

مهارات التعامل مع الإنترنت

أولا: ما هي الإنترنت⁽¹⁾ :

هناك عشرة أسئلة يطرحها الناس عن الإنترنت سوف نعالج كل من هذه الأسئلة على انفراد وبالتوالي: والأسئلة هي:

- * ما هي الإنترنت؟
- * هل الإنترنت هي مجرد طريق عرض للمعلومات؟
- * كيف بدأت الإنترنت؟
- * من يمكنه استخدام الإنترنت؟
- * كيف يمكن استخدام الإنترنت؟
- * ما هي كلفة استخدام الإنترنت؟
- * ماذا يمكن فعله على الإنترنت وماذا يمكن العثور عليه غيرها؟
- * كيف يمكن العثور على المعلومات عبر الإنترنت؟
- * هل بالإمكان الوصول إلى معلومات في أي مكان عبر الإنترنت؟
- * ما هي أهمية الإنترنت للتجارة وإدارة الأعمال؟

ما هي الإنترنت؟

نجيب على هذا السؤال أولا بما ليس هو الإنترنت. فالإنترنت ليست حاسوبا ضخما يجلب كل الأشياء معا إلى مكان واحد مركزي، بل هي شبكة عالمية (على نطاق عالمي) من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة. وهذه الشبكة مكونة من منظمات ومؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والشركات التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال بحواسيبها ومشاركاتهم المعلومات. ويعود إلى كل منظمة أو مؤسسة أمر تحديد حجم المعلومات أو البيانات التي ترغب في عرضها للآخرين وتحديد أسس عرض هذه

(1) بوب نورتون وكاش سميث، التجارة عبر النت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم

المعلومات. مقابل ذلك يمكن لهذه المؤسسات استعمال معلومات مؤسسات ومنظمات أخرى. ولا يوجد مالك حصري للإنترنت وأقرب ما يمكن أن يوصف بالهيئة الحاكمة للإنترنت هو العديد من المنظمات الطوعية مثل جمعية الإنترنت أو الفريق الهندسي المساند للإنترنت.

هل الإنترنت هي مجرد طريق عريض للمعلومات؟

توجد عدة تعريفات في هذا المجال. فبالنسبة للبعض الإنترنت هي الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات، بينما يعتبر آخرون أن الطريق العريض للمعلومات لا يعطي وصفا حقيقيا وشاملا للإنترنت لأنه عبارة عن الخطوط الهاتفية والكابلات المساندة للإنترنت فقط. ومن ناحية أخرى يعتبر آخرون أن الطريق العريض للمعلومات هو وصف يتجاوز الإنترنت لأنه يمزج بين وصلات الاتصال المختلفة بما فيها الاتصال الهاتفي والاتصال اللاسلكي والاتصال عبر الأقمار الصناعية.

وهناك رأي آخر يقول بأن الإنترنت تتطور لتصبح الطريق العريض للمعلومات خاصة عندما تصبح واسطة فعالة وآمنة للتجارة وإدارة الأعمال.

كيف بدأت الإنترنت؟

بدأت الإنترنت في الستينات من هذا القرن عندما قررت المؤسسات العسكرية الأمريكية أنها تحتاج إلى وسائل آمنة لتحريك معلوماتها عبر العالم وأعدت سلسلة من الوصلات الحاسوبية تعرف بـ ARPANet جعلتها تستغني عن الاعتماد على طريق واحد لاستعلاماتها أو استخباراتها. وهذا يعني أنه إذا منعت المعلومات أو البيانات لأي سبب من التجول في اتجاه واحد يمكنها الوصول إلى وجهتها عبر اتجاه آخر وبالتالي يمكن التأكد من عدم تعطل نظام الاستخبارات الدفاعية.

وسرعان ما رأى الأكاديميون إمكانيات الإنترنت لوصولهم واتصالهم ببعض البعض وتبادل الأبحاث والأفكار. كذلك رحب المتحمسون للحواسيب بالإمكانيات الهائلة للإنترنت لأسباب مشابهة. وهكذا بقيت الإنترنت مدة ٢٠ سنة معروفة ومستعملة من جانب ثلاث فئات - المؤسسة العسكرية الأمريكية والمراكز الأكاديمية والأكاديميين وهواة استعمال الحواسيب. وبقي الاستخدام الأكبر والتأثير الأكبر للإنترنت ضمن الولايات المتحدة رغم أنه سرعان ما تطور استخدامها إلى نطاق عالمي. وفي الثمانينات بدأت شركات كبرى باستخدام الإنترنت، أما في التسعينات فبدأت الشركات التجارية والصناعية من كل الأنواع والأحجام الاتصال بالإنترنت. وهكذا فإن عددا من الشبكات الحاسوبية العاملة في تسعين بلدا في العالم اليوم هي التي

تشكل الإنترنت مع نمو متزايد وسريع في عدد الشبكات الجديدة التي تدخل إلى نطاق الإنترنت.

من يمكنه استخدام الإنترنت؟

أي شخص عنده حاسوب شخصي يمكنه استخدام الإنترنت رغم أن المستخدمين الكبار للإنترنت سابقا كانوا من الأكاديميين الذين يعملون في الأبحاث الجامعية ومن هواة استخدام الحواسيب. لكن اليوم توسع استخدام الإنترنت ليشمل رجال الأعمال والمستهلكين العاديين، والناس يستخدمون الإنترنت إما لتساعدهم في أعمالهم أو في المنزل أو لممارسة هوايتهم أو للاتصال بالآخرين أو لخليط من كل هذه.

كيف يمكن استخدام الإنترنت؟

تحتاج لاستخدام الإنترنت إلى حاسوب يمكنه الاتصال بواسطة وصلة بشبكة حاسوبية هي جزء من الإنترنت. أو قد تكون الشركة التي تعمل فيها متصلة بالإنترنت وعندها يمكنك استغلال ميزة الاتصال الدائم هذه بالإنترنت. لكن معظم وسائل اتصال الناس بالإنترنت هي الاشتراك (ماليا) بإحدى المؤسسات التجارية التي تكون مستعدة للسماح لك باستخدام حاسوبها المتصل بالإنترنت مقابل رسم محدد. هذه المؤسسات التي تعرف أيضا بالشركات المقدمة لخدمات الإنترنت تعرض خدمة الوصول إلى الإنترنت عبر مكالمة هاتفية على رقم محلي عادة.

وهذه الوسيلة الأخيرة لاستخدام الإنترنت غير مكلفة وبالتالي أدت إلى نمو هائل في الاهتمام بالاتصال بالإنترنت.

ما هي كلفة استخدام الإنترنت؟

تنقسم هذه الكلفة إلى قسمين: كلفة الإعداد وكلفة الاستخدام من ناحية الإعداد تحتاج كما قلنا إلى حاسوب شخصي ومودم والمودم هو بطاقة تدخل إلى داخل الحاسوب وتحول دخل بياناتك إلى إشارات رقمية يمكن نقلها عبر خطوط هاتفية. هذه الإشارات الرقمية تسمى حزم وتحتوي كل حزمة منها على عنوان مسمى لوجهتها.

أما من ناحية الاستخدام فتحتاج إلى ترتيبات مع مقدم لخدمات الإنترنت. وهذا المقدم أو الشركة المقدمة تفرض عليك رسما ماليا متغيرا بفعل الاستخدام (رسم الاستخدام) زائد اشتراك شهري ثابت (رسم الاتصال). بالإضافة إلى ذلك ولأن حركة المرور عبر الإنترنت تتقل عبر خطوط الاتصالات البعيدة (لمسافات بعيدة) سيكون عليك دفع تكاليف الوصل بهذه الخطوط والتي تقارب الرسوم المفروضة على المكالمات

المحلية (المسافات القريبة). من ناحية أخرى، من الصعب تقدير كلفة الاستخدام لأن ذلك يعتمد على مدة استخدامك للاتصال، ويجب عليك الحذر لأن الاتصال عبر الإنترنت يتطلب وقتاً. والمعدل اليومي للاستخدام هو نصف ساعة في اليوم على الأقل بالإضافة إلى الوقت الذي تنفقه في قراءة الوثائق والحصول على المعلومات الجديدة المتوافرة وأي تطورات أخرى.

في الماضي لم يكن إنفاق المال على الاتصال بالإنترنت كبيراً بسبب عدم توافر وسائل آمنة للدفع والاستلام لكن هذا الأمر يتغير مع توافر المزيد من التسهيلات وتنامي ثقة المستخدمين بها.

ماذا يمكن فعله على الإنترنت وماذا يمكن العثور عليه عبرها؟

هناك ثلاث وظائف على الإنترنت: الاتصال؛ جمع المعلومات؛ والتسويق.

❖ الاتصال:

تستعمل الإنترنت في معظم الأحيان لأغراض الاتصالات والتي تكون على شكل البريد الإلكتروني الذي هو عبارة عن القدرة عن إرسال واستلام الرسائل الإلكترونية (التي تبث إلكترونياً). ولكل حاسب بريد إلكتروني على الإنترنت عنوان فريد مرمز يسمح بإرسال الرسائل إلى الوجهة الصحيحة. ويتم طبع رسالة البريد الإلكتروني تماماً مثل الرسالة العادية لكن الفرق هنا أنه يتم استلام هذه الرسالة فوراً مثل المكالمات الهاتفية.

ويمكن إرسال الرسائل الإلكترونية ليس فقط إلى أشخاص تعرفهم بل إلى أشخاص لم يسبق لك التعرف إليهم أو مقابلتهم. وهناك مجموعات خاصة من الأفراد يتم إعدادها على الإنترنت تسمح بتبادل الأفكار عبر البريد الإلكتروني مع زملاء مجهولين لهم اهتمامات متشابهة وتسمح أيضاً بطرح الأسئلة على خبراء مجهولين واستلام الإجابات عنها في غضون ساعات. ويمكن معرفة المزيد عن البريد الإلكتروني لاحقاً في الكتاب.

❖ جمع المعلومات:

تتوافر المعلومات على الإنترنت عن مجموعة كبيرة من المواضيع وبأشكال متعددة تشمل محتويات المكتبات العامة ومعلومات خاصة بالسلع والأسواق والإحصاءات الرسمية واللوحات الفنية في المعارض والبرمجيات الحاسوبية وآخر النشاطات الفنية من موسيقى وغيرها وأوصاف تفصيلية لبعض السلع والخدمات. لكن هذه المعلومات لا تشمل المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها من مؤسسات معينة إلا مقابل كلفة

محددة. من ناحية أخرى يمكن لبعض مصادر المعلومات أن تظهر لفترة قصيرة فقط على الإنترنت ثم تختفي.

لكن يوجد جانب آخر للإنترنت. فإلى جانب المعلومات الشرعية التي يمكن الحصول عليها عبر الإنترنت يمكن الحصول على معلومات أخرى "غير شرعية" عبر الإنترنت.

التسويق:

يمكن تسويق أي شئ عبر الإنترنت بدءاً من الأزهار وصولاً إلى خدمات الشركات المهنية والبرامجيات الحاسوبية. وبعض دعايات التسويق على الإنترنت متطورة حقاً وبعضها الآخر تعوزه الخبرة والبراعة لكنها تعد كلها دعايات اختبارية وأفضلها تزودك بمعلومات مفيدة إلى جانب دورها التسويقي.

هل بالإمكان الوصول إلى معلومات في أي مكان عبر الإنترنت؟

يمكنك فقط الوصول إلى المعلومات التي يختار الآخرون توفيرها لك ويعمل هؤلاء لحماية بياناتهم التي لا يريدون لك مشاهدتها على وضعها خلف جدار أمني يسمى جدار النار رغم أن هذا الجدار لا يشكل ضماناً أمنياً كاملاً مئة بالمئة إلا إذا كانت المؤسسة تملك شبكتين من الحواسيب مستقلين عن بعضهما كلياً: شبكة حواسيب متصلة بالإنترنت وشبكة حواسيب داخلية غير متصلة بالإنترنت.

كيف يمكن العثور على المعلومات عبر الإنترنت؟

قد يكون من الصعب متابعة مسار المعلومات المتوافرة على الإنترنت وبسبب تزايد ونمو كمية حركة مرور البيانات عبر الإنترنت قد يكون الوصول إلى الحاسوب الذي يتضمن المعلومات التي تريدها بطيئاً.

وتوجد أدوات خاصة للعثور على المعلومات على الإنترنت لكن أكثرية هذه الأدوات تستهلك الكثير من الوقت وأحد أسباب ذلك هو الحجم الكبير للمعلومات المتوافرة التي يجب التعامل بها. والاستثناء الوحيد لهذه الحالة هو تطور سبل تخزين واسترجاع المعلومات للحواسيب والمبتدئين في استخدام الإنترنت. وهذا التطور هو ما يسمى اليوم بشبكة الويب العالمية (WWW). هذه الشبكة تسمح للمستخدمين بالانتقال من ملف إلى آخر أو من نص إلى آخر، أو من رسم تخطيطي إلى آخر بواسطة وصلات موجودة بينها. ولكن مع ذلك تبقى الحاجة إلى معرفة عنوان الحاسوب على الويب والذي يحمل المعلومات التي تريدها تماماً مثل حاجتك لمعرفة عنوان البريد الإلكتروني لزميل لك

تريد إرسال رسالة إليه. وهناك مزيد من المعلومات عن كيفية استكشاف الويب لاحقاً.

والطريقة السهلة لمتابعة مسار المعلومات التي تهتمك هي بمراجعة وتسجيل عناوين الإنترنت الواردة في الصحف والمجلات والدوريات المتخصصة بعملك أو هواياتك.

ما هي أهمية الإنترنت للتجارة وإدارة الأعمال؟

لقد أدركت المؤسسات التجارية إمكانات الإنترنت في التسعينات وتأتي اليوم نسبة ٧٠ إلى ٨٠ بالمئة من الاشتراكات الجديدة في الإنترنت من هذه المؤسسات. وقد تزايد هذا الاهتمام بفعل نمو استخدام الإنترنت التي تعزز بفعل ثلاثة عناصر أساسية: ارتفاع مبيعات الحواسيب الشخصية، وتطور شبكة الويب العالمية، والترويج للإنترنت عبر وسائل الإعلام. وأدرك مجتمع الأعمال وجود سوق جماعي يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت.

ولقد واجه مجتمع الأعمال في البداية مشكلة هي أن للإنترنت ميثاق أخلاقي مما يجعلها شبكة من مجموعات خاصة ذات مصالح واهتمامات مشتركة تعمل وفقاً لمبدأ المساعدة المتبادلة دون كسب تجاري. وواجهت المحاولات الأولى لعالم التجارة ببيع السلع والخدمات على الإنترنت غضباً شديداً وعداء من مجتمع الإنترنت حتى أن إحدى المؤسسات التجارية أبعثت في البداية عن الشبكة.

لكن هذه المؤسسة وجدت بعد عودتها إلى الإنترنت أن إلى جانب الغضب الذي تواجه به أو وجهت به كانت تحصل على الكثير من الإجابات تجاوباً مع دعاياتها وإعلاناتها عبر الإنترنت. وشيئاً فشيئاً أصبح من الأسهل للمؤسسات التجارية ممارسة نشاط التسويق على الإنترنت وأصبح هذا التسويق مقبولاً أكثر مع تزايد عدد هذه المؤسسات التجارية المستخدمة للإنترنت. وهذا أصبح ممكناً إلى حد كبير بفعل إطلاق شبكة الويب العالمية التي سهلت التسويق العادي والاحترافي وجعلته أقل كلفة. وسنتحدث لاحقاً عن موضوع التسويق والوسائل الإدارية والتجارية المتصلة به.

عشرة أشياء يمكنك فعلها على الإنترنت:

- * توجيه الأسئلة إلى خبراء مجهولين.
- * تبادل الرسائل عبر البريد الإلكتروني.
- * شراء الكتب.
- * معرفة المزيد عن السلع والمنتجات.
- * نقل تحديثات البرمجيات الحاسوبية.

- * التفتيش في المكتبات العامة.
- * قراءة خلاصات تقارير الدراسات والأبحاث المتعلقة بالأعمال والإدارة والتجارة.
- * زيادة المعارض الفنية.
- * معرفة تفاصيل الموازنة الحكومية.
- * الاشتراك في دروس تدريبية.

إيجابيات الإنترنت:

- * تعزز الديمقراطية.
- * تتيح إجراء اتصالات بعيدة المدى بفاعلية وكلفة رخيصة.
- * ملائمة للحواسيب الشخصية والاتصالات الشخصية المتشابكة.
- * تحمل إمكانية التسويق على نطاق عالمي.
- * تتيح الوصول إلى مصادر معلومات منتشرة في كل أنحاء العالم.
- * توجد نقطة مركزية ومحورية للوصول إلى شبكات الحواسيب في العالم من خلال شبكة الويب العالمية.

سلبات الإنترنت:

- * يمكن أن تكون فوضوية وبطيئة.
- * تحمل مخاطر التحميل الزائد للمعلومات.
- * تستهلك الكثير من الوقت.
- * لا تحمل الكثير من ضمانات الثقة والأمن (أمن المعلومات)
- * يمكن أن تتضمن معلومات غير شرعية أو قانونية وغير ملائمة وتافهة.
- * تحمل إمكانية التغير من يوم لآخر.

كيفية الوصول إلى الإنترنت:

- هناك وسيلتان رئيسيتين للوصول إلى الإنترنت: أولاً عبر شبكة حواسيب منظمة وخط مؤجر (ويعرف هذا بالوصول الكامل) أو عبر اتصال هاتفي بشركة مقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت. وسوف ننظر فيما يلي:
- * الوصول الكامل أو الكلي إلى الإنترنت.
 - * الوصول الهاتفي إلى الإنترنت.
 - * كيفية اختيار مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت.

الوصول الكامل أو الكلي إلى الإنترنت:

يمكن للشركة التي تعمل فيها أو لشركتك الخاصة أن تحصل على الوصول الكامل إلى الإنترنت إذا كانت تتضمن دائرة تسمى دائرة تكنولوجيا المعلومات، لأن إعداد وصيانة وصلة دائمة بالإنترنت يتطلبان الكثير من العلم الفني أو التقني. وهذه الوصلة مؤلفة من كابل أسلاك تزودك به شركة للاتصالات البعيدة وحاسوب مسير **Router** وبذلك يصبح اتصالك بالإنترنت والذي يكون مفتوحا كل الوقت جزءا من الشبكات المؤلفة لخط الاتصال الأساسي بالإنترنت مثل شبكة **Super Janet** في بريطانيا وشبكة **Ebone** في أوروبا أو شبكة **NSFNET** في الولايات المتحدة. ومعظم هذه الشبكات تمول من القطاع العام لكن توجد بعض الشبكات مماثلة في القطاع الخاص.

وهكذا تكون خطوطك الأولى هي مراجعة دائرة تكنولوجيا المعلومات في شركتك لمعرفة عما إذا كانت لديها وصلة كاملة بالإنترنت. وإذا كان لشركتك وصول كامل بالإنترنت تكون خطوطك التالية هي معرفة مدى توافر التدريب الملائم للمستخدمين الجدد للإنترنت أو التعلم من الزملاء الذين يعرفون استخدام الإنترنت.

منافع الوصول الكامل إلى الإنترنت:

توجد بعض الخصائص أو المزايا التي تحملها الشبكة الحاسوبية المتصلة كليا بالإنترنت والتي لا تتوافر لدى الحاسوب الشخصي المزود بالوصول الهاتفي فقط إلى الإنترنت وهي:

- * يكون للشبكة عنوان اسمي خاص بها على الإنترنت.
- * يكون للشبكة قدرة أسرع على إرسال واستلام المعلومات.
- * قدرة فائقة على استعمال البريد الإلكتروني.

متطلبات الموارد (أو المتطلبات التجهيزية):

إذ لم يكن لمؤسستك أو شركتك وصول كامل وكلي إلى الإنترنت لابد من مراجعة تكاليف هذا الوصول قبل التوصية به لإدارة الشركة. والمتطلبات التجهيزية لتحقيق هذا الوصول الكامل إلى الإنترنت هي:

- * حاسوب ملقم Server بطاقة أو سعة قوية لمعالجة حركة المرور الداخلة والخارجة.
- * حاسوب مسير Router يسمح بإرسال إشارات البيانات من شبكتك إلى الشبكات الأخرى. ويعتمد عدد هذه الحواسيب المسيرة على كمية حركة المرور بحيث

يمكن لمؤسسة واحدة أن تستعمل أكثر من حاسوب مسير واحد. ومقدم خدمات الإنترنت مثلا لديه عدة حواسيب مسيرة.

* جدار ناري Firewall وهو حاسوب موقعه بين الإنترنت من جانب وشبكتك الحاسوبية من جانب آخر ويعمل كأداة لإبعاد الدخلاء والمتطفلين.

* خط مؤجر مكرس بين شبكتك وشبكة أخرى على الإنترنت يتطلب كلفة تجهيز ورسم تأجير سنوي بنسب متفاوتة. ويمكن لأي شركة للاتصالات البعيدة أن تزودك بهذا الخط أو يمكن لمقدم خدمات الإنترنت تجهيزك به. ويعود إليك تحديد عرض نطاق هذا الخط لأن عرض النطاق يحدد سرعة نقل البيانات. وكلفة أي خط مؤجر أساسي (سعته أو عرض نطاقه ٦٤ كيلوبت في الثانية) هي حوالي ١٠٠٠٠ جنيه استرليني في السنة.

* عدد من الموظفين لإعداد وصيانة الوصل بالإنترنت.

من ناحية أخرى قد تملك بعض الشركات التجهيزات الملائمة وطاقم الموظفين الملائم مما يخفض كلفة تجهيز الاتصال بالإنترنت.

الوصول الهاتفي إلى الإنترنت:

عادة يكون للمؤسسات الكبيرة فقط وصلا كاملا بالإنترنت وهكذا يصل معظم الآخرين إلى الإنترنت عبر اتصال هاتفي من حاسوبهم الشخصي إلى مقدم لخدمة الوصول إلى الإنترنت ولا يكون هذا الاتصال الأخير دائما أو بصورة دائمة كما في حال الوصول الكلي أو الكامل إلى الإنترنت بل يصبح الاتصال ناشطا فقط عند الاتصال هاتفيا بالحاسوب المضيف التابع لمقدم خدمات الإنترنت (كما في المكالمة الهاتفية العادية).

التجهيزات الضرورية للوصول الهاتفي بالإنترنت:

* حاسوب شخصي PC: ومن الصعب تحديد مواصفات الحاسوب الشخصي الملائم لأغراض الاتصال الهاتفي بالإنترنت خاصة مع تواصل التقدم التقني السريع. ومن المستحسن أن يكون لدى الحاسوب سعة ذاكرة متوسعة أو قابلة للتوسع مما يعزز القدرة على نقل وتحميل الملفات نزولا.

* خط هاتفي: ولا يهم إذا كان هذا الخط مباشرا أو عبر المقسم الهاتفي لكن من المهم امتلاك مقبس مكرس للخط حتى لا تضطر لتغيير القابس عند كل استعمال وذلك وفقا لاستعمالك إما للمودم أو الهاتف.

* مودم: إذا كنت ستشتري حاسبا شخصيا جديدا يمكنك شراء واحد يتضمن

مودما مجهزا فيه أو داخله. وسوف تعتمد سرعة بث البيانات عبر الخطوط الهاتفية على سرعة المودم الذي تستعمله. كما يجب عليك التدقيق لمعرفة عما إذا كان المودم الذي تريد استعماله قادرا على الاتصال بمقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت الذي اخترته.

* **برامجيات خاصة بالوصول إلى الإنترنت:** وهذه البرامجيات تملك كل الوظائف التي تحتاج إليها لتنفيذ المهام المطلوبة على الإنترنت مثل حزم البريد الإلكتروني ومستعرض الويب. وبعض مقدمي خدمة الوصول إلى الإنترنت يرسلون البرامجيات إليك على قرص بواسطة البريد العادي بينما يطلب آخرون منك الاتصال أو الوصول بحواسيبهم لنسخ برامجيات الوصول إلى الإنترنت على حاسوبك الشخصي. وهذا يعطيك جزءا من برامجيات الاتصال التي تحتاج لاستعمالها مرة واحدة فقط ويفذ مهمة نقل البرامجيات التي لا تكون سهلة بالنسبة للمبتدئ في هذا المجال.

* **حساب مع مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت:** ولقد ازداد عدد الشركات المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت والتي تعرض خدماتها المختلفة بأسعار متباينة. مشاكل الوصول الهاتفي إلى الإنترنت:

الوصول الهاتفي إلى الإنترنت رخيص جدا، لكن يخضع للتقلبات التي تحصل على خطوط البيانات أو على الحاسوب البعيد المضيف الذي يسمح لك بالوصول إلى الإنترنت. ومن المهم إدراك حقيقة إمكانية حصول أخطاء من وقت لآخر. وبعض المشاكل الشائعة في الوصول الهاتفي إلى الإنترنت هي:

* **لأن الاتصال الهاتفي بالإنترنت ليس دائما فإن البريد الإلكتروني المرسل إليك لا يصل مباشرة إلى حاسوبك بل عليك إجراء الاتصال الهاتفي واستلام البريد الإلكتروني من مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت.**

* **يمكن أن يكون الوصول الهاتفي بطيئا (لكنه يتحسن بزيادة سرعة المودم)**

* **لا يتوافر الحاسوب المضيف في بعض الأحيان أو بعض أوقات الاتصال بسبب أعمال الصيانة أو صعوبات أخرى.**

* **يمكن أن يحصل تحميل زائد لمقدمي الوصول إلى الإنترنت بسبب تزايد عدد المستخدمين خاصة في ساعات الصباح. ويمكن لخطوط نقل البيانات أن تكون مشغولة كثيرا في فترة بعد الظهر.**

تكاليف الوصول الهاتفي إلى الإنترنت:

هنالك نوعان من التكاليف التي تدفعها مقابل الاتصال الهاتفي بالإنترنت:

* الرسوم الخاصة بمقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت والتي تشمل اشتراكا ثابتا (رسم الاتصال) زائد إما رسم ثابت لاستخدام شهري غير محدود أو رسم يستحق في كل مرة يحصل فيها استخدامك للإنترنت. ويعتمد خيارك للرسوم على مدى استعمالك لخدمة الوصول. ومن الأفضل اختيار الرسم الثابت للاستعمال غير المحدود خاصة في المرحلة الأولى التي تتضمن وقتا كبيرا لتعلم كيفية الوصول واختباره.

* رسوم خاصة بشركات الاتصال البعيدة والتي تستحق مع استعمالك للخطوط الهاتفية للوصول إلى مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت والتي يمكن أن تتراكم بسرعة. لهذا ولتخفيض هذه التكاليف يعرض مقدمو خدمة الوصول إلى الإنترنت أرقاما هاتفية محلية للاتصال تسمى بلغة الإنترنت: نقاط التواجد، والغرض من هذه النقاط هي أن يتصل المستخدم برقم هاتفي محلي وبالتالي يدفع فقط الرسوم المترتبة على المكالمات المحلية. لكن ولسوء الحظ يوجد عدد محدود من نقاط التواجد هذه أو أرقام الهاتف المحلية وإذا لم يكن موقعك قريبا من أي منها سيكون عليك دفع تكاليف الاتصال البعيد.

اختيار مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت:

المقدم الجيد لخدمة الوصول إلى الإنترنت يحصل بسرعة على سمعة شهيرة لما يعرضه وبالتالي يصبح معروفا. ولكن يجب أخذ النقاط التالية في عين الاعتبار وسؤال مستخدمين آخرين عن خبرتهم مع عدد من مقدمي خدمة الوصول إلى الإنترنت:

١- اختبار الخدمة المعروضة وتجربتها:

يمكن أن تحصل هذه التجربة أو هذا الاختبار في أحد المعارض الخاصة بالإنترنت أو خلال ندوة تدريبية حيث يتوافر الكثير من الدروس التدريبية في هذا الإطار. ويجب أولا معرفة الخدمات المعروضة من كل مقدم لخدمة الوصول إلى الإنترنت واختيار المقدم الذي يفسح لك المجال بتجربة خدماته واستكشاف الإنترنت عبره لفترة من الوقت دون مقابل.

٢- التدقيق في الرسوم المالية المفروضة:

هنا يجب معرفة تركيبة هذه الرسوم المالية وكلفة الاستخدام غير المحدود ومقارنتها بالرسوم المرتبطة مباشرة بالاستخدام (أي التي تتغير بتغير الاستخدام). ويجب الحذر من الصفقات الخاصة التي تخفض الاشتراك الثابت بهدف الترويج لمقدم جديد

لخدمة الوصول إلى الإنترنت لأن الرسوم الحقيقية هي رسوم الاستخدام والمسألة الأساسية هي الاختيار بين رسم الاستخدام غير المحدود ورسم الاستخدام المتغير.

٣- تقييم سهولة استعمال البرامجيات وما تحتوي عليه هذه البرامجيات:

وهنا يجب معرفة مدى سهولة تجهيز البرامجيات الخاصة بالوصول إلى الإنترنت وهل سيكون عليك نقلها إلى حاسوبك نزولاً من الخطوط الهاتفية أو أنها ترسل إليك على شكل قرص. كذلك يجب أن تعرف عما إذا كنت قادراً على تجهيز هذه البرامجيات بنفسك أو أن التجهيز يستدعي الحصول على المساعدة من صديق أو زميل أو من فني اختصاصي.

ويجب الاستفهام عن واجهة التداخل ومدى سهولة استخدامها وعما إذا كانت تستند إلى نظم تشغيل الأقراص DOS أو تستند إلى برامجيات ويندوز Windows. ويجب أن تتضمن البرامجيات أيضاً مستعرضاً يسمح لك باستخدام شبكة الويب العالمية، وأن تعرف عما إذا كان المشتركون مع مقدم الوصول إلى الإنترنت يتسلمون تحديثاً أو ترقية للبرامجيات لاحقاً أو أنه يتم إبلاغهم بنموذج البرامجيات الذي يسنده ذلك المقدم وأين وكيف يمكن الحصول عليه.

٤- التأكد من توافر الإسناد التقني الملائم:

مثلاً هل مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت رقماً خاصاً بالمساندة التقنية أو التعليمات وما هو مدى سهولة الوصول إلى هذا الرقم ونوعية المساندة التي تحصل عليها خاصة أن بعض مقدمي خدمة الوصول إلى الإنترنت يفترضون أن كل المستخدمين متمرسين في استخدام الحواسيب.

معظم الشركات المقدمة للوصول إلى الإنترنت تشمل ملفات مساندة ضمن برامجياتها لكن يمكن للمبتدئ ألا يفهم هذه الملفات أو أنها قد لا تحتوي على المعلومات التي يحتاج إليها المستخدم.

٥- تحديد عدد "نقاط التواجد" أو أرقام الاتصال المحلي المتوافرة:

وهنا يجب توجيه السؤال إلى مزوديك بخطوط الاتصال عما إذا كانت توجد نقاط الوصول هذه في العاصمة فقط أو عبر أنحاء البلاد وعما إذا كانت لديهم خططاً مستقبلية لافتتاح المزيد من هذه النقاط. وهذا الأمر مهم لأنه يحول مكالماتك عبر مسافات بعيدة إلى مكالمات محلية وبالتالي يخفض كلفة اتصالاتك الهاتفية. كذلك لا بد من التدقيق بفعالية الاتصال بين مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت نفسه والإنترنت

وهل هذا الاتصال يتم عبر وصلة مباشرة أو غير مباشرة أم أن هذا المقدم أو الشركة المقدمة تبيع خدمات شركة أخرى مقدمة لخدمات الإنترنت.

٦- التحقيق في سمعة الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت:

حاول أن تعرف أي معلومات خلفية عن هذه الشركة واما إذا كانت متصلة أو شريكة لشركات أخرى تساعدها في تقديم خدماتها.

التسويق على الإنترنت

الإنترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية في هذا المجال ولكن يجب التعامل مع هذه الواسطة بحذر. ومن الحكمة مراقبة خبرات وتجارب وأخطاء الآخرين في هذا المجال والتعلم منها والالتزام بقواعد أو قوانين التسويق الجديدة عبر الإنترنت.

١- ماذا فعل الآخرون للتسويق على الإنترنت؟

لقد وجدت الشركات الأولى التي نظرت في إمكانيات التسويق على الإنترنت سوقا عالميا واسعا وعملت على حشو أعضاء المجموعات الإخبارية بالإعلانات والدعاية. لكن هذا الأسلوب لم يكن ملائما لأن هذه الشركات تلقت الكثير من المكالمات الغاضبة والشكاوى مما أعاق عمل حواسيبها واضطر بعض منها للتخلي عن الفكرة كليا.

رغم ذلك فإن الشركات التي ابتعدت عن فكرة التسويق على الإنترنت كانت سيئة الحظ من حيث أنه كان عليها أن تكون أول من يتحدى الميثاق الأخلاقي غير التجاري للإنترنت. وأخفقت هذه الشركات في تركيز انتباهها على توجيه دعاياتها وإعلاناتها فقط إلى الأشخاص المهتمين بهذه الدعايات والإعلانات.

من ناحية أخرى نجحت بعض تلك الشركات الأولى للأسباب التالية:

- أ- نجحت هذه الشركات في إيصال الرسالة التسويقية التي تريدها إلى الآخرين.
- ب- كانت تجربة الدعاية على الإنترنت أقل كلفة من الدعاية التقليدية.
- ج- لقد حصلت هذه الشركات على تجاوب مع دعاياتها وإجابات حقيقية.

وهكذا تعلمت المؤسسات والشركات الأخرى من تجارب الشركات الأولى التي استخدمت التسويق عبر الإنترنت وبالتالي ركزت اهتمامها على جزء من المجموعات الإخبارية يهتم بدعاياتها التسويقية وبمنتجاتها وخدماتها. ورغم حصول الأخطاء في بعض الأحيان فإن هذه الشركات استفادت من ثقافة الإنترنت ووجدت تجاوبا حقيقيا مع جهودها التسويقية على الإنترنت خاصة أن مقاربتها للتسويق لم تكن اندفاعية، بل

كانت أكثر تركيزاً. وكانت هذه الشركات أيضاً مستعدة لإنفاق الوقت الكافي للتعلم من أخطائها، وهكذا بدأت بجني الأعمال والتجارة عبر الإنترنت. هذا التحول في الموقف من التسويق عبر الإنترنت حصل منذ قيام شبكة الويب العالمية التي سهلت على الشركات تأليف إعلاناتها ودعاياتها على الويب وسمحت للمستهلكين بالتوجه إلى موقع دعائي محدد بدلاً من تلقي مجموعة ضخمة من الإعلانات والدعايات.

٢- من هم الزبائن المتوافرون على الإنترنت؟

إذا كانت أسس التسويق والبريد التسويقي تستند إلى استهداف مجموعة محددة من الزبائن لا بد من معرفة نوع الزبائن الموجودين على الإنترنت وعددهم. ولا 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 وتستثني الآخرين هي قدرتهم على استعمال الحاسوب ومهارتهم في ذلك مما يستثني الزبائن غير القادرين على الوصول السهل إلى الحواسيب.

٣- إذا ما هو الشيء المميز للتسويق عبر الإنترنت؟

أو كيف يمكنك استغلال الإنترنت للتسويق؟ ونعرض فيما يلي عشرة 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 لا تسلم إلى علبة بريدية، خاصة كما في حال البريد العادي. فالمستهلكون يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقتما يشاءون 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 الزيارة. لكن الويب لا تسمح لمرسال الدعاية بمراقبة الزائرين.

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

٣- لا توجد تقريبا 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 مضمونا حقيقيا وملائما. فمثلا إذا قدمت وعدا على الإنترنت بالتسليم في وقت محدد ولم يحصل هذا التسليم فإن آلاف الزبائن سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم تسلم 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 جوابا يطلب عدم الإرسال ثانية، أو جوابا شاكيا، أو جوابا يقترح تحسينات معينة، أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء وهكذا. وإذا كان جواب الزبون يتضمن سؤالاً أو استفهاماً فإنه يتوقع الحصول على إجابة سريعة من الشركة. وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات 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 معلوماتها جديدة وحية وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزياراتها 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، وحتى حل هذه المسألة من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها. وتستخدم التجارة عبر الإنترنت اليوم الوسائط التقليدية أو وسائل الاتصال التقليدية لإبراز معلوماتها المالية السرية.

٤- كيف يبدأ التسويق عبر الإنترنت؟

وهنا نقدم بعض التوجيهات الخاصة بإعداد صفحاتك على شبكة الويب العالمية:

أ- يجب أن تعرف مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت لك وما هي معايير نجاح هذا التسويق.

فإحدى أهم جاذبيات الإنترنت هي إمكانية الوصول إلى جمهور واسع أوسع مما يحصل بواسطة الهاتف أو الرسائل البريدية أو المعارضة 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 الويب؟

* 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 معا لنجاح تسويقك على الإنترنت ومن الصعب التمييز بينها.

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

ج- تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت والتي ترغب بالعمل معها. لقد أصبح استئجار الفراغ على حاسوب يشغله مقدم لخدمة الوصول إلى الإنترنت هو الوسيلة الثابتة للوصول إلى شبكة الويب العالمية. يمكنك أيضا إعداد وصولك الخاص إلى الويب بإعداد ملقمك الخاص لكن ذلك يتطلب استثمارات كبيرة في الموارد والمهارات والمعرفة رغم أن ميزة تشغيل ملقمك الخاص للوصول إلى الويب هي قدرتك على التحكم الكامل والفوري بتحديث وترقية صفحاتك على الويب ومراقبة استخدامها. لكن سلبية الملقم الخاص هي الكلفة وليس فقط كلفة عتاد الأجهزة الخاص بخدمة الكثير من المستخدمين في وقت واحد، بل أيضا كلفة الموارد التقنية المطلوبة لصيانة وتطوير هذا النظام.

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 عن 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؟ (هناك شركات أخرى جاهزة لإنجاز هذه الصفقات).

د- يجب أن تتذكر أن متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضا 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 تماما كيفية استخدام واسطة الإنترنت. وتشمل الممارسة الدعائية الملائمة لمحتويات صفحات الويب ما يلي:

* يجب أن يبقى التصور العام الذي توجده الدعاية عن شركتك متاسقا وثابتا.

* إضافة القيمة المعنوية إلى الوصف التسويقي في الدعاية بحيث يرغب الزبون بالعودة لزيارة موقعك. فمثلا موقع شبكة فنادق هوليداي إن تعرض في إعلاناتها خدمة الحجز المباشر عبر الويب في فنادقها. وشركة فيزا لبطاقات 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 البضاعة وبالزيائن 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.

ه- 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 Netscape ، و Mosaic.

و- تذكر دائما وجود نوعين من الاتصال أو الوصول إلى الإنترنت: الوصول الكامل والوصول الهاتفي. فأولئك الذين لديهم خطأ مؤجرا يمكنهم معالجة الرسوم التخطيطية بسرعة أكبر من أولئك الذين لديهم فقط اتصال هاتفي والذي يفضلون الاكتفاء بالنص الكلامي.

هـ - 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 وقتا لتحديد المجموعات المستهدفة وكتابة الرسائل الملائمة وإرسالها واستلام الإجابات. وكلفة الاتصال بالإنترنت قليلة.

وإذا لم تكن مؤسستك جزءا 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 الفائقة بوثائق أخرى أو مصادر أخرى على حواسيب أخرى.

* طريقة وتكرار تحديث وترقية الصفحات.

٦- ما هي استراتيجيات التسويق على الإنترنت؟

حيث 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.

❖ المعايير الأساسية لنجاح صفحة التسويق على الإنترنت:

- * يجب أن تحدد أولاً ما ترغب في إنجازه وكيفية قياس هذا الإنجاز.
- * أن تحدد جمهورك المستهدف.
- * ألا تعتمد كثيراً على تجربة التسويق عبر وسائل الإعلام الأخرى المكتوبة.
- * أن تحدد عما إذا كنت ستستخدم مصمماً خاصاً للرسم التخطيطية.
- * استعمال الرسوم التخطيطية بحذر وانتباه.
- * المحافظة على اهتمام زوار موقعك بأشياء جديدة.
- * يجب أن تحاول إشراك الزبائن في جهودك التسويقية.
- * أن تسهل للزبائن مشاهدة ما هو معروض لهم.
- * أن تكون رسائلك التسويقية متناسقة.
- * طلب إحصاءات بعدد ونوع الذين يزورون موقعك ومتى تحصل هذه الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها.
- * طلب التغذية المرتجعة من الزبائن فيما خص رأيهم بصفحتك.

الفنادق عبر الإنترنت

سعت الفنادق وخاصة السلاسل الفندقية العالمية إلى اللحاق بركب التطور التكنولوجي والدخول في مجال الحجز الإلكتروني بعدما شهدت نمو وتقديم شركات الطيران بهذا المجال، وكذلك بعد ما أحرزته نظم الحجز الآلي من تطور مكنها من

السماح لباقي الموردين السياحيين - وعلى رأسهم الفنادق - بالاشتراك في هذه الأنظمة فأصبح بإمكان الشركات السياحية القيام بجميع الحجوزات الفندقية التي يطلبها العملاء إلكترونياً عن طريق نظام الحجز الآلي المتوفر لديها.

وقد دخلت جميع أنظمة الحجز الآلي والتي كانت تعمل في المقام الأول بمجال الطيران في مجال الحجز الفندقي.

كما ظهرت بعض أنظمة الحجز الآلي التي اختصت بالعمل في مجال الحجز الفندقي دون غيره وعلى رأسها نظام بيجاسوس، وسوف نتناول هذا الموضوع من خلال المحاور التالية...

١- دخول الفنادق مجال التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت:

بدأت الفنادق هي الأخرى تبحث عن كيفية القيام بتخفيض تكاليف القيام بالحجوزات الخاصة بها، ووجدت سبيلها إلى ذلك في الاتجاه إلى إجراء الحجوزات إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، حيث أن تكلفة تلقي الحجز هاتفياً تبلغ حوالي عشرة دولارات أمريكية بينما تبلغ تكلفة الحجز عبر شبكة الإنترنت حوالي دولارين فقط^(١).

لذلك فقد سعت بعض الفنادق الكبرى وخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية وكذلك السلاسل الفندقية العالمية في الفترة ما بين أواخر عام ١٩٩٦ وأوائل عام ١٩٩٧ إلى دخول مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وتصميم المواقع الخاصة بها على الشبكة. وقد كان من ضمن هذه الفنادق الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية ما يلي^(٢):

- ١- سلسلة فنادق تشويس
- ٢- سلسلة فنادق هيلتون
- ٣- سلسلة فنادق هولداي إن
- ٤- سلسلة فنادق حيات
- ٥- سلسلة فنادق شيراتون
- ٦- سلسلة فنادق ماريوت وغيرها

(1) هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٧٠ وما بعدها.
(2) Pat Going, "By Land or Sea: Rating The Web Sites of Major Cruise Lines & Hotel Chains", ASTA Agency Management: The Buying & Selling of Travel Agencies, Vol.66, No.10, October 1997, PP. 17-18.

وقد قامت جميع هذه الفنادق ببناء المواقع الخاصة بها على شبكة الإنترنت والتي يمكن من خلالها قيام العملاء أو الشركات السياحية بإجراء الحجوزات إلكترونياً. ولم تكتف تلك الفنادق ببناء مواقعها على الشبكة فحسب بل قامت بعض الفنادق الكبرى - ومنها سلسلة فنادق هيلتون **Hilton** وسلسلة فنادق حيات **Hyatt** - بإنشاء شركة مكونة من عشرين فندق من الفنادق الكبرى تعرف باسم **The Hotel Industry Switch Company (THISCo)**، حيث قامت هذه الشركات في أواخر عام ١٩٩٦ ببناء موقع كبير يسمى **Travel Web** يحتوي على البيانات والمعلومات والصور الخاصة بأكثر من ٦٠٠٠ فندق في تلك الفترة ويسمح للعملاء باختيار الفندق الملائم لهم عن طريق الموقع الجغرافي، أو سعر الغرف، أو الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق. ويمكن من خلال هذا الموقع قيام العميل بإجراء الحجز المطلوب بالفندق الملائم له، ويقوم الموقع بتحصيل عمولة قدرها ١.٧٥ دولار من الفندق مقابل كل حجز يتم إجراؤه من خلاله.

واتبعت الفنادق نفس السياسة التي قامت باتباعها شركات الطيران، وهي تحفيز العملاء على إجراء الحجوزات من خلال المواقع الخاصة بها على شبكة الإنترنت. ومن أمثلة ذلك ما يلي:

- ١- ما قامت به سلسلة فنادق تشويس بمنحها لعملائها خصم ١٠٪ في حالة إجرائهم للحجز عن طريق موقعها على الشبكة.
- ٢- ما قامت به كل من سلسلة فنادق هيلتون وسلسلة فنادق حيات وهو منحها نقاط إضافية مجانية تتراوح ما بين ٥٠٠ نقطة إلى ١٠٠٠ نقطة للعميل في حالة إجرائه للحجز عن طريق شبكة الإنترنت. ويمكن للعميل استغلال هذه النقاط في الحصول على ليلة مجانية أو الانتقال من غرفة عادية إلى جناح على سبيل المثال **Up-Grade** أو التمتع بأي خدمة أخرى من الخدمات التي يقدمها الفندق. كذلك قامت سلسلة فنادق حيات باتباع سياسة تعرف باسم البطاقة الذهبية وهي عبارة عن بطاقة خاصة ببيانات العميل الدائم لديهم أي العميل الذي يقوم بصفة مستمرة بإجراء الحجز الخاص به بالفندق عن طريق موقعه على الشبكة. ويمنح العميل الحاصل على هذه البطاقة أو المسجل اسمه ضمن برنامج البطاقة الذهبية بالفندق العديد من الصلاحيات والامتيازات التي تميزه عن غيره من العملاء.

- ٢- مدى انتشار التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في المجال الفندقية:
نجحت الصناعة الفندقية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث وصل نصيبها

من حجم المبيعات السياحية المحققة عبر شبكة الإنترنت عام ٢٠٠٧ إلى ٤ بليون دولار^(١).

كما بلغ حجم الإنفاق على الحجوزات الفندقية عبر شبكة الإنترنت حوالي ٥١٢ مليون دولار في شهر واحد فقط، ويتوقع الخبراء زيادة حجم المبيعات الفندقية عبر شبكة الإنترنت لكي تصل إلى ٦.٧ بليون دولار في عام ٢٠١٠^(٢).

ورغم ما حققته الصناعة الفندقية من عائدات من خلال تطبيقها للتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، إلا أن الخبراء يرون أن الصناعة الفندقية مازالت في طور التجربة في مجال التجارة والأعمال الإلكترونية، وأن كثير من الفنادق باستثناء السلاسل الفندقية الكبرى مازالت في المراحل الأولى لتطبيق التجارة الإلكترونية بها، فهي لا تزال تحاول البحث عن الفرص التي قد تمكنها من زيادة إيراداتها والتخفيض من تكاليفها عن طريق بناء المواقع الخاصة بها على شبكة الإنترنت، وتلقي الحجوزات من خلالها ولكن دون اتباع خطة محكمة لتطبيق التجارة الإلكترونية بوجه عام، والأعمال الإلكترونية بوجه خاصة^(٣).

ومما يدل على صحة هذا الرأي:

- ١- أن نسبة الفنادق التي تسمح بالحجز الإلكتروني من خلال الموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت في العالم أقل من ٥٠٪. وكذلك فإن نسبة الفنادق التي تسمح بإجراء الحجز الإلكتروني عبر موقعها بالنسبة للمجموعات، وتقدم عروضاً خاصة لرجال الأعمال وعقد المؤتمرات وكذلك أسعار خاصة في مواسم معينة، لا تتجاوز ١٪ من إجمالي عدد الفنادق في العالم^(٤).
- ٢- أنه رغم دخول الفنادق في مجال التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت إلا أنها مازالت تعتمد اعتماد كبير على نظم الحجز الآلي في إجراء الحجوزات الخاصة بها من خلال الشركات السياحية^(٥).

(1) IDC, "IDC Forecasts Strong Growth in E-Commerce For Travel Industry", www.idc.com, 11/07/2001, P. 1.

(2) Price Water House Coopers, "Independent Hoteliers: How to Let the Playing Field Amidst Softened Economy", www.eyefortravel.com, 23/07/2001, P. 1.

(3) KPMG LLP., A Real Estate Report On: "Ideas & Trends; Hotel Online: Harnessing The Digital Revolution", www.eyefortravel.com/papers/harnessing.html, 05/05/2001, P. 1.

(4) Price Water House coopers, Op. cit., P. 1.

(5) Bruce Rosenberg-Hilton Hotels, A White Paper On: "Globalization in The Travel Industry Threats & Opportunities", How To Manage The Distribution of Knowledge, Date and Money

لذلك فقد اهتمت الفنادق باجتذاب الشركات السياسية والتعاون معها وتشجيعها على القيام بإجراء الحجوزات الفندقية من خلال المواقع الخاصة بتلك الفنادق على شبكة الإنترنت، فعلى سبيل المثال: قامت سلسلة فنادق تشويس بتخصيص قسم خاص بالشركات بالسياحية فقط على موقعها يعرف باسم مدينة الشركات السياحية ومن خلال هذا القسم يستطيع الفندق تلقي الحجوزات الخاصة بالشركات السياحية إلكترونياً وهو يمنح تلك الشركات امتيازات لا تمنح للعملاء العاديين، كمنحها أسعار خاصة وكذلك عمولة معينة مقابل الحجز.

وقد قامت العديد من الفنادق والسلاسل الفندقية الأخرى باتباع نفس السياسة التشجيعية للشركات السياحية ومن ضمن هذه السلاسل سلسلة فنادق ماريوت العالمية وغيرها.

ومن هنا يتضح أن الفنادق قد خالفت شركات الطيران في سياستها، حيث أنه في الوقت الذي كانت تسعى شركات الطيران إلى تقليص دور الشركات السياحية والوصول إلى العميل مباشرة، وكذلك تشجيع الشركات السياحية هي الأخرى على القيام بإجراء الحجوزات بنفس الأسلوب.

٣- تطور الخدمات الإلكترونية في مجال الفندقية:

اهتمت العديد من الفنادق السياحية بتطوير الخدمات التي تقدمها لعملائها الذين يقومون بعمليات الحجز الإلكتروني من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت.

ومن ضمن هذه الخدمات ما يلي:

أ- إمكانية حجز وشراء الليالي السياحية بأحد الفنادق عبر شبكة الإنترنت:

توفر العديد من الفنادق السياحية وخاصة السلاسل الفندقية العالمية الآن إمكانية حجز وشراء الليالي السياحية إلكترونياً عبر الموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت. وتوفر معظم هذه الفنادق جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق على الصفحة الخاصة به من حيث الموقع الجغرافي، ونوع الغرف (فردية، مزدوجة، أجنحة...) ونوع الإقامة (إقامة كاملة، نصف إقامة، إقامة بالإفطار فقط)، وسعر كل منها، وكذلك الخدمات التي يوفرها الفندق لنزلائه داخل وخارج الغرف...إلخ، كما تتضمن الصفحة أو الموقع الخاص بالفندق على الشبكة بعض الصور التوضيحية له من الخارج والداخل وكذلك بعض الصور للغرف وغيرها. ولعل من أفضل الوسائل

التسويقية المستخدمة والمشجعة على القيام بالحجز فعليا عبر الشبكة هي استخدام بعض الفنادق لما يعرف باسم الجولات الافتراضية. حيث يمكن للعميل من خلال الموقع الخاص بالفندق أن يقوم بجولة افتراضية أو تخيلية بداخله يستطيع من خلالها أن يتعرف على جميع الخدمات التي يقدمها الفندق وكذلك التعرف على شكل الغرف بداخله كأنه يراها في الواقع. وبعد أن يقوم العميل بالتعرف على كل ما سبق يمكنه تحديد نوع الغرف ونوع الإقامة التي يريدها، وكذلك إدخال بياناته الخاصة وتحديد الفترة التي يريد أن يقيمها بالفندق وبعد ذلك يمكنه أن يقوم بعملية الدفع إلكترونياً وتلقي تأكيد لحجزه من جانب الفندق على البريد الإلكتروني الخاص به على سبيل المثال. وتعرف تلك العملية باسم **Online Hotel Booking**⁽¹⁾، ويقصد بها حجز وشراء الليالي السياحية والخدمات الفندقية عبر شبكة الإنترنت.

ومما هو جدير بالذكر، أن هناك بعض السلاسل الفندقية العالمية مثل سلسلة فنادق هيلتون قد سعت إلى تشجيع عملائها على القيام بالحجوزات الخاصة بهم إلكترونياً من خلال الشبكة عن طريق ترجمتها للموقع الخاص بها إلى اللغة المحلية الخاصة بسوق معين من عملائها. حيث قامت سلسلة فنادق هيلتون بترجمة موقع خاص لها يحتوي على ٤٢٠ فندق ينتمون لسلسلة فنادق هيلتون إلى اللغة اليابانية وذلك لتشجيع العميل الياباني على القيام بالحجز إلكترونياً.

ب- تعاون الفنادق العالمية والشركات المتخصصة فيما بينها لصالح العملاء والصناعة الفندقية:

ويتضح هذا التعاون في بناء مواقع خاصة بإجراء الحجوزات الفندقية من خلالها على شبكة الإنترنت دون غيرها. بحيث يسهل للعميل الدخول إلى أحد تلك المواقع واختيار الفندق المناسب لاحتياجاته وإمكانياته دون أن يحتاج إلى الدخول على كل موقع من مواقع تلك الفنادق على حدة.

* وقد ظهر هذا التعاون منذ بداية دخول الفنادق مجال التجارة الإلكترونية، وكان من أقدم المواقع الفندقية المجمع موقع **Travel Web**.

* ثم ظهر فيما بعد مواقع أخرى تعمل لنفس الغرض ومنها موقع **All-Hotels** الذي بدأ عمله عام ١٩٩٨ ويتصل بحوالي ٦٠.٠٠٠ فندق على مستوى العالم من خلال شبكة الإنترنت⁽²⁾.

(1) Travel Click, "Online Hotel Bookings Rise", www.eyefortravel.com, 23/07/2001, P. 1.

(2) All-Hotels Limited, "All-Hotels Progress", www.all-hotels.com, 23/07/2001, P. 1.

* وكذلك موقع دليل السياحة والفنادق الموجود على الشبكة **Hotel & Travel Index Online** ، ويحتوي على بيانات خاصة بحوالي ٧٥,٠٠٠ فندق حول العالم بما يساعد العميل على المقارنة بين الفنادق المختلفة واختيار أنسبها قبل اتخاذ قرار الشراء. وقد تم تحديث هذا الموقع وإعادة العمل به في سبتمبر ٢٠٠١^(١).

* كما ظهر مؤخرا موقع خاص بالعروض الخاصة والأسعار المخفضة التي قد تمنحها بعض الفنادق لعملائها في أوقات أو مواسم معينة ويعرف هذا الموقع باسم **Special offers Module**^(٢)، وعن طريق هذا الموقع الجديد يمكن للفنادق المشتركة به الإعلان عن عروضها الخاصة ويمكن للعميل أن يفاضل بين هذه العروض ويقوم باختيار أنسبها.

* كما ظهر شكل آخر جديد للتعاون بين الفنادق والشركات الفندقية المتخصصة. حيث قامت إحدى هذه الشركات بتصميم موقع يختص بإجراء الحجوزات على الفنادق الموجودة بالهند فقط دون غيرها من الدول الأخرى، ويشترك في هذا الموقع حوالي ٥٠٠ فندق يقع في الهند دون سواها.

ج- إتاحة خدمة الإقامة أو الضيافة المحمولة:

تسعى الفنادق العالمية إلى تطبيق كل ما هو جديد في المجال التكنولوجي ومجال التجارة الإلكترونية يعمل لصالح عملائها وإشباع رغباتهم وتلبية احتياجاتهم بأقصى سرعة وأعلى كفاءة. ومن أهم هذه المجالات إدخال خدمات الإقامة أو الضيافة المحمولة^(٣). أي إتاحة تقديم الخدمات الفندقية وخاصة عمليات الحجز والاستعلام عبر الأجهزة المحمولة.

ومن أهم ما ظهر في هذا المجال في الوقت الحاضر ما يلي:

١- خدمة إمكانية الحجز وتأكيد، وكذلك إلغائه باستخدام الهاتف المحمول المدعم لخدمة (WAP) أو أي جهاز لاسلكي أو محمول يمكن الدخول من خلاله على شبكة الإنترنت **Wireless Internet Device**^(٤)، ويتم ذلك من خلال الدخول

(1) Hotel & Travel Index, "Hotel & Travel Index Online@htihotelink.com", www.htihotelink.com, 18/09/2001, P. 1.

(2) Stays Inc., "Stays Inc. Launches Special Offers Module (SOM)", http://www.stayss.com, 27/06/2001, P. 1.

(3) Mobilocity Inc., op. cit., P. 14.

(4) Open Grid Inc., "Fast Book Wireless From Open Grid", www.opengrid.com, 22/05/2001, P. 1.

على موقع الفندق من خلال الجهاز المحمول والتعرف على الأسعار المعروضة وإمكانية الحجز، ثم القيام بالحجز فعلياً.

٢- خدمة تسجيل بيانات العميل وتنفيذ الحجز عند وصوله إلى الفندق عبر الأجهزة المحمولة **Wireless Hotel Check-In**^(١). ويتم ذلك بمجرد وصول العميل إلى الفندق حيث يتم استقباله بداخل الفندق أو ساحة السيارات ويتم طلب بطاقة الائتمان الخاصة به وإدخالها بأحد الأجهزة المحمولة لمراجعة البيانات المسجلة بها ومقارنتها مع البيانات المسجلة والخاصة بتفاصيل الحجز على أنظمة الحاسبات الخاصة بالفندق. وعند التأكد من سلامة البيانات يمنح العميل بطاقة أو مفتاح إلكتروني لغرفته، كما يمكن استخدام الهاتف المحمول الخاص بالعميل لنفس الغرض عن طريق استخدام كلمة سر معينة خاصة بالحجز الذي قام بإجرائه.

٣- تقوم بعض الفنادق بتسليم نزلاتها هاتف محمول لتحويل المكالمات الخاصة بهم - والتي تأتي لهم على هاتف الفندق - على رقم هاتفيهم المحمول أثناء عدم تواجدهم بالفندق، ومن أمثلة هذه الفنادق فندق ريتز كارلتون بسنغافورة.

٤- يستطيع العميل أيضاً أن يستقبل البيانات والمعلومات التي قد تهمه من الفندق على هاتفه المحمول باستخدام خدمة الرسائل القصيرة. ومن أمثلة ذلك استقباله لأية بيانات تخص حجزه أو تأكيده، أو بعض المعلومات عن أية عروض من قبل الفندق أو اقتراحات لبعض الأنشطة التي يمكن أن يمارسها بالفندق أو استعراض للخدمات التي يمكن أن يستغلها... إلخ. كذلك إذا كان النزول يرتبط بحضور مؤتمر معين بالفندق، فيستطيع استقبال أية تعديلات في الجدول أو المواعيد المحددة للمحاضرات، وكذلك استقباله لأية اقتراحات خاصة بحضور ندوات معينة.

٥- بدأت كذلك بعض الفنادق تستخدم الأجهزة المحمولة في رفع كفاءة خدماتها. فعلى سبيل المثال: يمكن للعامل الموجود بساحة انتظار السيارات أن يبلغ موظف الاستقبال بوصول العميل فيكون مستعد لاستقباله، وكذلك يقوم بإبلاغ عامل نظافة الغرف حتى يقوم بتجهيز الغرفة في الوقت المناسب.

وهناك فكرة بهذا الشأن مازالت في حيز التجربة وهي تهدف إلى إمكانية ربط الهاتف المحمول الخاص بالعميل مع الخدمات الرئيسية أو المباشرة التي يقوم باستغلالها، كربطه بخدمة تنظيف الغرف أو خدمة الأغذية والمشروبات وغيرها،

(1,4) Venetian Hotel, "Wireless Hotel Check in Trial in Las Vegas", www.venetian.com, 26/05/2001, P. 1.

بحيث يستطيع الاتصال بهذه الأرقام مباشرة حتى وهو خارج الفندق بالسيارة أو الطائرة... إلخ، ويحصل على الخدمة التي يطلبها في الوقت المناسب له.

د- توفير الخدمات التكنولوجية وخدمة الإنترنت للنزلاء داخل الفندق:

تعتمد الفنادق لتحديد مراكز تنافسية متقدمة في الأسواق على تعدد الخدمات التي تقدمها لعملائها وكفاءة هذه الخدمات. وبعد أن كانت هذه الخدمات تنحصر في وجود حمامات للسباحة أو مراكز للياقة البدنية أو مراكز لتصوير الأوراق وإنجاز الأعمال السريعة من خلالها، اتسعت دائرة تلك الخدمات لكي تشمل ضرورة توفير الخدمات التكنولوجية وخدمة الإنترنت للنزلاء داخل الفندق بل وداخل الغرف.

* فقد زادت احتياجات العملاء وخاصة رجال الأعمال بحيث أصبح ضروريا توفير جميع متطلباتهم التكنولوجية داخل الغرف الخاصة بهم بالفنادق كما لو كانوا يتواجدون داخل منازلهم أو مقر عملهم.

* ومن هنا، اهتمت العديد من الفنادق بتوفير الوسائل والخدمات التكنولوجية داخل الغرف الخاصة بها مثل الحاسبات الآلية⁽¹⁾ وخدمة الدخول على الإنترنت بسرعة فائقة، وكذلك إمكانية الدخول على الإنترنت من خلال الأجهزة المحمولة⁽²⁾، وتلفزيونات مدعمة لخدمة الإنترنت، وخدمة عرض الأفلام حسب الطلب⁽³⁾. ومن خلال جميع هذه الأجهزة والخدمات التكنولوجية يستطيع النزيل أن يقوم بإنجاز أعماله والكشف عن بريده الإلكتروني، وكذلك يستطيع القيام بالصفقات أو عمليات البيع والشراء عن طريق التجارة الإلكترونية. كما يمكن للنزيل التعرف على الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وكذلك حجز أماكن بأحد المطاعم المجاورة أو شراء تذاكر للمسرح أو تأجير سيارة أو مشاهدة خريطة تفصيلية للمكان الموجود به... إلخ. وتعرف الغرف المزودة بتلك الخدمات والأجهزة الإلكترونية باسم "الغرف الذكية" أو "الغرف العاملة". وتحقق الفنادق من خلال توفيرها لهذه الخدمات التكنولوجية عائدات كبيرة مثل فندق بلازا بالولايات المتحدة الأمريكية⁽⁴⁾. حيث أن شريحة رجال الأعمال تعتبر شريحة ذات إنفاق

(1) Michael Prntz, Aero-Vision Technologies, "Hotel E-Facilities Expansion", www.eyefortravel.com, 23/07/2001, P. 1.

(2) Sandy Graham, "High Speed Hotels", www.eyefortravel.com, 15/12/2000, P. 2

(3) ARESCOM's, "Internet Access Solution for Hospitality Market, www.arescom.com, 04/07/2001, P. 1.

(4) Frank Rosci, "Travelers Want Virtual Offices on The Road", ASTA Agency Management: Specialty Training That Plays, Vol.69, No.2, Feb. 2000, P. 34.

سياحي مرتفع، وهي تحتاج إلى توفير مثل هذه الإمكانيات التكنولوجية بالفندق التي ترتادها. فقد وصل عدد السائحين من رجال الأعمال عام ٢٠٠٧ إلى ٩٨ مليون سائح ٦٩٪ منهم كان يحمل حاسبه المحمول معه و٨٣٪ من هذا الحجم كان يستخدم حاسبه المحمول داخل الغرف بالفنادق المختلفة. وبالتالي فإن هذه الشريحة السياحية تحتاج إلى وجود تلك الغرف الذكية وتستطيع تأجيرها بالرغم من ثمنها المرتفع. وكذلك فإن الفندق يستطيع من خلال الأجهزة الإلكترونية الموجودة بداخل كل غرفة أن يقوم بالإعلان عن المطاعم والمحلات وشركات تأجير السيارات الموجودة بالمنطقة مقابل تحصيل رسوم معينة من تلك الأماكن أو الحصول على نسبة معينة على كل عملية بيعية تتم من خلاله باستخدام العميل لإمكانيات التجارة الإلكترونية التي يوفرها له الفندق بالغرف.

* ولعل من أول الخدمات الإلكترونية التي راعت بعض الفنادق العالمية مثل سلسلة فنادق ماريوت وسلسلة فنادق حيات توفيرها هي خدمة الاستقبال الإلكتروني للعميل من خلال توفير أكشاك للخدمة الذاتية داخل الفندق بحيث يقوم العملي بإدخال بطاقة الائتمان الخاصة به في الآلة الخاصة بأحد هذه الأكشاك ويضغط على بع الأزرار بها فيحصل على البطاقة أو المفتاح الخاص بغرفته وتعرف هذه الخدمة باسم "Touch and Go" Automated Check-In System.

٤- موقف الفنادق المصرية في قضية تطبيق التجارة الإلكترونية:

تتقسم الفنادق الموجودة بمصر في هذا الشأن إلى قسمين هما:

أ- سلاسل الفنادق العالمية:

وهي بالفعل تقوم بتطبيق التجارة الإلكترونية بجميع خطواتها، بدئ من عرض خدماتها وإمكانياتها المتاحة إلى إتاحة إمكانية الحجز من خلال موقعها على شبكة الإنترنت وكذلك إتاحة إمكانية الدفع الإلكتروني عن طريق إدخال رقم بطاقة الائتمان الخاصة بالعميل.

وتستخدم معظم هذه السلاسل الفندقية عناصر الجذب المتطورة والمتعارف عليها عالمياً في تصميم الموقع الخاص بها على الشبكة مثل استخدام أسلوب عرض الصور للخدمات المتاحة بالفندق وكذلك استخدام الجولات الافتراضية داخل الفندق من خلال الموقع الخاص به على الشبكة^(١). وعند اتخاذ العميل قرار الشراء أو الحجز يقوم

(1) The Ritz-Carlton Sharm Elsheik, www.ritz-carlton.com.

بتحديد فترة الإقامة ونوع الغرفة وجميع الخدمات التي يريدها مثل حجم الأسرة أو موقع الغرفة بالنسبة للبحر أو تواجد بطابق مخصص لغير المدخنين من النزلاء... إلخ.

ثم يقوم بإدخال البيانات الخاصة به، والبيانات الخاصة ببطاقته الائتمانية لإجراء الحجز المطلوب. ومن أمثلة تلك الفنادق أو السلاسل الفندقية التي تقوم بتنفيذ جميع الخطوات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ما يلي:

(سلسلة فنادق هيلتون⁽¹⁾)، فندق ريتز كارلتون بشرم الشيخ⁽²⁾، فندق حيات بشرم الشيخ أيضا⁽³⁾، فندق فورسيزونز بالقاهرة⁽⁴⁾).

ب- الفنادق المصرية:

وقد بدأ بعضها في تصميم وبناء مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت ولكن معظمها غير مؤهلة لاستقبال الحجز من خلالها أو تقبل الدفع إلكترونياً. فيقوم العميل الراغب في الحجز بالاتصال برقم الهاتف المبين على الموقع الخاص بالفندق أو إرسال فاكس أو رسالة عن طريق البريد الإلكتروني موضحاً بها تفاصيل الحجز الذي يرغب فيه كذلك يمكن له أن يقوم بالدفع باستخدامه للوسائل التقليدية كالدفع نقداً أو بشيك أو ببطاقة الائتمان ولكن ليس عن طريق شبكة الإنترنت. ولعل السبب المباشر في ذلك هو أن الأنظمة المستخدمة بالبنوك المصرية لا تزال غير مهيأة لدعم عملية الدفع الإلكتروني بالمشروعات داخل جمهورية مصر العربية. هذا بالإضافة إلى عدم وجود تشريع ثابت لتنظيم العلاقات داخل البيئة الإلكترونية، وعدم توافر الثقة في النظم التأمينية المستخدمة.

أما بالنسبة للسلاسل الفندقية العالمية، فيمكنها التغلب على هذه المشاكل وخاصة المشكلة الرئيسية وهي إمكانية قبل الدفع إلكترونياً، حيث يم عن طريق الحسابات التجارية الخاصة بالسلسلة الفندقية في البنوك الأجنبية الموجودة بالدول الأخرى والتي تغطي تلك السلسلة الفندقية أنحاءها. فيتم تحصيل المبلغ المطلوب مقابل الحجز بالفندق الموجود بجمهورية مصر العربية من خلال أي بنك في العالم يوجد للسلسلة الفندقية حساب تجاري لديه⁽⁵⁾.

(1) Hyatt Regency Sharm Elsheik Resort, www.hyatt.com/egypt/sharmel-sheik/hotels/otvr-c-sharm.html.

(2) Hilton Hotels, www.hilton.com/egypt.

(3) The Ritz-Carlton Sharm Elsheik, www.ritz-carlton.com.

(4) The four Seasons Hotel, www.fourseasons.com/cairofr.html.

(5) Sherif Soliman, Director of Sales & Marketing at Pharaoh Egypt Hotel, An Interview at the ASTA Seminar: "How to Use Technology Including ASTAnet", Cairo, Elg Gezirah Sheraton, Feb. (21-22) 2001.