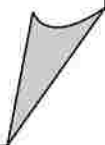


الفصل الأول

التسويق الإلكتروني



الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية - بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيرًا ملحوظًا في طبيعتها وفرص نجاحها، فضلًا عن المشكلات التي قد تعوق إتمامها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلًا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشكلاتها، وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل: تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين. وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريدًا إلكترونيًا، أم (بال توك) أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

وبناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ظل انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق؛ حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني،

وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميًا في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا، بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني التي عادة؛ إما أن تكون أحد قطاعات مواقع الويب، أو شركة متخصصة لهذا الغرض. ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة؛ فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال، وفقًا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، وهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل للجُمهور، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولًا للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

كما توفر - أيضًا - هذه الشركات حلولًا للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث؛ أي: ظهور موقع الشركة على محركات

البحث حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم الشركة مرتبة مهمة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاحًا لجلب زوار للموقع^(١).

مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق من وجهة نظر الأكاديميين: حاول الكتاب والممارسون تبني تعريفات أكثر واقعية وإحاطة بنشاط التسويق، ومن أهم تلك التعريفات ما يلي:

١- يتكون التسويق من (كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية)^(٢).

٢- التسويق: هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها^(٣).

٣- التسويق: هو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات؛ لإيجاد عملية تبادل، والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات^(٤).

وقد سعى الباحثون لدمج هذه التعريفات السابقة في تعريف شامل^(٥) هو: " مجموعة من الأنشطة التي تتم بواسطة الأفراد والمنظمات؛ بهدف

تسهيل عملية المبادلة في السوق، والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار"، ويركز هذا التعريف على الجوانب الأساسية التالية:

✎ أن التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.

✎ أن التسويق لا يمارس فقط بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل إنه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل المؤسسات الحكومية.

✎ يتضمن التسويق العديد من الأنشطة، والتي تشمل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج، وإدارة النشاط التسويقي، وغيرها من الأنشطة الأخرى.

✎ أن التسويق يهدف إلى تسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، والتي تتم وفق شروط، مثل وجود طرفين مشاركين في عملية المبادلة.

✎ أن يمتلك كل طرف مبادلة شيء ذي قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

لأن استعداد كل طرف لمبادلة الشيء ذي القيمة الذي في حوزته في مقابل الحصول على الشيء ذي القيمة الذي في حوزة الطرف الآخر.

لأن يتمكن الطرفان من اتصال بعضهما ببعض.

ومما تقدم نجد أن أهمية التسويق تركز على ضرورة توجيه اهتمام المنظمة إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق، والحاجات الرئيسة للفرد؛ إما فسيولوجية أو اجتماعية، والأخرى نفسية وفردية، وهناك رأي آخر يرى أن الحاجات لا تختلف من شخص إلى آخر، وإنما الاختلاف يكون في كيفية إشباعها، أما الرغبات فتتمثل في الحاجات الإنسانية بعد تشكيلها وفقاً لثقافة المجتمع وظروف البيئة وشخصية الفرد.

التسويق من وجهة نظر الممارسين:

تشير ممارسات شركة Procter and Gamble (P&G) إلى أن التسويق له عدة وجوه أو معان، وأن الممارسة الناجحة تقتضي الإلham بهذه المعاني وتطبيقها، وتشمل هذه المعاني:

- ١- التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك.
- ٢- التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة.
- ٣- التسويق هو صيانة المنتجات الحالية.
- ٤- التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة، وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.

٥- التسويق هو تطوير مزيج من الإستراتيجيات للتأثير في المستهلكين.

٦- التسويق هو تقييم البيئة.

٧- التسويق هو المنافسة.

٨- التسويق هو النجاح والفشل.

ومما سبق من التعريفات للتسويق نجد أن استخدام الإنترنت وتحويل النمط التقليدي للتسويق إلى إلكتروني- يعطي جدوى أكبر وسعة للسوق المستهدفة وعبور الحدود الإقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج الوطني على المستوى العالمي؛ فالتسويق الإلكتروني هو أحد منتجات العولمة.

الإنترنت كوسيلة تسويقية :

لم تعد استخدامات الإنترنت محصورة بجمع المعلومات والاطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى كإحدى الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند إطلاق الخطط التسويقية لطرح المنتجات الجديدة في الأسواق^(١). لقد أصبح الإنترنت اليوم سوقاً إلكترونية؛ حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل مؤسسات الأعمال على اختلاف أنواعها؛ رغبة منها في التحكم فيه بشكل إيجابي يعود عليهم بزيادة الأرباح والانتشار الكبير^(٢). ولكي يتحقق ذلك يجب أن تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها التسويقية التي ترغب في تحقيقها من خلال الإعلان على الإنترنت. ونجد أن هذه الأهداف هي التي تقوم بتحديد مضمون صفحات الموقع، ويجب أن يتم تسخير كل العناصر التصميمية داخل الصفحة لإبراز مضمون هذه الصفحات؛ لكي تتحقق الأهداف التسويقية^(٣)، فالإعلان على الإنترنت هو أساس تقدم محتوى الموقع

وتطوره؛ فالشركات التي تقوم بوضع إعلاناتها على مواقع الإنترنت تساعد على تطوير مستوى الموقع، والعكس صحيح.

ولكي تتجنب الشركات التجارية الأخطاء البدائية عند تصميم مواقعها - عليها دراسة تجارب شركات تجارية سابقة؛ للاستفادة من جوانب التميز فيها، وتفادي جوانب القصور؛ بحيث تتم الاستفادة من التجارب الحقيقية والتفاعل الملموس من زوار مواقع الويب، والتركيز على الجهود التسويقية بعيداً عن الأساليب الاندفاعية^(٩). ومن هنا، يبرز دور وأهمية تحديد العملاء والعملاء المحتملين؛ حتى تتمكن الشركة من توجيه نشاطاتها التسويقية والإعلانية إليهم، خاصة وأن عدد مستخدمي الإنترنت ضخم، ولا يقف عند حد معين بل يتزايد في كل دقيقة على مستوى العالم؛ حيث إن هؤلاء المستخدمين عبارة عن مزيج من أشخاص وشركات^(١٠).

وقد أجرت شركة (مايكروسوفت) دراسة عن فعالية التسويق عبر الإنترنت عن طريق شبكة (MSN) التي توصلت إلى أن تبني سياسة الإعلان على الإنترنت ساعد على زيادة المبيعات بصورة ملحوظة، كما توصل محللو مركز (فورستر) إلى أن الإعلان على الإنترنت ساعد على زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية بصورة كبيرة، في الوقت الذي توصل فيه مركز أبحاث - أبردين - إلى أن نجاح الشركات في بيع بعض منتجاتها عبر الإنترنت يعتمد على كيفية نجاح الموقع في خدمة هذه المنتجات؛ حيث يعود الأمر إلى فعاليات الموقع وانجذاب المستخدم الحسي-والحدسي للموقع نفسه؛ فالمواقع التجارية الفعالة تسمح لمستخدم الإنترنت

بالتجوال على المعروضات من خلال إعلانات تتضمن صورًا صغيرة تعرض تباعًا، وتسمى الصور المختصرة فهي تدخل في دماغ المستخدم لتضع به معلومات بصورة تحوله إلى متسوق نشط؛ ولذلك بدأت الكثير من الشركات تعتمد في إنعاش عائداتها في الأسواق بطيئة النمو على الوسائل الحديثة والأكثر جاذبية من تلك الوسائل التسويقية التقليدية؛ ولذلك تؤكد مديرة أحد المواقع الذي يحظى بشهرة عالمية - Web advantage - لكونها صاحبة مهنة في هذا المجال لأكثر من خمس سنوات - أن التجارة عبر الإنترنت ستتمو وتتعاظم في المستقبل، وسيكون لها تأثير أكبر؛ حيث قالت: "هناك واقع كبير، وهو أنه لا يمكن أن تشيد واقعًا، وتنتظر من الناس تقبله، ولكن يجب أن تفعل شيئًا تشجع الناس على دخول هذا الواقع، وهذا هو دور التسوق عبر الإنترنت الذي جاء من أجله" (١١).

١٢ - ويقدم الإنترنت أربعة بدائل لفرص استخدامه على النحو التالي:

أولاً: يمكن من خلال الإنترنت إنشاء مواقع للاتصال المباشر مع العملاء، والمؤسسات التي تربطها بهم علاقات مهمة؛ مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة.

ثانيًا: يسمح الإنترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة (Value Chain)، مثل: تخطي الموزعين والوسطاء والبيع المباشر للمستهلك.

ثالثًا: يمكن للشركات استخدام الإنترنت لتوصيل المنتجات للعملاء الجدد المحتملين.

رابعًا: يمكن استخدام الإنترنت كعامل رئيس لوضع أسس جديدة للعمل؛ للوصول إلى المزيد من العملاء والمنافسين في الأسواق.

الإنترنت والبحث التسويقي^(١٣):

بينما أن من الفوائد الأولية للتسويق عبر الإنترنت هو القدرة على اكتساب معلومات عن الفرد وعاداته الشرائية والمفضلات لديه، وتجميع هذه البيانات كجزء من عملية التعامل مع المستهلك. ومع ذلك فإنه من المزايا البارزة لتقنية الإنترنت قدرته على جمع بحوث التسويق سريعًا ودون كلفة كبيرة من قاعدة أكبر من تلك المتاحة لدى الطرق البحثية التقليدية. ويسمح الإنترنت للمسوقين أن يصلوا إلى عينات محددة من المستهلكين؛ كي يحددوا رقمًا واضحًا للاستجابة للمنتج أو التسويق أو الإعلان، وبدلاً من التقيّد بقدر ضئيل من الآفاق المحلية، يستطيع المسوق الآن أن يعاين على أساس دولي، حتى الشيء اليسير، مثل: الحصول على بيانات استجابة مرجعية من اختبار المنتج الذي أصبح الآن أسرع، ويظهر مستويات أعلى من التعاون أكثر من الطرق الأخرى. ومن هنا ظهر مفهوم إدارة العلاقة بالمستهلك، أو تسويق العلاقة بالمستهلك (CRM: Customer Relationship Marketing)، وهو مبدأ جوهري في الاستجابة المباشرة وتسويق الإنترنت، لا بد أن يُنظر إليه من منظور المستهلك والمسوق معًا. فمن منظور المستهلك، من الواضح أن الجمهور يشعر بسطوة الوسائط التفاعلية، فيستخدم هذه السطوة بأسلوب نشط،

ومن منظور واقع الحياة، فإن البحث يدل على أن جمهور الشبكة يستخدم وسائل تقليدية أقل مما اعتاد عليه من قبل الاتصال بالإنترنت، وأقل ممن لا يستخدمون الشبكة. وبالإضافة إلى استخدام الوسائط، يقبل المستهلكون كذلك على الاشتراك الشبكي، ويتجولون عبر المواقع ويشاركون في أنشطة دعائية تسويقية مستهدفة؛ فالمستهلكون يستجيبون للدعايات المستهدفة المفصلة على اهتماماتهم الخاصة، أما بالنسبة للمسوقين وأصحاب العمال فيستفيدون بتجنب نفقات دورة الفاقد عن طريق الوصول إلى هذا الجمهور المتتقى. ورغم التضحية بشيء من السيطرة على المستهلكين، يتعامل المسوقون بنسبة أكبر من المستهدفات أكثر مما في الإعلان المكثف أو حتى في طرق الاستجابة المباشرة المستخدمة فقط منذ سنوات قليلة. فمثلاً: يتيح تجمع البرمجيات المعقدة والإنترنت للشركات تحقيق ما يلي:

❖ مبيعات عرضية وطولية أكثر تأثيراً من المستهلكين الحاليين.

❖ جذب أعلى وولاء أكبر للمستهلك.

❖ استجابة أعلى لحمالات التسويق.

❖ موارد استثمار أكثر فاعلية.

ومن هنا تسعى الشركة المعلنة على الإنترنت إلى الاستفادة من هذه الفوائد؛ حيث إن الشركة تنمي علاقة أقوى مع كل مستهلك، ومن المتوقع أن تستخدم فهماً أعلى للتقارب مع المستهلكين بعروض تناسب اهتماماتهم

وأذواقهم، فاستخدام التقنية التفاعلية يسمح للأعمال أن تتعامل مع الخلفيات الشرائية الفريدة ونمط الحياة والسلوكيات الخاصة بكل مستهلك، وبدلاً من التعامل مع البيانات الإحصائية لمجموعات المستهلكين، يلزم مجال العمل الآن أن يملك إمكانية التسويق الشخصي، ويمكن أن ينبنى الاتصال وعروض المنتج على معرفة محددة سلفاً لاحتياجات المستهلك، فيسهل تمييزها عن العروض المنافسة، والنتيجة النهائية هي أن المستهلك يكتسب قيمة أكبر، وتنال الشركة مزيداً من ولاء المستهلك.

مزايا إدارة العلاقات مع العملاء CRM^(٤):

أولاً: بالنسبة للمنشأة:

- ١- تحسين معدلات التحول من مفهوم المتسوق (Shopper) إلى مفهوم المشتري (Buyer) من خلال المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة.
- ٢- زيادة قيمة المبيعات من خلال التوسع في سياسات البيع المستهدفة مثل سياسة تقديم العروض المتكاملة (Complementary Offering enhanced Product، أو ما يعرف بـ (Up-Selling).
- ٣- الوصول إلى عملاء أكثر ربحية من خلال تحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء العملاء وأسلوب المحافظة عليهم.

٤- تحسين فعالية إدارة علاقات العملاء من خلال تبسيط الخدمات الشخصية (Self-Services)، وأسلوب تقديمها، والوقت المستغرق في ذلك.

ثانياً: بالنسبة للعميل:

- ١- تقليل الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المنشأة.
- ٢- التوفير في التكاليف المتعلقة بمنح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج الخاصة.
- ٣- تحسين إدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عمليات التفاعل.
- ٤- تحسين مستويات الخدمة للعملاء المتميزين.

العوامل التي ساعدت على استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية^(١٥):

تم تحديد أهم العناصر التي ساعدت على استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية من خلال الدراسات التسويقية ذات الصلة بالموضوع، وتتمثل في: السرعة، وتقليل الكلفة، والسهولة، والاتصال المباشر، والصورة الذهنية:

١- السرعة:

يعتبر الإنترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المنظمة إلى العملاء في أي مكان في العالم. وقد اتضح أهم الآثار البارزة من استخدام الإنترنت في تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والعملاء،

وذلك بنسبة (٨٥٪)، يلي ذلك سرعة معرفة هذه الشركات للأحداث العالمية، وسرعة معرفة المعلومات عن المنافسين على المستوى المحلي، أو العالمي، وذلك بنسبة (٨٠٪).

٢- الكلفة:

ويعد تخفيض الكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الإنترنت في التسويق المباشر؛ حيث إنها تعد وسيلة مجانية، إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، ويأتي في المرتبة الأولى من آثار تقليل الكلفة - توفير تكاليف استخدام البريد العادي، وذلك بنسبة (٨٢٪)، ثم يليها التخفيض في الأسعار الذي يحققه الإنترنت، فضلا عن التوفير في حجم الإنفاق على الإعلان في الوسائل الأخرى، وذلك بنسبة (٨٠٪).

٣- السهولة:

حيث يحقق الإنترنت سهولة الوصول، سواء للعملاء أو الموردين، ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم؛ حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على العملاء والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الإنترنت، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم، وذلك بنسبة (٨٦٪)، وفي المرتبة الثانية تأتي سهولة البحث عن الموردين في العالم كله بنسبة (٨١٪).

٤- الاتصال المباشر:

يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من العملاء في أقل وقت ممكن - أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر. وقد احتل المركز الأول بنسبة (٨٦٪)، يلي ذلك في المركز الثاني التواجد أمام العملاء ٢٤ ساعة يوميًا لمدة ٣٦٥ يومًا في السنة. ويعد أيضا أحد المنافع المهمة جدًا في استخدام الإنترنت، وذلك بنسبة (٨٥٪)، وفي المرتبة الثالثة يأتي وصول المعلومات للزائر كما تريد الشركة بنسبة (٨٤٪)، يليها إتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة بنسبة (٨٠٪).

٥- الصورة الذهنية:

من أهم الآثار المترتبة على استخدام الإنترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة؛ باعتبارها متقدمة فنيًا وتكنولوجيًا، وذلك بنسبة وصلت إلى (٨٩٪)، ويقع في المرتبة الثانية إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي العملاء، وذلك بنسبة (٨٣٪)، وفي المرتبة الثالثة يأتي تحسين العلاقات مع العملاء ومعرفة آرائهم بنسبة (٧٨٪).

دور الإنترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية^(١٦):

١ - بحوث التسويق:

يأتي استخدام الإنترنت في القيام ببحوث تسويق منتظمة عن العملاء الحاليين والمرتبين في المرتبة الأولى بنسبة (٧٥٪)، أما استخدام الإنترنت في التعرف على صفات وسمات ومنافع منتجات المنافسين، وجمع المعلومات التي تفيد في إجراء التنبؤ بالمبيعات، مع دراسة الشركات

المنافسة وإعداد تقارير عن نشاطها - فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة (٧٤٪)، أما دراسة مدى إقبال العملاء على اقتناء المنتجات الحالية للمنشأة، وحصر الفرص المتاحة في السوق - فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (٦٩٪).

٢ - تطوير المنتجات:

تقوم (٧٧٪) من الشركات بمتابعة تقديم المنتجات الجديدة، وتقييمها في السوق من خلال الإنترنت، وتقوم (٧٦٪) من الشركات بتقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتجات الجديدة، والتي تم تطويرها على الإنترنت. وعلى الرغم من أهمية الإنترنت في إعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة، والتعرف على الرغبات الجديدة للعملاء - إلا أنها أتت في المرتبة الثالثة بنسبة (٧٣٪).

٣ - التسعير:

تأتي دراسة أسعار المنافسين في مقدمة العناصر التي تأثرت بالإنترنت، وذلك بنسبة (٧٢٪)، أما إعطاء المرونة في عروض الأسعار وإمكانية تغييرها عند الضرورة ووصولها للعملاء في اللحظة نفسها، فأتى بنسبة (٧١٪) من المنشآت.

٤ - التوزيع:

يؤثر الإنترنت على (٦٧٪) من الشركات فيما يتعلق بإدارة علاقاتها مع موزعي منتجاتها، ومتابعة أعمالها معهم، كما يؤثر في عملية اختيار (٦٥٪) من الشركات لموزعي منتجاتها، سواء أكانوا محليين أو خارجيين.

٥- الترويج والإعلان:

يؤثر الإنترنت على (٨٠٪) من الشركات في إعداد الموقع كوسيلة إعلانية، وإمكانية وصول أكبر عدد ممكن من العملاء إليه أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى، كما أنه يساعد في رسم صورة ذهنية طيبة للمنتج والعلامة التجارية لدى (٧٩٪) من الشركات، ويرى (٧٥٪) من الشركات أن الإنترنت يتيح إمكانية جذب العملاء من الموقع في الأجل القصير بتخطيط منظم بشرط صياغة الإعلان بشكل جيد على الموقع.

٦- العناية بالعملاء:

يرى (٨٠٪) من الشركات أن الإنترنت يساعد في تكوين علاقات جيدة مع العملاء، بينما يرى (٧٧٪) من الشركات أنه يمكن أن يلعب دوراً جيداً في تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء، ويشير (٧٦٪) من الشركات إلى أن الإنترنت يمكن أن يلعب دوراً جيداً في دراسة شكاوى العملاء، وإمكانية الرد الفوري على شكاواهم واستفساراتهم.

تحديات التسويق الإلكتروني^(١٧):

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم؛ بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة؛ لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق، سواء أكانت محلية أو عالمية.

السرية والخصوصية هما أيضًا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال؛ حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.

تطوير الأنظمة التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، ووضع التشريعات والقوانين؛ لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني.

إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني^(١٨):

وتعتبر التجارة عبر الإنترنت من منتجات سياسة العولمة، ودعم فكرة أن العالم قرية واحدة، وتدخل دول العالم الآن في سباق لإعداد نفسها للدخول في ما يسمى: عصر الاقتصاد الجديد أو الاقتصاد الرقمي. والأكثر من ذلك أن هناك خريطة رقمية ترسم للعالم على أساس اعتماد الدول المتضمنة في الخريطة ودخولها للعصر الرقمي. وعامة، فقد انضمت إلى هذه الخريطة حوالي ٤٧ دولة في العالم حتى الآن، تأتي على رأسها الولايات المتحدة وألمانيا واليابان وفرنسا وفنلندا، أما القائمون على إعداد هذه الخريطة فلديهم معاييرهم الخاصة التي على أساسها يتم إدراج الدول ضمن

هذه الخريطة، ويأتي على رأسها القدرة على التحول إلى الاقتصاد الرقمي، بالإضافة إلى ما تقدمه تلك الدول من اختراعات تقنية، وأيضًا الديناميكية الاقتصادية واتباعها لنظام العولمة؛ ولذلك نرى أن أهم سبلات هذا التسويق هو ما يلي:

سبلات التسويق الإلكتروني:

١- إن العالم سوف يصاب بركود اقتصادي كبير إذا ما لم تعد بقية الدول في العالم طاقاتها من أجل الدخول في العالم الرقمي الجديد، فهناك دول مثل: الصين وإندونيسيا والدول العربية تحتاج إلى العديد من التطورات في أنظمتها قبل أن يزدهر اقتصادها الرقمي، بالإضافة إلى استغلال المزيد من طاقاتها في هذا المجال والاستفادة من الخبرات العالمية؛ من أجل اللحاق بركب العالم الرقمي الجديد؛ فهذه الدول لا تزال في بداية طريقها ولا يزال حجم استثمارات في هذا المجال ضئيلًا جدًا إذا ما قورن بالدول الأخرى.

٢- عدم انخراط المصارف العربية في الاقتصاد الرقمي الجديد بالقدر المناسب، بالإضافة إلى غياب البنية التحتية اللازمة لتفعيل المعاملات المصرفية الإلكترونية داخل المؤسسات والبنوك العربية.

٣- عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في العالم العربي - من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في البنوك العربية.

للضرورة الاستثمار في قطاع التنمية وتنمية الثقافة المصرفية التي تسهل الدخول إلى عالم الاقتصاد الجديد في أسرع وقت، ولعل دولة الإمارات إحدى الدول التي خاضت هذا المجال، خاصة بعد أن أعلنت مجموعة بنك الإمارات - إحدى المؤسسات المالية الرائدة في منطقة الشرق الأوسط - انضمامها إلى أحد الأسواق الإلكترونية كأول سوق إلكتروني بين الشركات في الشرق الأوسط؛ بهدف عرض منتجاتها للأسواق في منطقة الشرق الأوسط والعالم عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي يعد تقدماً كبيراً بالنسبة لدول المنطقة في هذا المجال.

للحاجة إلى الطاقة البشرية تقل تدريجياً كلما انغمسنا في هذا المجال، ومن خلال هذا النظام يستطيع شخص واحد أن يقوم بمهام متعددة. وبالتالي فإن على الكثيرين أن يظلوا بدون عمل لفترات طويلة مما يفاقم من مشكلة الفقر والحاجة لدى كثير من المجتمعات. وهناك جانب مشرق في مسألة التجارة الإلكترونية قد يترك بريقاً من الأمل لكثير من الأفراد، وهو أن تأهيل الفرد لذاته وتطويرها وإمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد خاصة في مجال الكمبيوتر والإنترنت - يجعل من الصعب تعرضه لفقد الوظيفة، أو حصول شخص متميز على فرص لا يمكن له الحصول عليها. ولا نتحدث هنا عن مشكلات قد تحدث بالمستقبل البعيد أو يمكن تجنبها؛ إنما الأمر خطير بالفعل وخطورته في أنه قريب ومتوقع الحدوث إن لم يكن قد حدث بالفعل في الكثير من المجتمعات، كما أن

التجارة الإلكترونية في حد ذاتها يمكن أن تكون مجالاً جيداً، يبدأ من خلاله الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون أن يكلفهم ذلك مبالغ كبيرة؛ الأمر الذي يجعل منها حلاً جيداً لمشكلات كثير من الناس، شريطة أن يكونوا مؤهلين ومثقفين بقدر يسمح لهم بالتميز والابتكار في عالم لا يعترف بالجدارة إلا لمن يواكب العصر بلغة الإنجاز.

مزايا التسويق الإلكتروني:

أتاحت التجارة الإلكترونية الكثير من الفرص لكسب الأموال وتوفيرها على حد سواء، بالنسبة لرجال الأعمال والتجار من جهة، وأيضاً الأفراد والمستهلكين من جهة أخرى، أما الشر-كات ورجال الأعمال فيستفيدون من هذا النظام بجوانب متعددة نوردتها فيما يلي:

١- يعد ظهور الإنترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر- الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة، مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة^(١٩).

٢- مع ظهور ثورة الاتصال المباشر، وتفاعل المنشأة مع عميلها بشكل شخصي- أصبحت المنشأة والعميل وجهاً لوجه، يتعاملان سوياً من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة، تفوق بشكل كبير إمكانيات البائع الشخصي. في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح

لـ يسمح التسويق المباشر عبر الإنترنت للمسوقين المباشرين بتعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، فضلاً عن إمكان إتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية.

لـ تعد عملية إعداد التجارة الإلكترونية على الإنترنت أقل كلفة من بناء أسواق التجزئة التقليدية أو صيانة المكاتب، كما أن الشركات لا تحتاج إلى إنفاق الكثير من الأموال على أمور الدعاية وما شابهها. ومن جهة أخرى لا توجد حاجة لاستخدام الأعداد الكبيرة من الموظفين للقيام بمهام البيع والتسويق؛ إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء المستهلكين؛ مما يتيح لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

لـ أما على مستوى المستهلك العادي، فإن التجارة عبر الإنترنت توفر له سوقاً كبيرة للسلع، لا يمكن مقارنتها بأي سوق أخرى تقليدية؛ إذ إن الأسواق الإلكترونية تتسم بعدة مميزات مثل: توفير الوقت والجهد؛ حيث تكون مفتوحة بشكل دائم وفي أي وقت من اليوم، كما أن المستهلكين لن يضطروا للسفر أو حتى التنقل إلى مكان ما؛ فلا يتطلب شراء أي منتج أكثر من

النقر على المنتج وإدخال بيانات البطاقة الائتمانية ورقم الحساب البنكي، كما أن طريقة الدفع أيضاً أصبحت سهلة بفضل النقود الإلكترونية.

توفر التجارة الإلكترونية حرية الاختيار؛ إذ توفر فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات، سواء المحلية أو العالمية، كما أنها تزود المستهلكين بالمعلومات المفصلة عن المنتجات وعن الجديد من منتجات ومخترعات في الأسواق العالمية، أما مسألة الأسعار فتعد من النقاط الإيجابية لموضوع التجارة عبر الإنترنت؛ إذ نجد آلاف المواقع التي تبيع المنتجات المتشابهة؛ مما يجعل التنافس بينها عالياً؛ مما يتيح فرصة أكبر للعملاء لاختيار الأفضل والأجود والأقل سعراً، بالإضافة إلى أن السلع المعروضة تكون بسعر أقل مما هي عليه في الأسواق التقليدية، بعد خصم المبالغ التي تنفق على السلع في السوق التقليدية من أجل أغراض التسويق والدعاية. وعلى ذلك فإن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من فوائد ومميزات عديدة على المستوى الفردي والتجاري بشكل عام - قد شجع الحكومات المختلفة في العالم على تبني هذا النظام وتشجيعه في الكثير من البلدان؛ وذلك للاستفادة من مزاياه لإنعاش اقتصادهم والمحافظة على صدارة بلادهم في السوق العالمية، وهي بذلك تأتي في مقدمة ميادين التنافس التي أوجدها الإنترنت لبيد أنوع جديد من الاقتصاد القائم بذاته. إن هذا النظام كبقية النظم الجديدة التي تملئها علينا أنماط الحياة المتجددة والاختراعات

ومتطلبات العصر - يحتاج إلى الكثير من القوانين والإجراءات التي تضبط إيقاعه وتنظم حركته، من أجل المحافظة عليه وتطويره وضمان استمراريته؛ فدون إجراءات ولوائح لا يمكن تطبيق النظم والالتزام بالقوانين في أي مكان من العالم، كما أن الأنظمة التي يركز عليها الاقتصاد الجديد أو التجارة الإلكترونية - لا تزال تحتاج إلى الكثير من التطوير، بل لا تزال التجارة عبر الإنترنت تفتقر إلى الكثير من الضوابط الضرورية؛ من أجل توفير الحماية والسرية لكل المستفيدين منها. وبالرغم من أن هذه المشكلات قد لا تواجه الحكومات والهيئات الدولية بشكل مباشر - إلا أنها تمثل خطرًا كبيرًا على الأفراد، وحتى صغار التجار في العالم. والمشكلة بالنسبة للتجارة الإلكترونية تتلخص عناصرها في عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق كل الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي يمكن أن تتعرض لها. فبقدر ما توفر التجارة الإلكترونية للعالم من خدمات، بقدر ما تسبب له العديد من المشكلات. إن كل مجال جديد لا بد أن تعترضه بعض العوائق، والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة جزء من التجارة الإلكترونية، وأي تغيير عن ما هو معتاد عليه سيلاقي الكثير من العقبات^(٢٠).

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني^(٢١) :

- ١- يجب استخدام عنصر- الإثارة والانتباه؛ لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية؛ نظرًا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- ٢- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية؛ وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم؛ حيث يمكن للشركة المرسلّة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابًا بطلب عدم الإرسال ثانية، أو جوابًا شاكيًا أو جوابًا يقترح تحسينات معينة أو جوابًا يعبر عن رغبة في الشراء.
- ٣- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام، ويتم تحديث هذه المواقع؛ لإبقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- ٤- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.
- ٥- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورًا مهمًا.

متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع) ^(٢٢) :

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية. وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع - يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة؛ إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّوس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر- خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي، تتلخص فيما يلي:

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

٢- تحديد المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح؛ لاحتمال أن تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

٣- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، وتكاليف التسويق، وتكاليف تحديث الموقع.

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

٥- تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User)، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقيق الاتصال بشكل جيد.

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

٧- اختيار اسم للموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً؛ لسهولة التداول والتصفح.

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

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

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

أهم الاعتبارات البنائية لاستخدام الشبكة كوسيلة تسويقية^(٢٣) :

يرى الباحثون أن هناك اعتبارات مهمة في التحليل التركيبي للشبكة كوسيلة وبيئة للتسويق، هي:

أولاً: الشبكة وسيلة متعددة للتواصل والربط النشط بين الناس وأجهزة الكمبيوتر. وعلى ذلك، فالشبكة ليست تقليدًا لعالم حقيقي، ولكنها بالفعل عالم حقيقي؛ حيث يختبر المستهلكون الوجود عن بُعد، وهو إدراك وجود الوسيط، أكثر من بيئة العالم الحقيقي.

ثانيًا: في هذه البيئة، كلُّ من التجريب (تصفح الموقع)، وتحديد الهدف (الشراء السريع) - سلوكيات تشد انتباه المستهلك.

ثالثًا: قدرة المستهلك في هذه البيئة والتحديات التي تقدمها له هذه البيئة - تمثل عناصر تنافس لا تظهر بصورة فعلية في العالم الواقعي، وهذا التنافس يمثل عملية الخبرة الاختيارية التي يحصل عليها المستهلك عند حدوث توازن بين مهاراته وتحديات التداخل مع الكمبيوتر وبيئته (CME: Computer media environment).

ولأن شبكة المعلومات الدولية تقدم بيئة مختلفة لأنشطة التسوق أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، فالأنشطة التسويقية المتاحة تتحول في العديد من الحالات؛ حيث إنها صعبة التشكيل في الشكل الحالي. وهذا يعني أنه كما أن المستخدمين عليهم إعادة بناء الاتصال غير الملائم الموجود في الاتصال الداخلي بكتابة آرائهم في - (SACII) بالإضافة إلى ذلك، فعلى الوسيلة أن يكون لديها الحافز لتحويل شخصية الفرد؛ نتيجة لمعرفة الأفراد المستخدمين لهذه البيئات.

ومن أهم الأشياء من وجهة نظر التسويق - الأسلوب الذي ستتحوّل إليه الشبكة كوظيفة تسويقية. على سبيل المثال: نموذج الاتصال المتعدد الذي يحول الإعلان عبر الوسائل التقليدية بتغييرها بالكامل؛ حيث إنها

ترى العميل شخصاً سلبياً وأسيراً لتطبيقاتها الإعلانية؛ لذا فعلى المسوق إعادة بناء نماذج الإعلان؛ حيث يختار العميل ما إذا كان يريد الوصول لشركة ما عبر مواقع الشبكة، ويختبر عدم وجود سيطرة على إدارة المحتوى الذي تتداخل معه المعلومات.

أسس استخدام الإنترنت للتسويق^(٢٤)؛

لكي يتم استخدام الإنترنت لتسويق منتج معين أو خدمة ما- يجب أن تراعى بعض القواعد:

❖ عدم معاملة زائر الويب مثل مشاهدي التلفزيون أو قارئ الصحف والمجلات، أو كالذي ينظر إلى اللوحات الإعلانية؛ حيث إن خصائص مستخدم الشبكة تختلف عنهم كثيراً، خاصة في مدى الاستفادة التي تجنيها الشركات من خاصية التغذية الراجعة على سبيل المثال.

❖ يجب أن يوضع في الاعتبار أن عملية التسويق على الإنترنت ليست بالسهولة الشديدة التي تبدو عليها؛ ويرجع السبب في ذلك لطبيعة مستخدمي الإنترنت لما لهم من اهتمامات في الغالب تكون محددة وأساليب معينة تجذب انتباههم؛ مما يتطلب من مصممي مواقع الويب العمل على ابتكار تصميمات جذابة ومثيرة للاهتمام بعيداً عن التشبث الذي قد ينتج من استخدام مؤثرات كثيرة جداً بشكل مبالغ فيه.

❖ العمل على الاستفادة من خاصية استمرار عرض الويب على مدار ٢٤ ساعة يومياً وطوال الأسبوع دونما توقف، بالإضافة إلى الاستفادة من مساحات الويب التي تتسع لكم كبير من المعلومات، سواء أكانت على

هيئة ملفات نص أو ملفات صوت وصورة أو ملفات حركة أو ملفات فيديو، والعمل على حسن استغلال خصائص كل من هذه الملفات بشكل مبتكر ومميز.

كما أن زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت تمثل ميزة كبيرة؛ بكونها سوقاً للنشاطات التسويقية، ولكنها قد تمثل عيباً خطيراً، خاصة في حملات التسويق غير الصادق. فمثلاً: إذا أعلنت شركة أنها ستؤدي خدمة ما بطريقة ما ولم تف بوعدها- فإن خسارتها لا تتمثل في عميل واحد، بل قد تمتد إلى آلاف من العملاء أو العملاء المحتملين لها، خاصة وأن العميل الذي يشعر بعدم الرضا تجاه منتج ما- يبدي الرأي ويمرره إلى الآخرين عبر الشبكة؛ مما يؤثر سلباً على أسلوب تسويق مثل هذه الشركات.

تتميز الاتصالات عبر الإنترنت بالتفاعلية والتبادلية؛ فمتلقي الرسالة الإعلانية أو الجهود التسويقية لمؤسسة ما- يستطيع أن يعبر عن أثر هذه الجهود فيه، ويمكن لهذه المؤسسة أن تتلقى رد فعل في خلال دقائق يعبر عن تلك الجهود. وبالتالي عليها أن تسرع بالرد والإجابة عن رد فعل الزائر، سواء أكان في صالح الشركة أو ضدها. ومن هنا تتمكن الشركات والمؤسسات من بناء علاقات قوية بعملائها المحتملين في شتى أنحاء العالم.

يجب أن تقوم الشركات بتحديث وتطوير مواقعها؛ لتظل جذابة ومثيرة للاهتمام؛ حتى تحت الزائرين على زيارتها، بل وتكرار هذه الزيارات كثيراً، ثم التعامل معها.

لـ يمثل الإعلان عبر الإنترنت والتسويق خلالها طفرة بالنسبة للشركات الصغيرة خاصة؛ حيث إنها تستطيع أن تقف على قدم المساواة مع الشبكات الكبيرة أو الضخمة دونما أن يكون لها البنية التحتية نفسها.

لـ تهدف غالبية الجهود التسويقية إلى إجراء عمليات البيع وعقد الصفقات التجارية، والتي تستلزم في الغالب سداد قيمة المنتجات والخدمات، ويقف عنصر الأمان عائقاً أمام هذه الجهود؛ لهذا ينبغي تكريس الجهود للعمل على توفير بيئة تعامل آمنة.

لـ لكي يتم تسويق ناجح يجب أولاً تحديد الأهداف واتباع الطريق التي تؤدي إلى تحقيقها؛ حيث يجب على المؤسسة أو الشركة أن تحدد أهمية وملائمة التسويق عبر الإنترنت لأهدافها، وتحديد معايير نجاح هذا التسويق، وعليها أن تستفيد من جمهور الإنترنت العريض، وعدم ارتباط هذا السوق بوقت ومكان. وعلى هذا يراعى أن تقوم المؤسسة بالإجابة عن التساؤلات التالية لتحديد أهدافها ومعايير نجاح تسويقها:

- هل ترغب المؤسسة في تكوين عملاء جدد؟
- هل تتردد المؤسسة أو الهيئة بشأن المنافسة، وتقلق بسببها، وتمثل المنافسة مصدر إزعاج لها؟
- هل استخدام الإنترنت يبقى على استمرار الاتصال بينها وبين مزوديها بمواد الإنتاج أو البضائع؟
- هل يمثل عدد الزيارات التي يتلقاها موقع الشركة معيار النجاح في التسويق؟

- هل يمثل عدد الاستفسارات الواردة من الزوار معيار نجاح الجهود التسويقية؟
- هل معيار النجاح يتمثل في عدد الموافقين على الشراء أو الانتفاع بالخدمة؟
- هل يحدد مستوى وكمية التغذية الراجعة معيار نجاح التسويق عبر الإنترنت؟

نجد أن الإجابة عن هذه الأسئلة تحدد بشكل كبير نجاح التسويق على الإنترنت، بل ويصعب تمييز أحدها عن الآخر:

تلجأ الشركات الناجحة إلى التعرف على أساليب عرض الشركات المنافسة لمنتجاتها، ودراسة طرق تصميم صفحاتها، والتعرف على العناصر التصميمية المستخدمة، ومدى كفاءة وسرعة استعراض الموقع، والتعرف على عناصر الجذب الذي يتضمنه الموقع المنافس؛ لتستطيع أن تطور وتحديث موقعها؛ لتكون على قدم المساواة والمنافسة.

العمل على اختيار مقدم خدمة الوصول للإنترنت، بحيث يتميز بمواصفات جيدة، ويقدم الكثير من الدعم الفني، ويساهم في تحليل السوق الخاص بالمؤسسة أو الشركة صاحبة الموقع، وأن يقدم مساندة فعلية في شتى المراحل، بالإضافة إلى عامل الكلفة والذي يجب أن يوضع في الاعتبار.

العمل على تحقيق أنسب صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة أو الشركة؛ بحيث يُوجد تصوراً متناسقاً وثابتاً، وأن يراعى في التصميم الأسس العلمية والفنية في تصميم الموقع وصفحاته، بحيث تعمل على جذب

انتباه الزائر واهتمامه بمنتجات المؤسسة، والعمل على إثارة الرغبة الشرائية لديه؛ لإشباع حاجته ورغباته دونما صخب بمؤثرات مبالغ فيها، قد تؤدي إلى ارتبাকে بدلاً من إثارة اهتمامه أو جذب انتباهه، وقد تؤدي به إلى الانصراف بعيداً عن الموقع، كما يراعى تحقيق عنصر- التفاعلية الذي يتميز به التسويق عبر الإنترنت عن غيره من الوسائط الأخرى؛ حتى يتم الاستفادة من التغذية الراجعة والعمل على بناء علاقات قوية بالعملاء والزائرين، بالإضافة إلى أن يكون التصميم قابلاً للتطور في المستقبل.

✍ التأكيد من ظهور الموقع بكامل صفحاته وبمحتوياته على برامج تصفح مستعرضات مختلفة دونما تغير في أي مظهر من محتويات الموقع.

✍ العمل على أن يكون استعراض الموقع بسرعة وسهولة دونما بطء مبالغ فيه، وعمل توازن جميل وجذاب؛ يهدف إلى الإبقاء على الزائرين واستقطاب زائرين جدد لموقع الشركة أو المؤسسة التجارية على الويب.

✍ تستخدم الكثير من المؤسسات والشركات المعلومات؛ لتعزيز البيع عبر الإنترنت ولترويج منتجاتها بالعمل على تقديم المعلومات كخدمة إضافية للزائر أو للعميل. ويعد هذا الأسلوب من الترويج ترويجاً معلوماتياً أو إعلامياً (infomercial)، وتكون المعلومات عبارة عن مزيج من المعلومات المثيرة للاهتمام، وتكون مرتبطة بمصنع الموقع ومنتجاته، ولا تتكبد الشركات تكلفة كبيرة نظير تقديم هذه الخدمات

المعلوماتية كالتي في تكلفة طبع المجلات والوسائط الإعلانية الأخرى؛ حيث تنخفض التكلفة في الإنترنت كثيرا عن غيرها.

الكثير من المؤسسات تنبه إلى أهمية البريد الإلكتروني كأداة تسويق جيدة، ويزداد استخدامه بشكل كبير مجانياً مشمولاً بإعلانات الرايات (Banners)، وهناك العديد من المواقع التي أتاحت البريد الإلكتروني المجاني مثل: Excite-Masrawy- Maktoob -Arabia.

أسباب التسويق عبر الإنترنت^(٢٥):

هناك الكثير من الأسباب التي تدعو للتسويق عبر الإنترنت:

- ١- بناء تواجد على الشبكة، فهناك مئات الملايين الذين يستخدمون الشبكة عبر العالم؛ فمهما كانت طبيعة منتجات وخدمات المعلن لا بد من وجود من يهتم بها من بينهم؛ لذلك لا بد أن يكون له موقع على الإنترنت.
- ٢- التواصل عبر الإنترنت مع الآخرين وعلى مدى ٢٤ ساعة دون انقطاع.
- ٣- جعل المعلومات عن المعلن جاهزة دائمة (المعلومات الخاصة بالمنتجات، الأسعار، العنوان، الهاتف، أوقات الاتصال ... إلخ)، التي يجب أن يعرفها كل من يتعامل مع المعلن.
- ٤- خدمة الزبائن؛ فالخدمة السابقة تسمح للمستخدم بالاطلاع والانتقاء والبقاء مستخدماً دائماً.

- ٥- إثارة اهتمام الجمهور؛ فوجود موقع للمعلن على الإنترنت يعد أمرًا جديدًا ومثيرًا، وزيارة الموقع الإلكتروني أسهل وأسرع وأرخص للمستخدم من زيارة الموقع الجغرافي الذي يمكن أن يكون مستحيلًا في بعض الأحيان.
- ٦- الإعلان عن مواد وخدمات المعلن.
- ٧- بيع أية أشياء أو خدمات (بعد تحقيق جميع الخطوات السابقة).
- ٨- وضع الصور، والأصوات، والأفلام.
- ٩- الوصول إلى أسواق مرغوبة - خصوصًا ذات السوية الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية العالمية - قد يكون الوصول إليها بالوسائل التقليدية مكلفًا.
- ١٠- الإجابة عن الأسئلة الأكثر تكرارًا من خلال وضع هذه الأسئلة عن الموقع الخاص؛ لتوفير الوقت والمال.
- ١١- البقاء على الاتصال مع مندوبي المبيعات خلال جولاتهم؛ للإجابة عن تساؤلاتهم.
- ١٢- الانفتاح على الأسواق العالمية، ولكن يجب التخطيط الجيد لذلك؛ لأن الطلبات قد تكون أكبر من القدرات التسويقية.
- ١٣- إنشاء خدمة على مدار الساعة بغض النظر عن فروق التوقيت والعطل الرسمية؛ كالجمعة والسبت والأحد وغيرها.

- ١٤- تعديل المعلومات بسرعة، من خلال تجاوز مشكلات الطباعة والورق والحبر (النشر الإلكتروني)، والتعديل الآلي للمعلومات.
- ١٥- السماح بالتغذية الراجعة من المستخدمين، وتسجيل الزوار وتحليل بياناتهم.
- ١٦- اختيار أسواق منتجات وخدمات جديدة والتعرف عليها.
- ١٧- الوصول إلى وسائل الإعلام التي تعتمد حالياً على البيئة الرقمية.
- ١٨- الوصول إلى المؤسسات التعليمية والشباب؛ فهي وسيلة للتعرف على منتجات المعلن.
- ١٩- الوصول إلى الأسواق التخصصية في كل المجالات.
- ٢٠- خدمة الأسواق المحلية القريبة من المعلن.

السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: هل سيصبح التسوق التقليدي

في ذمة التاريخ عما قريب؟

أظهرت أحدث الدراسات الميدانية التي أجريت في المركز الاتحادي لشئون الاقتصاد والتكنولوجيا- أن شبكة المعلومات الدولية تغطي نسبة ١٢ بالمائة من الوقت الذي يقضيه المرء في متابعة وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفزيون والصحف، أما تكاليف الترويج للمنتجات عن طريق الإنترنت فهي بلا شك منخفضة؛ إذ لا تتجاوز نسبة ٤ بالمائة من مجمل نفقات الدعاية والإعلان. وعلى الرغم من ذلك لا تزال وسائل الإعلام التقليدية تغطي بنصيب الأسد في ممارسة العملية الإعلانية. وعلى

الرغم من الإقبال الضخم على شراء المنتجات عبر الإنترنت - فإن شبكة المعلومات لم تتمكن بعد، من الناحية الدعائية على الأقل، من اللحاق بركب وسائل الإعلام الأخرى، كالصحف والمجلات المطبوعة على سبيل المثال. فلا غرو أن الإعلانات التجارية المنشورة في الوسائل التقليدية مازالت تحظى بصدى أكبر في أوساط المستهلكين. وبالرغم من ذلك فإن معظم الخبراء على ثقة تامة بالمستقبل الواعد الذي ينتظر عملية التسويق عبر الإنترنت؛ إذ إنه من المتوقع أن تستمر عائدات التسويق في الاطراد والتزايد خلال السنوات المقبلة. ويرى الخبير الألماني (ماتياس إرليش) أن "إعلانات شبكة المعلومات الدولية لن تتمكن من تهميش الإعلانات المنشورة في الصحف أو المذاعة عبر الأثير، لكن من المؤكد أن الشبكة ستحظى بدور رئيس في مجال الإعلان عن الخدمات والسلع، تتمكن من خلاله من منافسة التلفزيون في هذا المجال، خاصة بعد أن أصبح للإنترنت دور لا يستهان به في شتى مجالات الحياة، ففي السنوات الأخيرة اتجهت العديد من الشركات إلى تسويق منتجاتها عبر الشبكة كوسيلة فعالة لزيادة الربح، فما أكثر الإعلانات التي يقع عليها بصر. مستخدم الإنترنت عند قيامه بزيارة هذا الموقع أو ذاك؛ فقد أصبحت الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية تبارى في جذب انتباه المستخدم، ودفعه إلى زيارة مواقع أخرى خاصة بالتسوق والخدمات التأمينية والسياحية، أما صناديق البريد الإلكتروني (E-Mail) فتستقطب بصورة شبه يومية عروضا وتخفيضات لأسعار البضائع والخدمات المختلفة، مما جعل خبراء الاقتصاد والتسويق يتطلعون إلى الإعلانات الإلكترونية كوسيلة فعالة للترويج عن السلع التجارية، فضلا عن كونها مصدرا مهما للعائدات السنوية الضخمة

التي تحصل عليها شركات الإنترنت العالمية مثل: (Yahoo أو Google)، على سبيل المثال، نظير نشر الإعلانات التجارية على مواقعها^(٢٦).

ويرى العديد من الخبراء أن الإنترنت سهل تسويق بعض الصناعات اليدوية، واستطاع الخروج بها إلى العالمية؛ حيث إنه يتيح الفرصة للتعرف على مزايا المنتجات الوطنية بشكل مباشر ومفتوح للمستهلك العالمي مباشرة، وهو يمنع الوسطاء، ويمكن أن يحدث خفض كبير للسعر عن سعره النهائي، ولا يوجد تميز لقادر عن آخر غير قادر أي: أن الفرص متاحة وبالقدر نفسه أمام الشركات الكبرى والصغرى على السواء، أي: ما يسمى بديمقراطية التسوق، وكذلك فهي تفتح الباب لمنتجات غير تقليدية للخروج من المحلية إلى العالمية، وتصبح فرصة لزيادة التنوع في المنتجات التصديرية وزيادة الربحية لعدم وجود وسطاء^(٢٧).

والآن نلقي الضوء على بعض المواقع الخاصة بشركات خاضت تجربة التسويق والإعلان عبر الإنترنت^(٢٨).

كول شوبينج www . cool shopping . com :

يعد هذا الموقع من المواقع الغنية بالكثير من العروض التي لا تقارن في مجال التسوق؛ حيث أقسام: الملابس، والفنون، والترفيه، وتحتوي المنتجات مثل: الكتب، والأفلام، والموسيقى، وقسم السيارات، والرياضة، وسباقات السيارات، ويحتوي على منتجات مثل: السيارات، ومعدات رياضة الزوارق، ومعدات الدراجات البخارية، وقسم الحاسبات والإنترنت، ويحتوي على منتجات مثل: الأجهزة، والبرامج، والألعاب، وقسم الإلكترونيات، ويحتوي على أجهزة الـ(دي في دي: DVD) وآلات

التصوير، والهواتف الجواله، وقسم البيت والحديقة، وقسم الهدايا، وقسم الفنادق والسفر.

موقع www.bestwebbuys.com:

يقدم هذا الموقع الخدمات التي يحتاج إليها المتسوقون إلكترونياً، فبدلاً من إضاعة الوقت والجهد، يقوم الموقع بتقديم الخدمات، وجعل التسوق الإلكتروني متعة لا حدود لها، يمتاز الموقع بعرض تشكيلة من السلع بأفضل الأسعار، وبالتالي يتيح مقارنة الأسعار في أكثر من موقع. على سبيل المثال: يعرض الموقع كتاباً حديثاً وسعره في أكثر من موقع. من هنا يعتبر الموقع موقع خدمات لا موقع تسوق. ويمكن القول: إن الموقع يحتوي على قسم للكتب، ويعرض به تشكيلة واسعة من أحدث الإصدارات التي تغطي العديد من مجالات العلوم والمعرفة والثقافة.

ألعاب ومستلزمات الأطفال www.etoys.com:

يعتبر هذا الموقع من أشهر المواقع، وقد كتب عنه الكثير كمثال لسوق إلكترونية في حسن الإدارة، والتي أدت به إلى نجاح فاق كل التوقعات. يخصص هذا السوق خدماته للأطفال، وتستطيع الأسرة الحصول على كافة احتياجات أطفالها منذ الولادة إلى سن ١٧ عاماً. يحتوي الموقع على عدة أقسام، نذكر منها: قسم الألعاب التعليمية، وقسم الألعاب التقليدية، وقسم ألعاب الأطفال والشخصيات الكرتونية، وقسم لأفلام الفيديو.

مراقبة التسوق الإلكتروني www.goodexperience.com:

يوفر هذا الموقع كافة النصائح لجعل قرارات الشراء أكثر ذكاء، ويعد المصدر للكثير من النصائح غير المتحيزة والتوصيات الشخصية والتسوق

المبني على المقارنة، ويعتمد هذا الموقع على المعلومات الواردة إليه من الزبائن أو المستهلكين الذين يرغبون طواعية في عرض تجاربهم الشخصية، ويتم الاشتراك في الموقع عبر صندوق البريد؛ حيث يشترك في الموقع حالياً أكثر من ٥٠ ألف مشترك.

وول مارت Wal-Mart www.walmart.com

يحتوي هذا السوق الكبير على العديد من الأقسام المتخصصة؛ حيث يتضمن قسمًا خاصًا للسيارات، والذي يقدم خدمة الإطارات والزيوت، وقسم الصيدلية الذي يعرض خدماته في المجال الطبي البشري؛ حيث الأدوية الجاهزة والمركبة وفقًا لوصفات الأطباء، وقسم السياحة والسفر؛ حيث الخدمات التي تغطي بيع التذاكر وإجراء الحجوزات للطائرات والقطارات والسفن البحرية (Cruises)، إضافة إلى ذلك فإن الموقع عبارة عن محل لتجارة التجزئة ذات التخفيضات (Discount Retailer)، ويعرض مجموعة كبيرة من السلع والبضائع مثل: الأجهزة الإلكترونية، وأدوات التصوير، والموسيقى، والسينما، والكتب، والألعاب، واحتياجات المنزل والحديقة.

صور النجوم : <http://www.moviegoods.com>

لهواة الملصقات والصور يقدم هذا الموقع صورًا للنجوم العالميين، والتي يمكن أن تستخدم في المطاعم والأسواق والفنادق العالمية، فيعرض الموقع أكثر من ١٠٠ ألف صورة ومنتجا ذا علاقة، ويحتوي الموقع على أداة بحث تتيح لكم اختيار الفيلم ولقطاته أو باسم النجم أو مخرج العمل أو اختيار النجوم.

نت ماركت <http://www.netmarket.com> :

يعد موقع نت ماركت سوقاً رائداً على الإنترنت لبيع السلع والخدمات لكافة متصفحي الإنترنت، فيعرض الموقع الكثير من السلع في مجال الإلكترونيات والحاسبات والكتب والموسيقى والبيت، ففي قسم الإلكترونيات آلاف السلع من هواتف بمختلف أنواعها، وأجهزة وبرامج الألعاب الإلكترونية، والترفيه المنزلي، وقسم الكاميرات والبصريات، والذي يعرض تشكيلة كبيرة من الكاميرات الرقمية والفيديو التقليدية، إضافة إلى البصريات، والتي تشمل التليسكوب والنظارات وتجارة عملات نادرة (<http://www.littletoncoin.com>) من عملات قديمة ونادرة للبيع، وقبل ذلك يمكن الحصول على تقييم لها لمعرفة القيمة الفعلية لتلك التحف. وكل تلك الخدمات تقدم مجاناً؛ حيث الكثير من المعلومات عن الأهمية التاريخية لبعض العملات النادرة والرد على استفسارات الزوار من خلال عرض للأسئلة المتكررة (FAQs) أو عبر البريد الإلكتروني.

موسيقى عربية <http://www.aramusic.com> :

عبر هذا الموقع يمكن اقتناء أحدث الألبومات للكثير من نجوم الفن العربي، فهو موقع التسوق العربي الأول على الإنترنت، والمتخصص في تسويق الأغاني وألبومات الموسيقى على الكثير من الوسائط، منها: الكاسيت، والـ(سي دي)، والـ(دي في دي)، وأشرطة الفيديو التقليدية.

إنترنت سوبر ستور**The Internet Superstore: www.buy.com**

يتسوق في هذا الموقع أكثر من ٥ ملايين فرد من كافة أنحاء العالم الذي يوفر أكثر من مليون سلعة تعرض بأقل الأسعار. يعرض الموقع تشكيلة كبيرة من السلع مثل: أجهزة الحاسب (computer) hardware، وبرامجه (software)، والإلكترونيات، وأجهزة الجوال من هواتف ومفكرات، وأجهزة الدي في دي (DVDs). ولعل أشهر ما يقدمه الموقع هو الهواتف الجوال وملحقاته. وقد اختير هذا المتجر ليكون أفضل موقع للتجارة الإلكترونية للعام ٢٠٠١ من قبل الكثير من مجالات الحاسب والإدارة؛ حيث يمتاز الموقع بكباقي مواقع التسوق الإلكتروني بإمكانية بناء السلعة التي تلبي الاحتياج. ونقصد هنا أن الشخص باستطاعته اختيار حاسب شخصي- من ماركة معينة معروضة بالموقع، ثم يقوم بتحديد السرعة والطاقة التخزينية والأجهزة الملحقة بها ونوع الشاشة وحجمها وغير ذلك.

الحلاب للحلويات اللبنانية^(٢٩) :

يوفر هذا الموقع خدمة بيع الحلويات اللبنانية عبر الإنترنت من خلال قائمة الأصناف التي تظهر على الشاشة، ثم يقوم المستخدم بملاء استمارة الشراء، والتي توضع بها رقم بطاقة الائتمان، ويتم الشحن عبر شركات الشحن الجوي.

شبكة الزهور المصرية : www.egyptflowers.com

يوفر هذا الموقع خدمة بيع الزهور والنباتات الطبيعية، كما يمكن إرسال باقات الزهور داخل مصر.

وحيث إن نجاح الشركات- في بيع بعض منتجاتها عبر الإنترنت- يعتمد على كيفية نجاح الموقع في خدمة هذه المنتجات والإعلان عنها؛ حيث يعود الأمر إلى فعاليات الموقع ورغبة المستخدم الحسية والحدسية للموقع نفسه، فنجد أن تصميم المواقع التجارية الفعالة يتطلب الإلمام ببعض المهارات.

أهم المهارات التي تتطلبها عملية التسويق الإلكتروني^(٣٠) :

١- الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت:

يتطلب العمل في قطاع التسويق الإلكتروني الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت وكيفية تصميم المواقع، فضلا عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجية، خاصة الغربية. ووفقاً لرأي أحد العاملين بالتسويق الإلكتروني فيتطلب العمل في هذا المجال أيضاً القدرة على رد الفعل السريع، بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة اهتماماته بشكل كبير. وربما كانت هذه المهارة هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؛ حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيراً إلى رد فعل سريع مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني، فالمنتج المسوق بشكل تقليدي عادة ما يأخذ دورته المعروفة للانتشار، فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع، بل بالعكس؛ ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعداً في ارتباط المستهلك به، كما لا بد أن تكون لدى العامل في

التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد، يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد، تتسع أمامه دائرة الاختيارات.

٢- فهم احتياجات الزوار:

ويحتاج أيضا العاملون في التسويق الإلكتروني- مثلهم مثل التسويق التقليدي- إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه؛ لكي ينجح في إقناعه بمنتجاته أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره، كما أن عليهم أيضًا إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالميًا، ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة؛ فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزًا للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم.

٣- الإلمام بمشكلات التسويق الإلكتروني الدولي:

مثل: مشكلات العملة الأجنبية، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلافات اللغة والثقافات في العالم، إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أعدها الدكتور محمود صادق؛ أستاذ التسويق بكلية التجارة، جامعة القاهرة- أكدت ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس، وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل

البريدية، فلا بد أن تركز الإستراتيجية التسويقية على التعريف جيداً بالمنتج أو الخدمة ومزاياها، والتمن وطريقة الدفع. وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها مع الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية- تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم شركات التسويق الكبرى في خططها التسويقية بالناحية النفسية للمستهلك أو العميل؛ بحيث يتم التأثير على اتجاهات المستهلك من الناحية الذهنية والمتمثلة في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يقع التأثير على العاطفة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة؛ وهو ما يؤثر في النهاية على ميول المستهلك نحو هذه السلعة المعلنة.

٤- مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية:

يواجه العاملون بالتسويق الإلكتروني تحديات تحدّد من نجاح نشاطهم، منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية؛ لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم؛ حتى لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

أيضاً فإن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إدارة جيدة وخطط واضحة؛ لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء أكانت محلية أو عالمية، والتسويق بطبيعته فن، تصعب ممارسته، وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال.

وتعد هذه إحدى التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه خاصة في الوطن العربي، حسبما يقول محمد عبد السلام- صاحب إحدى شركات التسويق- مشيراً إلى أن ما يحدث في معظم الشركات العربية هو فقط اجتهد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تحبط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت، التي ربما لا تكون هي الأسلم، والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق في إيصالها، ولا تخرج هذه الوسائل كثيراً عن أسلوب التجربة وانتظار رد الفعل، كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي.

٥- مراعاة السرية والخصوصية:

السرية والخصوصية هما أيضاً من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال؛ حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى

تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت. ومن التحديات المطروحة في هذا المجال - وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية والنشر- على شبكة الإنترنت، فضلاً عن تطوير الأنظمة الهائلة والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، ولا يقتصر الأمر على هذا فحسب، وإنما يحتاج التسويق الإلكتروني إلى نشر- الوعي بأهمية الإنترنت بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع، خاصة في الدول العربية، ورغم ذلك فإن العديد من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يؤكدون أن وظيفة التسويق الإلكتروني ستجد فرصاً أكبر في الفترة المقبلة مع تزايد انتشار الإنترنت في العالم واتساع دائرة التعاملات التجارية والفكرية التي تتم عبرها؛ فمنظمة التجارة العالمية تتوقع في تقرير لها إلى أن نسبة التعاملات التجارية المتوقعة إجرائها عبر شبكة الإنترنت عام ٢٠١٠ ستبلغ نحو ٧٠٪ من حجم التجارة الدولية.

أهم الإستراتيجيات الواجب اتباعها لتبني المستخدمين التسوق عبر الإنترنت^(٣١)؛

توصلت أحدث الدراسات في مجال التسويق إلى أن هناك مجموعة من العناصر الأساسية، وهي:

- الأمان والضمان، وتميز الخدمة، والسهولة والمعلومات المقدمة، وهي أمور ذات أهمية لدى المتبنين؛ كي يتحقق تبني المستهلكين لعملية التسوق، وذلك بتبني إستراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة من خلال إنشاء وكالة مسئولة عن سلامة التعاملات.

- اتباع سياسات فعالة لضمان التخفيف من الشعور بالخوف لدى المتعاملين من خلال تقديم ضمانات قوية وموثقة وملزمة بسرعة التسليم للسلع المبيعة، كما يمكن للشركات تقديم ضمانات أخرى كإرجاع البضائع في حالة عدم صلاحيتها أو الاستبدال، كما يمكن وضع تأمين للمستخدم يحصل عليه في حالة عدم تنفيذ الشركة لتعهداتها.

- نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية بين أفراد المجتمع من خلال وضع برامج توعية مكثفة ومدرسة تستهدف كلاً من المدارس والجامعات والمؤسسات؛ بهدف إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، مع ضرورة توفير نظم اتصال متطورة تسهم في عملية التسوق؛ بحيث تؤدي إلى تشجيع مستخدمي الإنترنت على الإقبال على هذا النمط الجديد من التسوق، كذلك فإنه على رجال التسويق مراعاة الفروق بين المستهلكين، وخاصة ما يتعلق بالنوع؛ لاختلاف الحاجات الاجتماعية لكل من الجنسين ومراعاة التغير المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي.

- ضرورة زيادة المراكز الإلكترونية على المواقع المحلية والعربية، التي تدعمها الحكومة وبالتعاون مع الشركات؛ لعرض مزيج من المنتجات المحلية والاهتمام بعنصر الجودة، والعمل على جذب المتسوقين إلى هذه المراكز.

معوقات انتشار التسويق الإلكتروني في البلاد العربية:

يرى الباحثون أن من أهم أسباب معوقات انتشار التسويق الإلكتروني ما يلي^(٣٢):

النسبة	السبب
٩٦٪	عدم توفر شروط الأمن في الدفع من خلال الإنترنت
٧١٪	عدم انتشار الإنترنت بشكل كافٍ
٤٣٪	عدم تقبل مستخدمي الإنترنت لفكرة الشراء من خلال المواقع
٢٩٪	ارتفاع كلفة إقامة وإدارة المواقع التجارية
١٤٪	بطء شبكة الإنترنت
١٤٪	أسباب أخرى

الخطوات الثلاث لنجاح التسويق الإلكتروني^(٣٣):

أولاً: تطوير منتج جيد:

فكلما كان المنتج جديداً مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله - زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الإنترنت، خاصة وأن شبكة الإنترنت تجعل من موقع أي شركة معلنة عبر الإنترنت نافذة مفتوحة على العالم.

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني:

الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لذلك؛ فالكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، وقد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى؛ فصياغة

الكلمات المناسبة والاعتماد على أسلوب الإقناع - هو طريق تحويل الزائر إلى عميل، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته؛ فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

ثالثاً: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى:

السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيس زيادة الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد؛ حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بالمنتج في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كان هدف المعلن زيادة مبيعات المنتج، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، وتقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، وإعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

الحد من المعوقات التي تواجه غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت :

إن الحد من المعوقات التي تواجه غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت يتم من خلال:

لـ توعية الشركات بضرورة توفير اتصال آمن للعملاء، وتوعية العملاء بأن تعاملاتهم الإلكترونية مؤمنة؛ وذلك من خلال توجيههم إلى أهم مشروعاتهم تم تأسيسها لهذا الغرض، وهما: (تجاري دوت كوم)، وهو سوق إلكتروني بالإمارات، ومشروع (كومترست)، ويهدف هذان المشروعان إلى توفير بيئة تجارية آمنة للشركات على هيئة شهادات رقمية.

لـ كذلك فإن على الشركات العاملة عبر الإنترنت -التنويع في أساليب الدفع المتبعة عبر الإنترنت، وعدم الاعتماد على بطاقات الائتمان كوسيلة دفع أساسية؛ بحيث يمكن الاعتماد على طرق دفع أخرى مثل: التحويل المصرفي، وشيكات الدفع عند التسليم، أو على أنظمة الدفع المبتكرة كالنقود أو العملة الإلكترونية، وأيضاً على رجال التسويق جعل عملية التسوق عبر الإنترنت تتميز بالمتعة، بل تفوق متعة التسوق التقليدية؛ ويكون ذلك من خلال الاهتمام بشكل أو تصميم الموقع أو واجهة المتجر على الإنترنت، والاهتمام بالكيفية التي يتم بها عرض المنتجات، وأيضاً إدراك أهمية التواصل والتفاعل مع المستهلكين عبر الشبكة؛ مما قد يشجع المستهلكين على استمرارية ارتياد مواقع التسوق.

كيفية التعرف على عمليات الاحتيال على الإنترنت^(٣٤)؛

يمكن القول: إنه ليس من الصعب على مستخدم الإنترنت التعرف على عمليات نصب على الإنترنت؛ فأية وعود حاملة أو عروض غير معقولة مثل: "احصل على كمبيوتر سرعته ٢٥٠٠ ميجاهيرتز بـ ٢٠٠ دولار" أو "اشترى بيت الأحلام بدون مقدم"؛ فيجب الحذر منها، وكذلك من العروض الكبيرة التي يحصل عليها المستخدم عن طريق البريد الإلكتروني، أو التي تأتي من موقع لا عنوان له ولا رقم تلفون.

- أهم النصائح لتجنب الوقوع ضحية لعمليات النصب والاحتيال على الإنترنت:

تقوم العديد من المؤسسات (مثل: اللجنة الفيدرالية للتجارة: "Federal Trade Commission") في أمريكا، وعنوانها: www.ftc.gov، والعديد من الوكالات التي تعمل من أجل رعاية المستهلك مثل: "Information National fraud" في الولايات المتحدة الأمريكية - بمراقبة وتتبع عمليات الاحتيال الشائعة على الشبكة، بناء على ما توصلوا إليه، حيث تقدم للمستخدم خمس عشرة نصيحة حتى يمكن تجنب عمليات النصب والاحتيال على الشبكة، وهي كالتالي:

- ١- رفض العروض الدعائية التي تأتي عن طريق البريد الإلكتروني؛ فدائماً ما تأتي عروض وتخفيضات عن طريق البريد الإلكتروني، وهذه العروض تكون خيالية وصعبة التحقيق وأغلبها يكون عبارة عن حيل وخدع للاحتيال على الأشخاص غير الحذرين؛ ولذلك يجب رفض هذه العروض.

٢- الابتعاد عن العروض التي تعرض العمل في المنزل: فمن الممكن الحصول على عرض كهذا على الشبكة: "هل تريد أن تعمل في المنزل لجزء من الوقت بـ: \$٧٥,٠٠٠؟" لا تصدق أنك ستحصل على عمل حقيقي؛ لأن كل هذا مجرد وسيلة لبيع كتاب أو سلسلة كتب أو أي أشياء أخرى باهظة الثمن.

٣- عدم الشراء من موقع لا يذكر عنوانه البريدي أو رقم تلفونه: من السهل على أي شخص أن يبنى موقعًا جذابًا وممتازًا على الإنترنت، فهذا يحتاج فقط إلى مهارة في التنظيم والترتيب، ولكن ليس معنى أن الموقع راق ومنظم أن يثق به المستخدم؛ لأنه من السهل على هذا الشخص أن يسرق نقوده ويهرب، ولكن يمكن الوثوق بالمواقع التي تعلن عن عنوانها البريدي، ورقم تلفونها، وعندما يحصل على العنوان، عليه التحري عنه في مؤسسة "مكتب الأعمال الأفضل": "Better Business Bureau"، أو الوكالات التي تعمل من أجل رعاية المستهلك.

٤- عدم الطلب من أي أحد أن يقوم بتعديل السجلات الائتمانية: يحفل الإنترنت بالعديد من المحتالين الذين يعدون بتعديل سجلات المستخدمين الائتمانية، ويقولون: إنهم قادرون على التخلص من بعض الديون القديمة، سيطلبون رسومًا محدودة، وأرقام بطاقات الائتمان الخاصة بالمستخدمين، ولن يحصلوا فقط على الرسوم التي طلبوها، ولكنهم سيستولون على رقم بطاقة الائتمان، ويضعون

فواتير بمبالغ كبيرة في حساباتهم؛ ولذلك يجب تجنب هذه العروض.

-٥

الحذر عند الحصول على عروض مجانية لتجربة منتج ما: إن السمة المميزة للعروض هي التي تتيح للمستخدم تجربة منتج ما مجانًا على الإنترنت وعدم تقديم رقم بطاقة الائتمان قبل البدء في التجربة، واستخبره بعض المواقع: أنه يمكنك عدم شراء المنتج حتى وإن جربته؛ ولذلك عليه أن يكون حذرًا؛ لأنه من الممكن أن يكون هناك محتمل وراء هذه العملية، وينتهي الأمر بحصوله على رقم بطاقة الائتمان، وإضافة العديد من الفواتير على حساب المستخدمين؛ ولذلك يجب أن يوافق المستخدم على العروض التجريبية المجانية التي يحصل عليها من المواقع الكبيرة ذائعة الصيت.

-٦

عدم شراء المنتجات والأشياء والخدمات عن طريق مجموعات المناقشة أو البريد الإلكتروني، أو نطاق الدردشة التي نصحت المستخدم بالشراء: من المعروف أن مجموعات المناقشة ومجموعات الأخبار ومناطق الدردشة من أفضل الأماكن التي يمكن الحصول منها على نصائح أو معلومات عن الشراء، وللأسف قد يستخدمها الكثير من المحتالين لأغراض مشبوهة؛ فمن السهل عليهم أن يقوموا باستخدام أسماء مستعارة في هذه الأماكن، والدخول إليها العديد من المرات وترويج عدد من الخدمات أو المنتجات التي يبيعونها باسم آخر، وعندما تشتري منهم سيأخذون المال

وميريون، ويستخدم هؤلاء المحتالون هذه الطريقة للترويج لسلعة لا قيمة لها، فيخدع بها الناس ويشترون.

٧- الابتعاد عن خطط الحصول على نقود بدون سبب من الإنترنت: ملخص هذه الخطط هو أن المستخدم سيحصل على وعد بالحصول على عائد كبير لو دفع مبلغاً بسيطاً في أول الأمر، ثم أتبعته بمبالغ أخرى حتى يستمر في الخطوة، حيث يدفع أيضاً ثمن بعض الأشياء الخاصة بالتسويق والرسوم الأخرى. ويعد هذا النوع من الاحتيال من أكثر عمليات الاحتيال شيوعاً. وقد قامت مؤسسة (Federal Trade Commission) برفع قضية على شركة تدعى (Fortuna Alliance)؛ لقيامها بهذه العملية؛ حيث تحيل مكاسبها الكبيرة إلى بنك في (Antigua).

٨- التحري جيداً عن المواقع التي تعد بتخصيص قدر من ثمن المنتج لأعمال الخير: إن تخصيص جزء من ثمن المبيعات لأعمال الخير يعد في حد ذاته فكرة نبيلة، ولكن من الممكن أن يعلن الموقع عن ذلك، ولا يدفع شيئاً أو يدفع أقل القليل؛ ولذلك يجب الحذر، والتحري جيداً عن المواقع التي تعد بشيء كهذا، وقد قامت العديد من برامج أعمال الخير على الإنترنت، فقام كل من موقع شركة الألعاب الإلكترونية وعنوانها: www.etoys.com، وشركة فيزا للبطاقات الائتمانية Visa Credit Card - بعمل برنامج يخصص لأعمال الخير، وهو أن يشتري المستخدم لعبة من

(Etoys)، ويحصل على أخرى بسعر رمزي لتعطى للأطفال الفقراء والمحتاجين.

٩- عدم الموافقة على فتح ودیعة خارجية: إن من أحدث عمليات النصب على الإنترنت هي إيهام المستخدمين بأنهم يستطيعون أن يجنبوه دفع الضرائب عن طريق فتح ودیعة باسمه، وتكتب مثل هذه العروض في مجموعات الأخبار؛ حيث يطلبون منه معرفة الأصول التي يمتلكها، ثم يقيمون له الودیعة، ويقولون له: إنك لن تدفع ضرائب ثانية، وفي أحسن الأحوال، يأخذ صاحب هذه الخدمة أمواله ويهرب، أما أسوأها، فسيقوم بإنشاء الودیعة ولكن باسمه، ويستولي على كل الأصول التي يمتلكها.

١٠- الحذر من الشراء مباشرة من أشخاص على الإنترنت: من الممكن للمستخدم أن يحصل على عرض جيد عن طريق الشراء من المتاجر أو التبادل مباشرة مع شخص آخر على الإنترنت، وسيجد مثل هذه العروض في مجموعات الأخبار والإعلانات المبوبة والـ (Swap Meets)، ولكن ليس للمستخدم الحقوق القانونية نفسها لو اشترى من هذا الشخص، كما لو اشترى من موقع؛ فمن الصعب عليه أن يتبع هذا الشخص.

١١- الحذر من سؤال أي موقع عن بعض المعلومات الشخصية: عندما لا يكون هناك أي داع لتقديم بعض المعلومات الشخصية، فقد يكون هذا الموقع الذي يطلب من المستخدم هذه المعلومات ليس على مستوى الثقة المطلوبة.

١٢- فحص بطاقة الدفع (Debit Card) الخاصة بالمستخدم قبل الدفع بها على الإنترنت: ليرى إن كانت تتبع سياسة الحماية هذه أم لا.

١٣- الحذر عند الشراء من مواقع المزادات: إن أكثر عمليات الاحتيال التي وردت إلى مجموعة (Internet) Fraud Watch - قد تمت في مواقع المزادات على الإنترنت، وأكثرها شيوعاً هو عدم حصول المشتري على المنتج الذي وعده به البائع، أو على أي شيء على الإطلاق، ولكي يحمي المستخدم نفسه، عليه مراجعة سياسة التأمين الخاصة بموقع المزاد، والتعامل بنظام الدفع عند الاستلام، أو أي نظام يحفظ نقوده؛ حتى يحصل على ما وعده به التاجر.

١٤- الاطلاع باستمرار على أحدث عمليات النصب على الإنترنت: تظهر عمليات احتيال جديدة كل يوم؛ ولذلك يقوم عدد من المواقع بعرض أحدث عمليات النصب التي تتم على الإنترنت، فعلى المستخدم الرجوع إلى موقع مؤسسة "مكتب الأعمال الأفضل (Better Business Bureau)" على الإنترنت وعنوانه: www.bbb.org، أو إلى مجموعة (Internet Fraud Watch) الذي تديره رابطة المستهلكين الأمريكية "National Consumers League"، وعنوانه www.fraud.org، ولا تقوم تلك المؤسسات والتي يتم تدعيمها فيدرالياً فقط للإعلان عن عمليات النصب الجديدة، ولكنها تعرض أيضاً الإجراءات التي اتخذتها لجنة التجارة الفيدرالية "Federal Trade Commission" ضد هؤلاء المحتالين، ويعرض موقع "Securities and Exchange

Commission "وعنوانه: www.see.gov - عمليات النصب الخاصة بالبورصة وعلى المستخدم الرجوع إلى U.S Consumer Gateway؛ للاطلاع على آخر عمليات الاحتيال على الإنترنت www.consumer.gov.

١٥- عدم الخروج من الإنترنت والدخول ثانية بناء على طلب الموقع: فقد يطلب الموقع من المستخدم أن يقوم بتنزيل نوع من البرامج، وأن يخرج من الإنترنت ثم يدخل ثانية ليس باستخدام مزود الخدمة الذي يتعامل معه، ولكن عن طريق البرنامج الذي قام بتنزيله، ومن الممكن أن يدعي أنه بذلك يمكن ضمان تعاملات آمنة ببطاقة الائتمان، وأنه سيحصل على جائزة أو على عرض مجاني؛ فيجب عدم تصديق كل هذا؛ لأن هذه عملية احتيال معروفة على الإنترنت، فعندما يدخل ثانية على الشبكة، فإنه بذلك يقوم بمكالمة دولية، وستتكلف من المال على كل دقيقة يكون فيها على الإنترنت.

خطوات تساعد على التسوق الآمن^(٣٥):

🔸 **التجول قبل الشراء:** الإنترنت هو أروع سوق عالمية يمكن فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات؛ حيث يمكن شراء كل شيء تقريباً دون ترك المنزل، كما يمكن مقارنة الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

🔸 **الشراء من المواقع المعروفة أو التي تحظى بسمعة طيبة، وعلى المستخدم قراءة شروط البيع، خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع،**

وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs)، والتي لا بد من مراجعتها إذا كان للمستخدم أي تساؤل أو مشكلة.

لـ استعمال موقع مؤمن (secure website) الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام البطاقات الائتمانية التي يستعملها المستخدم في الشراء؛ حيث يمكن تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه موقعاً مؤمناً أم لا، وذلك عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر في أسفل الشاشة في الموقع، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف: https بدلاً من أحرف: http؛ حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure)، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقات الائتمان تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الإنترنت إلى موقع الشركة، ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

لـ قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه - تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

لـ الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة يشتري فيها المستخدم عبر الشبكة وطباعته، مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب (Hard Drive)، وهذا الأمر ضروري عندما يكون للمستخدم تساؤلات عن البضاعة المشتراة، أو عندما يحتاج إلى استبدالها، علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد إلكتروني له، يؤكدون من خلاله عملية الشراء.

❖ عدم إعطاء تفاصيل وبيانات أرقام بطاقات الائتمان عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة.

❖ مراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شبكة الإنترنت، ولا بد أن تكون أسماء الشركات التي تم الشراء منها واضحة.

❖ استعمال بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وتخصيصها لهذا الغرض؛ حتى يسهل اكتشاف أي محاولة لاستعمال البطاقة.

الأشكال التسويقية التي يستخدمها المعلنون عبر الإنترنت:

تتخذ عملية التسويق عبر الإنترنت بعض الأشكال التي يكون بعضها مقبولا، وبعضها الآخر غير مقبول، وأهم هذه الأشكال:

١- **رسائل الـ Spam Spam Messages**: أو ما يسميها آخرون رسائل الإغراق؛ لأنها تقوم بعملية إغراق للمستلم عن طريق البريد الإلكتروني، وهي في الأصل رسائل غير مرغوب بها، ولم تكن هناك موافقة كاملة من مستلم الرسالة على تلك الرسائل^(٣٦)، ومصطلح الـ (Spammers) يدل على الشركات التي تبعث بتلك الرسائل الدعائية التي تبثها جهات مجهولة دفعة واحدة لعدد كبير من المستخدمين دون علم أو إذن أو سابق معرفة؛ وذلك من أجل الترويج لمنتجات، أو الدعوة لخدمات بهدف الربح، وغالبا ما تتخذ رسائل الـ (spam) صيغا وعناوين جذابة وكاذبة في ذات الوقت؛ محاولة دفع المستخدم إلى فتح الروابط أو الرد والتجاوب بأي صورة تكون، وعمليات الـ (spam) تعيق حركة البريد الإلكتروني وتشكل مصدر إزعاج كبير. وفي تقديرات أولية فإن ٥٠٪ على

الأقل من البريد الإلكتروني اليومي العالمي المقدّر بـ ٣٠ بليون رسالة هي ⁽³⁷⁾ spam.

إن إرسال الملايين من رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب بها إلى صناديق البريد يهدد الإنترنت كوسيلة إعلانية؛ فالكم الهائل من الرسائل غير المرغوب بها، والذي يصل في وقت واحد، والذي يتناثر هنا وهناك في صناديق البريد الإلكتروني للمستخدمين - ما هو إلا بريد لا حاجة له ⁽³⁸⁾.

فقد أشارت دراسة أجرتها هيئة عصر الإعلام أن ٤٠٪ من مستخدمي الإنترنت، يقولون: إنهم غاضبون بخصوص هذه الرسائل غير المرغوبة، وأبدى ٥٨٪ شدة غضبهم من ذلك. ولقد بحث الكونجرس الأمريكي وأقر تشريعاً يحد من استخدام هذه الرسائل. وفي أكتوبر ٢٠٠٣ وضعت الجمعية الأمريكية لوكالة الإعلان والجمعية الوطنية للمعلنين - مجموعة من الخطوط لحماية استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهذه الخطوط تساعد الأعضاء على ⁽³⁹⁾:

- ١- أن يستخدموا عنوان بريد إلكتروني صالح للتبادل مع عنوان آخر لأولئك الذين يريدون الاتصال بالشركة.
- ٢- أن يتعرفوا بوضوح على الموضوع والمرسل في بداية الرسالة البريدية.
- ٣- إتاحة الفرصة للمستخدمين بإمكانية حذف أنفسهم من قائمة البريد الإلكتروني.

- ٤- عدم الحصول على العنوان البريدي الإلكتروني من خلال الأنظمة الآلية بدون إذن المستهلكين.
- ٥- عدم توفير قوائم البريد الإلكتروني لأطراف خارجية لاستخدامها.

٢- رسائل ال Opt in:

هي أحد الحلول المقدمة لمشاكل الرسائل غير المرغوبة، وأحد الإستراتيجيات المستخدمة للتحكم في إدراج عناوين المستخدمين في قوائم البريد الإلكتروني الخاص بالشركات المعلنة، وتعني ال (opt in) أنه على كل مرسل البريد الزهيد (bulk-e-mail) أخذ الإذن أولاً قبل إرسال أي رسالة بريد إلكتروني. وهذه الإستراتيجية يتم استخدامها من قبل شركات الإعلان عبر البريد الإلكتروني المشروعة، كما أنه من الصعب على مستخدمي ال (spam) أن يسيئوا استخدامها؛ لذلك يرى الباحثون أنها لون من التسويق الإذني، وفيه ترسل الرسائل عبر الشبكة للمستهلكين بعد إقامة علاقة بين المستخدم والشركة؛ فربما يكون المستخدم قد اشترى منتجاً من قبل الشركة أو سجل في موقع شركة، وأعطى تأكيداً بإذنه في أن ترسل إليه إعلانات خاصة بمنتج أو مواد دعائية. فعلى سبيل المثال: شركة فورد والتي لديها برنامج opt in يعرف باسم "الصلة"، ويتيح النظام الشبكي عددًا من الدعايات والخصومات لملاك سيارات فورد، ومع ذلك لا يتاح

إلا للعملاء الذين أعطوا الإذن فقط بالاتصال، وتضمن لهم الشركة أن لا تعطى بياناتهم لشركات أخرى.

٣- رسائل الـ (opt out):

تعني عبارة الـ (opt out) أن مرسلي البريد الإلكتروني يمكنهم إرسال رسالة أولية فقط، وعلى المستخدم أن يحدد ما إذا كان يرغب في استقبال رسائل أخرى من تلك الشركة أم لا^(٤٠).

وبعد أن ألقينا الضوء على أهم ما يتعلق بعملية التسويق الإلكتروني، والدور الذي تقوم به شبكة الويب في تسويق المنتجات - لا بد أن نوضح أن الويب لا يختلف عن أي وسيط آخر يتم من خلاله تسويق المنتجات والخدمات. نعم إنه يتيح الفرصة للتعرف على عملاء جدد تمامًا مثلما يتيح الفرصة لتوطيد أواصر الصلة مع العملاء الحاليين، ولكنه لا بد أن يحقق للمعلن ربحًا معقولًا يغطي نفقات استخدامه. فقد تتعرض الشركات المعلنه لخسائر فادحة إذا لم تخطط جيدًا: كيف تنوي الاستفادة من الويب في تسويق المنتجات وتحقيق أرباح جيدة؛ فمن الأفضل أن تحدد أهدافها أولاً وتركز عليها) فالقاعدة الأساسية التي على المعلن اتباعها في مجال التسويق عبر الإنترنت هي: تصميم الموقع بعد تحديد الهدف منه (سنتناول ذلك بالتفصيل في الفصل الثالث)؛ فالويب ما هو إلا أداة يمكن استخدامها لتحقيق العديد من الأهداف، وليس غاية في حد ذاته، فلن تجني الشركة المعلنه شيئاً إذا أضاعت وقتها ومالها في تصميم موقع لا تعلم كيفية استغلاله في تحقيق النفع منه، فلا بد أن تعلم أولاً حقيقة ما تقوم بفعله، وإلى أي مدى تساعدك شبكة الويب في تحقيق أهدافها.

* * *

هوامش الفصل الأول

- ١- أمير حيدر: مهارات التسويق "أون لاين"، ٩/١٢/٢٠٠٤
Available at: <http://www.Arabsgate.com>
- 2- Stanton, W.J. and Futrell: Fundamentals of Marketing McGrow-Hill Book Co., N.Y,(1987).P4.
- 3- Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey, (1985), P,4
- 4- American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News op-cit,p4.
- ٥- غيداء عبد الله الجريفاني: التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، المحور الثاني: التسويق الإلكتروني، ١١/٢٤/١٤٢٤هـ.
Available at: <http://www.alhorani.com>.
- ٦- ريم الزامل: في عصر- التسويق الإلكتروني العجيب (العالم سوبر ماركت متغير)، مجلة العالم الرقمي، الأحد: ٢/٢/٢٠٠٣.
Available at: <http://www.al-jazirah.com.sa>
- ٧- بيل إيجر، وكاثي ماکول: التسويق على الإنترنت، مرجع سابق، ص ٦٣.
- ٨- بيتر كنت: الدليل الكامل إلى الإنترنت، ترجمة سامح الخلف، الدار العربية للعلوم، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٠، ص ١٩.

- ٩- ممدوح عبد الرؤوف: توقعات بارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني العربي، الشرق الأوسط، ٨/١/٢٠٠٣.
- ١٠- بوب نورتون، وكاثي سميث: التجارة على الإنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط ١، ١٩٩٨، ص ٨٠.
- ١١- مجلة العالم الرقمي: الحد الخارجي للتسوق، الأحد ١٦/٣/٢٠٠٤، العدد ١٢.

Available At: <http://www.al-jazira.com>.

- 12- Shikhar Ghosh, "Making Business Sense of The Internet", (Harvard Business Review, Vol.76, Issue 2, 1998.
- 13- W.Ronald Lane, Karen white hill, and J.Thomas Russelle: Direct –Respons and Internet Aeventising, Chapter 13, Sixteenth, Edition, P,382.
- ١٤- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق بالعلاقات - الطريق الوحيد لبناء ربحية المستقبل، مجلة التسويق والإعلان العدد السادس والعشرون، السنة السادسة، مارس ٢٠٠٦، ص ٣٦.
- ١٥- عبد القادر محمد عبد القادر مبارك: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، الجمعية السعودية للإدارة الرياض: ١٦، ١٧/١/١٤٢٥هـ، ٢٠٠٥، ص ٦، ٧.

Available at: <http://ar.wikipedia.org>.

- ١٦- المرجع السابق نفسه، ص ٨، ٩.
- ١٧- شياء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط ١، ص ٢٦٩.
- ١٨- غيداء عبد الله الجريفاني: التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص ٨.
Available at: <http://www.alhorani.com>
- ١٩- عبد القادر محمد عبد القادر: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة - جامعة المنصورة، المجلد الخامس والعشرون، العدد الثاني، ٢٠٠١.
Available at: <http://ar.wikipedia.org>
- ٢٠- عبد القادر محمد عبد القادر: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، مرجع سابق.
- ٢١- مجدي محمد محمود طایل: توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، جامعة الملك خالد، كلية اللغة العربية، قسم العلوم الإدارية، ندوة التجارة الإلكترونية
Available at: www.Ksu.sa/sites/colleges.
- ٢٢- المرجع السابق نفسه.
- 23- Donna L.Hoffman and Thomas P.Novak: A new Marketing paradigm for Electronic Commerce، paper submitted for the special Issue on Electronic commerce for the Information Society، February 19, 1996.

٢٤- بوب نورتون، وكاثي سميث: التجارة على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط ١، ١٩٩٧، ص ٧٧، ٨٩.

٢٥- عبود طلال: التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، ط ١، ص ٢١-٢٥.

٢٦- علاء الدين سراج: اقتصاد وأعمال، دور فعال لشبكة الإنترنت في دعم القوة الشرائية.

Available at: <http://www.dw-word.de/dwlarticle.html>.

٢٧- بوابة التنمية: الصناعات التقليدية - التسويق عبر الإنترنت، موقع برعاية البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، جمهورية مصر- العربية، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، جمهورية مصر- العربية، مع التعاون الإيطالي.

Available at: <http://www.kenanaonline.com>

٢٨- يحيى باعير: التسوق عبر الإنترنت - Electronic shopping، مجلة العالم الرقمي، الأحد: ١٨/٧/٢٠٠٤، العدد ٧٨.

Available at: <http://www.al-jazira.com>

٢٩- كيف تتسوق عبر الإنترنت؟، مجلة العالم الرقمي، الأحد: ٢/٥/٢٠٠٤، العدد ٦٧.

Available at: <http://www.al-jazira.com>

٣٠- أمير حيدر: مهارات التسويق - أون لاين، ٩/١٢/٢٠٠٤.

Available at: <http://www.Arabsgate.com>

٣١- حصة حسن سالم الخيال: العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الإنترنت، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، الأحد، ١٠ يونيو، ٢٠٠٧.

Available at: <http://www.C4arab.com>

٣٢- الغرفة التجارية الصناعية بمنطقة القصيم.

Available at: <http://www.qcc.org.sa/index.aspx>

٣٣- إبراهيم أحمد: التجارة الإلكترونية، إعداد وصياغة: وفاء فرج، موقع الصندوق المصري لتكنولوجيا المعلومات ٢٠٠٦

Available at: <http://www.kenana.com>

٣٤- رأفت رضوان: المبادئ الأساسية للتسوق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٤٩-١٥٣.

٣٥- كيف تشتري عبر الإنترنت؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن، ١١/٥/٢٠٠٧.

٣٦- محمد أحمد ملياني: من أجل بريد إلكتروني أفضل - التخلص من ال(Spam). Available at: www.ask-pc.com.

٣٧- الرسائل الدعائية مصدر إزعاج دائم لمستخدمي البريد الإلكتروني، صحيفة نيوزنت، ١٠/٨/٢٠٠٨.

Available at: <http://www.newstin.ae/tag/ar/73298455>

38- William Wells, Sandra Moriarty and John Burnett: Advertising Principles & Practice, Chapter 10, 7th edition, P 281.

- 39- W.Ronald Lane،Karen White hill.J.Thomas Russell:
Direct –Response and Internet Advertising,Op,Cit.,
P384.
- 40- Ibid.

