المعايير السابقة مهمة معاً لنجاح تسويقك على الإنترنت ومن الصعب التمييز بينها.

(ب) أنظر إلى ما فعله الآخرون للتسويق عبر الإنترنت. وهنا يجب عليك استكشاف مواقع شبكة الوب العالمية التابعة لمؤسسات وشركات أخرى بما فيها المؤسسات الشبيهة بمؤسستك والنظر جيداً في طريق عرض صفحاتها وتصميم هذه الصفحات (بالبنط أو اسم البنط) واستعمال الألوان والرسوم التخطيطية والأيقونات، والوقت الذي يستغرقه وصول الصفحات إلى الشاشة خاصة عندما تتضمن الصفحات صوراً جامدة أو متحركة.

(ج) تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت والتي ترغب بالعمل معها. لقد أصبح استئجار الفراغ على حاسوب يشغله مقدّم لخدمة الوصول إلى الإنترنت هو الوسيلة الثابتة للوصول إلى شبكة الوب العالمية WWW. يمكنك أيضاً إعداد وصولك الخاص إلى الوب بإعداد ملقمك الخاص لكن ذلك يتطلب استثمارات كبيرة في الموارد والمهارات والمعرفة رغم أن ميزة تشغيل ملقمك الخاص للوصول إلى الوب هي قدرتك على التحكم الكامل والفوري بتحديث وترقية صفحاتك على الوب ومراقبة

استخدامها. لكن سلبية الملقم الخاص هي الكلفة وليس فقط كلفة عتاد الأجهزة الخاص بخدمة الكثير من المستخدمين في وقت واحد، بل أيضاً كلفة الموارد التقنية المطلوبة لصيانة وتطوير هذا النظام. وحالياً يعد استخدام ملقم مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت (مع ازدياد هؤلاء المقدمين) هو الخيار الأقل كلفة والأقل مخاطرة. وتشمل الشركات المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت شركات: BTnet و Demon و EUNet و IBM Global Networks و Pipex. كذلك يوجد عدد متزايد من دور النشر المستقلة على الويب.

ولدى اختيارك للشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت لك يجب أن تأخذ في عين الاعتبار الأسئلة التالية:

- ما هي أسعار هذه الشركة مقابل الخدمة بالمقارنة مع أسعار الشركات الأخرى؟
- ما هو مدى المساعدة التقنية والتوجيهات المرفقة بالخدمة مقابل الرسم الذي تدفعه؟
- إذا كانت المساعدة التقنية محدودة هل تعرض هذه الشركة نصائحها عن كيفية تركيب وتصميم صفحات الويب على أسس استشارية؟
- هل توفر هذه الشركة تقارير دورية منتظمة عمن يزور موقعك على الويب وأوقات زيارتهم وطول مدة بقائهم على الموقع؟
- ما هي سياسة الشركة في ترقية وتحديث الصفحات المعروضة عبرها؟
- هل هذه الشركة مفيدة لك وتشعر بالود نحوها ؟

- هل تستعمل الشركة لغة يمكنك فهمها أم أن النقاش معها ملئ بالمصطلحات التقنية المعقدة؟
- هل الشركة في مرحلة البدء السريع أم أنها قديمة في السوق ؟
- من هم المستخدمون الآخرون لهذه الشركة ومقابل أي خدمات يستخدمونها؟ أو ما هي الخدمات المقدمة إليهم من الشركة؟
- هل لدى الشركة أي خطط لإدخال إنجاز صفقات مالية آمنة وسرية ضمن خدماتها؟ (هنالك شركات أخرى جاهزة لإنجاز هذه الصفقات).
- (د) يجب أن تتذكر أن متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضاً على الدعاية عبر الإنترنت.
- يمكنك لهذا الغرض توظيف مصمم خاص للرسوم التخطيطية إذا كان بإمكانك تحمل كلفة هذا التوظيف ولكن تأكد من أن هذا المصمم يفهم تماماً كيفية استخدام واسطة الإنترنت. وتشمل الممارسات الدعائية الملائمة لمحتويات صفحات الويب ما يلي:
- يجب أن يبقى التصور العام الذي توجده الدعاية عن شركتك متناسقاً وثابتاً.
- إضافة القيمة المعنوية إلى الوصف التسويقي في الدعاية بحيث يرغب الزبون بالعودة لزيارة موقعك. فمثلاً موقع شبكة فنادق هوليداي إن تعرض في إعلاناتها خدمة الحجز المباشر عبر الويب في فنادقها. وشركة فيزا فبطاقات الائتمان تعرض في إعلاناتها تسهيلات التفتيش عن أقرب ماكينة نقود صالحة لبطاقتها لكل زبون..

- يجب أن تبقى صفحات موقعك على الويب واضحة وقصيرة ومسددة نحو هدف معين وأن تكون مقروءة ولا تسبب ارتباك الزبون وخالية من أي كلام لا معنى فيه. وتوجد حاجة كبيرة لتكون هذه الصفحات مختصرة ومباشرة خاصة أن الآخرين يدفعون مالا للبقاء على الخط ومشاهدة الصفحات.
- يجب دائما تحديث وتجديد الصفحات على موقع الويب.
- تجنب الإكثار من الرسوم التخطيطية التي يستغرق تحميلها إلى الشاشة وقتا ويمكن أن تكون مملة.
- توفير وصلات تعبيرية في النص تمكن الزبائن من تجاوز نقاط معينة إلى النقاط المطلوبة في الصفحة الدعائية بدلا من الاكتفاء بمراجعة الصفحة وحسب.
- صنع وصلات بحواسيب أخرى مثل حواسيب الشركات المتعاونة معك والشركات الشريكة والشركات المزودة لك بالمواد والبضاعة وبالزبائن الذين سبق وتعاملت معهم وشعروا بالرضى أو أي مصادر معلومات أخرى متصلة بعملك.
- يجب أن تكون الدعاية على صفحة الويب تفاعلية بحيث تطلب التغذية المرتجعة من الزبون وتعليقاته وطلباته بالتفصيل وتجعله يحدد أفضلياته في السلعة أو الخدمة.
- أن تكون الدعاية قابلة للتطور والتوسع في المستقبل.
- (هـ) تأكد من اختبار صفحات موقعك عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكن أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة وأن تتأكد من بقاء مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب خاصة على مستعرضي Mosaic و Netscape .

(و) تذكر دائماً وجود نوعين من الاتصال أو الوصول إلى الإنترنت: الوصول الكامل والوصول الهاتفي. فأولئك الذين لديهم خطأ مؤجراً يمكنهم معالجة الرسوم التخطيطية بسرعة أكبر من أولئك الذين لديهم فقط اتصال هاتفي والذين يفضلون الاكتفاء بالنص الكلامي.

✳ عناصر كلفة التسويق على الإنترنت :

أقل أشكال الدعاية على الإنترنت كلفة هي استهداف المجموعات الإخبارية Newsgroups ولكن يجب استخدام هذه المقاربة بحذر خاصة أنها تتطلب وقتاً لتحديد المجموعات المستهدفة وكتابة الرسائل الملائمة وإرسالها واستلام الإجابات. وكلفة الاتصال بالإنترنت قليلة.

وإذا لم تكن مؤسستك جزءاً من الإنترنت سيكون عليك استئجار فراغ من مقدم لخدمة الوصول إلى الإنترنت للتسويق على شبكة الويب العالمية وهنا تعتمد الكلفة على العناصر التالية:

- كمية الفراغ الذي تستأجره والذي يقاس بوحدة ميغابايت ويمكن أن يقاس بعدد الصفحات.
- كمية العمل المطلوب لتصميم الصفحة وصياغتها على الويب.
- توظيف مصمم خبير بالرسوم التخطيطية ومعتاد على الأساليب المطلوبة لنجاح هذه الرسوم على الإنترنت.
- مستوى التعقيد في الصفحة ومستوى استعمال الرسوم التخطيطية.

- عدد ونوع وصلات النص الفائق بوثائق أخرى أو مصادر أخرى على حواسيب أخرى.
- طريقة وتكرار تحديث وترقية الصفحات.
- وكلفة إعداد صفحتين إلى ٣ صفحات على الويب بأسعار ١٩٩٦ تصل إلى عدة مئات من الدولارات شرط أن تكون الصفحات بسيطة ومباشرة. لكن الموقع الذي يصل إلى مئة صفحة أو أكثر بمزيد من التعقيد والوظائف فيمكن أن يكلف ما يصل إلى ٤٠ ألف دولار

✳ ما هي الإستراتيجيات التسويق على الإنترنت :

(تشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي):

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها (كتالوجات).
- إعلانات عن المنتجات الجديدة والأخبار الصحفية عنها .
- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة وخاصة.
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل التشغيل أو الاستعمال.
- عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن.
- عرض مراجعات الزبائن وتقييم الخدمات اللاحقة للبيع.
- جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبائن.
- الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.

متطلبات تطبيق نموذج التسويق عبر الإنترنت