

■ التجارة الإلكترونية في اليابان

الفصل الرابع

التسويق الإلكتروني
للشركات اليابانية

obbeikandi.com



مقدمة

تعتبر العولمة من أهم المظاهر التي فرضت نفسها وبقوة على المجتمعات ، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي ، وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون اعتداء بذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة .

ولعل المجالات الاقتصادية من أكثر المجالات تائراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العالمية متمثلة في التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة ، والشركات (متعددة الجنسية ، عابرة القارات) ، وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وقد ترتب على ذلك تحولاً جذرياً حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو اقتصاد الإنترنت . حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث قدر عدد مستخدميها بنحو ٧٥٠ مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام ٢٠٠٥ مقابل ٢٧٦ مليون شخص في عام ٢٠٠٠ .

وانعكاساً لهذا التحول الإستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة ، وترجمة حقيقية لتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقاً فعلياً لشبكة الإنترنت والذي أصبح صاحب الدور الكبير في تحقيق هدف الكثير من الشركات والمؤسسات ، حيث يسمح بتواجد الشركات على مدار الساعة كما يسمح لها ، الشركات بإجراء حملاتها الإعلانية بأقل تكلفة واستهداف العملاء بشكل دولي وعالمي متخطياً كل حدود الزمن والمكان . ونظراً لأهمية الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في نمو العديد من الشركات اليابانية وتوسيع نطاق أعمالها سيتم تناول هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث أساسية :

يتناول المبحث الأول : طبيعة التسويق الإلكتروني وأهم أهدافه ومزاياه .

ثم يتناول المبحث الثاني : أهم الأساليب الترويجية التي تستخدمها الشركات في التسويق الإلكتروني .

ثم يتناول المبحث الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على طبيعة عمل الشركات اليابانية وتوجهاتها نحو المواقع الإلكترونية.



البحث الأول

طبيعة التسويق الإلكتروني وأهم أهدافه ومزاياه

الطلب الأول

تعريف التسويق الإلكتروني وأهدافه

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه . ولا يمكن التنبؤ به^(١).

ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجبة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة^(٢).

(١) عبد السلام أبو قحف وآخرون: "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٤٢٧

(٢) حميد الطائي وآخرون: (الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل)، ط١، دار اليازوري العلمية

للمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٣٣٨.

كما يعرف بأنه تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التعامل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المباشر المادى . كما يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير ، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

أ- أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم .

ب - أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

ج - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء^(١) .

ويعرف كوتلر التسويق الإلكتروني بأنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت . ويمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي ومزيجه التسويقي . ذلك على اعتبار أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لاتحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات Bits بدلاً من شحنها ككتلة معينة .

كما يرى أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية :

١- التسويق الخارجي External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج -

(١) عمرو أبو اليمين عبد الغنى: (فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة)، جامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية. ٢٠٠٥، ص ٥ .

السعر/ التوزيع / الترويج).

٢- التسويق الداخلي Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث إنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجهاً في عمله بالعملاء . وحيث إنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر .

٣- التسويق التفاعلي : Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت (InternetBased Marketing) في

ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع / التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها^(١) .

ويتميز التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص أهمها :

١. قابلية الإرسال الموجه . ٢. التفاعلية . ٣. الذاكرة . ٤. الرقابة . ٥. قابلية الوصول . ٦. الرقمنة .

وهذا ما يميزه عن التسويق التقليدي حيث التفاعليه غير موجوده في التسويق التقليدي والرقمنة.

(1) Kotler, Philip (2006), "marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India..p679

التجارة الإلكترونية في اليابان

كما يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني بسرعة مقارنة بالتقليدي ومعرفة ردود الأفعال بشكل فوري وفعال من خلال معرفه آراء المستهلكين في موقع ومنتجات الشركة ونوع خدماتها ، كما يمكن الشركة من الوصول لمستهلكيها بشكل أسرع^(١) .

ويرى الكاتب أن التسويق الإلكتروني هو قيام الشركات والأشخاص وغيرهم بإعداد موقع إلكتروني على شبكة الويب العالمية مستخدمين عناصر المزيج التسويقي بهدف الوصول والتأثير في سلوك المستهلك الحالي والمرتب على نحو عالمي (بفرض شراء سلعة او خدمة او معلومة او تسويق فكرة أو معلومة أو أشخاص) مع العمل على إشباع حاجات ورغبات هذا المستهلك ومتابعة ما قد يطرأ على سلوكه من تغيرات في ضوء المتغيرات العالمية والإقليمية بما يحقق أهدافهم على نحو فعال .

وبهذا التعريف نكون توصلنا إلى النتائج الآتية :-

- ضرورة وجود موقع إلكتروني وهذا جوهر التسويق الإلكتروني.
- استخدام وسيط إلكتروني وهو شبكة الويب العالمية .
- استخدام عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل إلكتروني .
- أن من يقوم بالتسويق قد يكون شركة أو شخص أو غيرهم مما يعطى بعداً أوسع في فهم ميكانيزم التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة .
- التسويق لا يقتصر على سلعة أو خدمة فقط وإنما يشمل تسويق الأفكار والأشخاص والمعلومات وغيرهم مما يوسع من معنى التسويق ويزيد فعاليته .
- يركز على المفهوم الحديث للتسويق وهو اعتبار المستهلك نقطة البداية ونقطة النهاية مع متابعة ما يطرأ من تغيرات في سلوك هذا المستهلك لأنه شريان الحياة للشركات .
- المستهلك المستهدف هو مستهلك عالمي وليس محلي فقط واستهدافه بتخطي حدود الزمان والمكان مما يوسع السوق أمام التسويق الإلكتروني ويفتح أبواباً

(١)عبود نجم : * الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات * ،دار المريخ للنشر، الرياض ،

أوسع للتسويق.

- أن هناك هدفاً تسعى الشركات والأشخاص وغيرهم للوصول إليه في النهاية مما يجعل عملية التسويق عملية هادفة ، لها هدف تسعى للوصول إليه سواء كان هدفاً ربحياً أم خدمي أم غيره .



المطلب الثاني

أهداف ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً : أهم أهداف التسويق الإلكتروني⁽¹⁾ :

- ١- إعادة تشكيل إستراتيجيات وأدوات التسويق بمزيد من الاستهداف والتمييز .
- ٢- تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.
- ٣- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة .
- ٤- مد جسور الثقة بين العميل والشركة طوال العام .
- ٥- متابعة شكاوى العملاء والرد على استفساراتهم بشكل مستمر وعلى نحو مطرد .
- ٦- استهداف العملاء طوال ٢٤ ساعة يومياً وتلبية احتياجاتهم بسرعة .
- ٧- متابعة العميل المرتقب للشركة والعمل على إقناعه بمنتجات الشركة .
- ٨- دراسة السوق بصفة مستمرة ومتابعة تغير أذواق العملاء وما قد يستجد .
- ٩- متابعة المنافسة السوقية عن كسب والعمل على خلق ميزات تفضيلية للشركة .
- ١٠- العمل على زيادة أرباح الشركة وزيادة حصتها من السوق .
- ١١- التوسع في الأسواق العالمية والبحث عن عملاء جدد.

ثانياً : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني :

أهم المزايا:

- ١- سهولة الحصول على معلومات عن أى سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت .

(1) <http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part>

- ٢- إمكانية الحصول على السلعة من أى شخص كان فردًا أو منظمة .
- ٣- إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة .
- ٤- إمكانية سداد قيمة السلعة بشكل إلكترونى دون حمل النقود والتعرض للمخاطر .
- ٥- إمكانية الإستعلام عن الشركة وسمعة منتجاتها قبل اتخاذ قرار الشراء .
- ٦- استخدام عربة التسوق والمستهلك فى منزله بما يساعده فى تذكر شراء ما يحتاجه منزله
- ٧- إمكانية الحصول على السلعة دون التقييد بحدود المكان والزمان وكذلك فى تسويقها .
- ٨- يساهم التسويق الإلكتروني فى فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادى أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد .
- ٩- انخفاض تكلفة آليات وطرق التسويق الإلكتروني وسهولة تنفيذها ، وإمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية .
- ١٠- سهولة قياس وتقييم مدى النجاح فى أى حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها ، كما يمكن توجيه الحملة الإعلانية لمناطق جغرافية معينة .

أهم عيوب التسويق الإلكتروني

- ١- عدم قبول المستهلك فى بعض الأحيان الشراء عن طريق الإنترنت .
- ٢- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت عارضة لمنتجاتها أم مستهلكة .
- ٣- عدم وجود سرية فى التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الإنترنت .
- ٤- عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجى^(١) .

(1) Glen Urban: Digital Marketing Strategy: Text and Cases: Prentice Hall, 1st edition June 26, 2003, p65.

المطلب الثالث

أهم فرص ومنافع التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني مجموعة من الفرص والمنافع للشركات والعملاء على حد سواء ، خاصة في بيئة الأعمال المتغيرة ، وظل العولمة والتي تفرض تحديات معينة ، منها عبور حاجز الزمان والمكان ، للشركات ، والوصول لأبعد الأماكن على وجه المعمورة ، ويمكن تلخيص أهم الفرص والمنافع على النحو التالي :-

١- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣- ٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث إن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

٢- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجة العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Cutomization بشكل يليق توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولا شك أن الطاقات الإتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .

٣- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية ، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق (Sensing the market) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني .

٤- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن إستراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسوق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن العثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها .

٥- إستخدام أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسوق الإلكتروني منظوراً جديداً للتسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح «عدم التوسط» Disintermediation .

كما قدم التسوق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediation) وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودى خدمة تجارية .

٦- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً ، وقد قدم التسوق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان ، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

٧- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسوق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً إستراتيجياً في منشآت الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .

٨- تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقه في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات^(١).



(١) عمرو أبو اليمين عبد الغنى : مرجع سابق ، ص ٥-٧.

المطلب الرابع

مجالات ومتطلبات التسويق الإلكتروني

أولاً : أهم المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

- يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها :
- البيع : يمكن من خلال الإنترنت :
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموجرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- الإعلان : يمكن استخدام الإنترنت في :
- الإعلان عن المنظمة ، والإعلان عن منتجاتها .
- المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الإنترنت في :
- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء ، الموردين ، المخترعين.
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها .
- سياسات المنتجات : يمكن من خلال الإنترنت :
- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان.
- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

التجارة الإلكترونية في اليابان

- خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في كثير من الموضوعات أهمها:
- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة ذهنية للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الإنترنت :
- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محلياً وخارجياً، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- التوزيع : يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- الشراء : من خلال الإنترنت يمكن :
- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكمياً وتوقيتاً.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة^(١)

(١) مجدى محمد محمود طابيل التسويق الإلكتروني للتمييز بين منظمات الأعمال ، السعودية ، جامعة الملك خالد . ص ص ١٣-١٤ .

ثانياً متطلبات التسويق الإلكتروني

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 ومدروس . 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 عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح . حيث قد 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 ، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف 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 وتحقق 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^(١).

خطوات نجاح التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بعدد من الخطوات التي يجب إتباعها لكي يحقق التسويق الإلكتروني أهدافه بنجاح وتمثل هذه الأهداف في خطوات ثلاث وهي :-

أولاً :- تطوير منتج جيد

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق، ولكننا نقول: إن ذلك ليس صحيحاً، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن تصنعها بنفسك، وكل منا يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكنك استخدام هذه المهارات لخلق منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الإنترنت.

إن شبكة الإنترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانياً :- تطوير موقع إلكتروني :

نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه

(١) مرجع سابق، ص ١٦.

يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وأفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

ثالثاً :- خطة تسويقية محكمة

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

١- السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع وهو أمر مطلوب ومهم في بداية إنطلاق الموقع، ولكن لا يجب الإكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائل أخرى، كذلك يمكن إستخدام متديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

١- السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم

ويجب أن ننبه هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات⁽¹⁾.

خطوات إعداد موقع إلكتروني على شبكة الويب

هناك ثلاثة عناصر تكنولوجية أساسية لا بد من توافرها عند إعداد موقع إلكتروني على شبكة الويب تتلخص في الآتي :-

١- توافر جهاز تتوافر فيه سبل الأمن والسرية

وهو عبارة عن جهاز كمبيوتر يستخدم تكنولوجيا متقدمة ، ويحتوي على برامج للسرية والأمان ، مما يحول دون إطلاع المخترقين على المعلومات التي ينقلها هذا الجهاز عبر الإنترنت . وبالتالي تكون الخطوة الأولى لإعداد موقع تجارة إلكترونية آمن وجود أجهزة خدمة محصنة ضد الإختراق ومزودة ببرامج وتكنولوجيا تشفير متقدمة تحفظ سرية المعلومات ، وتستخدم هذه الاجهزة تكنولوجيا تعرف باسم secure socket layer ssl " أو طبقة التجوييف الآمن وهي تعمل على زيادة فعاليته بروتوكول النقل من خلال إضافة طبقة جديدة فوق بروتوكول التحكم في النقل حيث عندما يدخل أحد العملاء على جهاز خدمة محصن مزود بتكنولوجيا (SSL) (يصدر برنامج التصفح الذي يستخدمه العميل أمراً إلى جهاز الخدمه يطلب إليه فيه تشغيل برامج السرية ، فيقوم جهاز الخدمة عندئذ بفتح منفذ خاص مشفر مخصص للشراء الإلكتروني ، حيث يتم تشفير البيانات المرسله قبل إرسالها عبر بروتوكول التحكم في النقل.

٢- التوثيق الرقمي digital authentication

يعمل التوثيق الرقمي على زيادة درجة الأمن في أي جهاز خدمه محصن بالفعل ببرامج التشفير ، ولذلك فإن كل شركة ترغب في إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية أن تختار أحد مقدمي الخدمة الذين يصدرون لعملائهم شهادات رقمية تثبت هوية

(1) www.kenanaonline.com/page/833-22 k

العميل وتضمن أن جهاز الخدمة يقوم بتشفير المعلومات الخاصة ببطاقات اعتماد العملاء؛ وذلك حماية لهم من أى اختراقات أو سرقة لحساباتهم والتدخل فى خصوصياتهم ، وبما يسهل من عمل التجارة الإلكترونية ويسر طريقة أدائها .

٣- ضرورة توافر وسيلة سداد إلكترونى

حيث حينما يقوم المستهلك بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت فإنه لا يستطيع السداد نقداً أو بشيك ، ومن ثم كان لابد من إيجاد وسائل أخرى للدفع الإلكتروني يستخدمها العملاء فى سداد ثمن مشترياتهم ، وتعد بطاقات الائتمان من أشهر وسائل الدفع الإلكتروني فى الوقت الراهن . ويتم ذلك عن طريق تسجيل رقم البطاقة الائتمانية للعميل داخل استمارة مخصصة لذلك فى موقع الشركة التى يشتري منها المستهلك حيث تقوم برامج خدمات الدفع بالتحقق من بيانات البطاقة الائتمانية لإتمام العملية^(١) .

(١) بهاء شاهين . العولمة والتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، بدون دار نشر ، طبعة أولى ، ٢٠٠٠ ، ص ص

obbeikandi.com

المبحث الثاني

أساليب الترويج عن طريق الإنترنت

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مشيراً عند التخطيط للحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعني في الوقت نفسه أنه يجب على الشركة أن تكون حريصة للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك.

وعند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تباع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

١- مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في

مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع⁽¹⁾.
ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي:
أ- مواقع الدخول:

وهي عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل Yahoo و Excite - على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت - مثل www.salon.com - تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجالات التقنية مثل Webmonkey و World و Internet، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

٢ - مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول: إن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

(1) <http://www.kenanaonline.com/page-8493>

٣- تداخل فئات مواقع الويب

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القارئون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الإنضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين.

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء.

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي. وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل^(١).

وفيما يلي نستعرض أهم أساليب الترويج عن طريق الإنترنت من خلال أربع مطالب أساسية وهي:

- ١- المطلب الأول: الترويج من خلال الأشرطة الاعلانية
- ٢- المطلب الثاني: الترويج من خلال محركات البحث
- ٣- المطلب الثالث - الترويج من خلال البريد الإلكتروني
- ٤- المطلب الرابع - الترويج من خلال غرف الدردشة

المطلب الأول

الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول : إن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث إنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية :

Ad click :

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية.

Banner :

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ ٤٦٨ بكسل عرضاً × ٦٠ بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ tiles : CASIE .

ويشير هذا الاختصار إلى إئتلاف إعلانات المعلومات والتسليية المدعومة الذي تأسس في عام ١٩٩٤ من قبل إتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان.

معدل النقر :

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً.

Clickthrough :

ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهو مرادف لمصطلح add click .

CPC :

وتشير هذه الحروف إلى (cost-per-click) التكلفة في مقابل النقر) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.

CPM :

وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في

معدل CPM. على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين ٩٠٠٠٠٠٠ إستجابة سيطلب مبلغ ٧٢٠٠٠٠ دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين^(١).



(١) <http://www.geek4arab.com/vb/showthread.php?t=3235>

المطلب الثاني

الترويج من خلال محركات البحث

حيث يلجأ المتسوق عبر الإنترنت (المشترى) إلى الإستعانة بمحركات البحث وذلك بحثاً عن البائع المناسب لذلك يجب على الشركة المسوقة لمنتجاتها عبر الإنترنت أن تتأكد أن موقعها ممثل بشكل جيد عبر محركات البحث الآلية .

هناك طريقتان للتسجيل عبر مواقع البحث الرئيسية تتمثل الطريقة الأولى في استخدام إحدى آليات البحث ، بينما تتمثل الطريقة الثانية في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart. وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل.

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع Excite - على سبيل المثال - بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل Yahoo - بإدراج الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات⁽¹⁾.

وقد أعلنت اليابان عن اعترافها على عمل تقنية بحث يابانية على الإنترنت بالتعاون مع

(1) <http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part.php> 1

المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات حيث سيتم عمل اجتماع يضم الشركات اليابانية مثل Matsushita electric industrial & Hitachi علاوة على رائدى شركات الهواتف المحمول مثل NHK & Nec&Fujitsu وNippon وقد جاءت هذه الخطوة ضمن إطار الجهود التي تبذلها الحكومة اليابانية لمقاومة الهيمنة التقنية للدول الأجنبية على هذا المجال ، لهذا خصصت الحكومة اليابانية ميزانية من عدة ملايين من الدولارات الأمريكية للمشروع الذى قد يستغرق عدة سنوات قبل ظهوره إلى الشمس^(١).



المطلب الثالث

الترويج من خلال البريد الإلكتروني

يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجدد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لهو فن رفيع.

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب التعامل مع عملية الترويج لمنتجات الشركات من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتلافي مخاطر هذا الأسلوب. حيث إن كثيراً من المتاح لهم لا نبالغ إذا قلنا: إن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، لقد تم إنشاء نظام ARPANET، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو معروف حالياً، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإلكترونية النصية. ورغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة. لقد كان المستخدمون مقسمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإلكتروني المستخدمة. وفي أوائل التسعينيات، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت) وهي وسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خلال الإنترنت)، وتم بذلك الربط بين عدد الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئات

الحكومية أو مصدر آخر، فأصبح البريد الإلكتروني بذلك أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت.

الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجلات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات. وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ إنك لن تكون مسئولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم^(١).

مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

١ - التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP)، أم كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت.

[http://www.kenanaonline.com/page-8496\(١\)](http://www.kenanaonline.com/page-8496(١))

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن إستقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة إتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

٢- انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الإتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحاسوبية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل (Netscape Communicator) و (Microsoft Internet Explorer) مثل برنامج (Microsoft Outlook Express).

٣- سهولة الإستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send. كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت^(١).



الطلب الرابع

الترويج من خلال غرف الدردشة

إن Chat Listserv Newsgroups أو هي من الوسائل المتاحة للترويج على الإنترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها. ويمكن القول أن Listserv والمجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوع وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموع أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي.

ويمكن أن نقول أن Listservs والمجموعات الإخبارية مخصصة للأشخاص المهتمين بالفعل بموضوع معين والذين يحرصون على التشارك في المعلومات والتعلم من خبرات بعضهم البعض. ولا يوجد حيز كبير للترويج من خلال مثل هذه القوائم. فإذا انضم أحد الأعضاء إلى هذه القوائم وقام بإرسال بعض المواد التسويقية - مثل النشرات الإخبارية - لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات، فسيتم في هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط. والوسيلة الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج لشركتك في Listserv أو مجموعة إخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك بالأمر المناسب والافتراض أن سلوكك وإرشاداتك الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على سمعة شركتك. هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من Listservs والمجموعات الإخبارية، لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري^(١).

(١) دانييل زيلوكس، ترجمة هاني مهدي الجميل: المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية ، ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، طبعة أولى، ٢٠٠٣، ص ص ١٥٨ - ١٥٩ .

المبحث الثالث

التسويق الإلكتروني
للشركات اليابانية

المطلب الأول

دور مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني

- تكون هذا المجلس من ثلاث مؤسسات فرعية هي :-
- مركز المعلومات والصناعة (CII).
- مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني.
- إتحاد الجماعة الأوربية اليابانية للتجارة الإلكترونية (JECALS).

والذي يختص بإجراء البحوث المختلفة ، وعمل توصيات للتجارة الإلكترونية الخاصة بالتعامل بين (B2B) وفي أبريل من عام ٢٠٠٠ تكاملت هذه المنظمات الثلاثة في إتحاد واحد يعرف باسم (ECOM) حيث كانت مهمته الأساسية تطوير سياسة التجارة الإلكترونية. ووضع التوصيات لكل مناطق التجارة الإلكترونية وقد تشكل مجلس إدارة هذا المجلس من عدة شركات يابانية تضم كلاً من (ACOM) الشركة المحدودة / فوجي الالكترونية القابضة المحدودة / معهد بحوث مؤسسة فوجي / فوجيتسو المحدودة / الصداقة العالمية ، شركة / هيتاشي المحدودة / أي بي إم واليابان ، وشركة / أغذية Itoham شركة / رابطة مصنعي

التجارة الإلكترونية في اليابان

السيارات في اليابان شركة / جيه سي بي المحدودة / شركة ماستر كارد الدولية اليابان / ماتسوشيتا الكتريك الصناعية المحدودة / مايكروسوفت الشركة المحدودة / ميتسوبيشي كوربوريشن / ميتسوبيشي الكتريك كوربوريشن / ميتسوبيشي معهد بحوث شركة / بنك ميزوهو المحدودة / اللجنة الوطنية للانتخابات المؤسسة / نيهون يونيسيس المحدودة / نومورا ، معهد البحوث ، شركة / تى تى داتا كوربوريشن / أوكي للصناعات الكهربائية المحدودة / كاميرا كارد وشركة / اليابان اتحاد الحديد والصلب / طوكيو للطاقة الكهربائية وشركة / توشيا شركة / تويوتا موتور كوربوريشن / بنك يو اف جى) .

والغرض من هذا المجلس هو تعزيز التبادل الإلكتروني للبيانات على نحو سلس لتعزيز التفاعل والتبادل الإلكتروني للبيانات التجارية وتداولها في مختلف الصناعات مع بذل جهود كبيرة لتحسين مهارات المسؤولين عن التبادل الإلكتروني للبيانات ، ونشر كل المعلومات التى تخص كل صناعة تعمل بحقل التجارة الإلكترونية ، مع المبادرة ببناء الهياكل الأساسية لاقتصاد المعلومات ، مع الأخذ في الاعتبار تجاوز الحدود التنظيمية ، والعمل على تحسين الإنتاجية من خلال تكنولوجيا المعلومات ، ومراعاة الاحتياجات المحلية للمجتمع اليابانى ، من خلال التعاون بين مؤسسة تنمية وتعزيز البنية التحتية لاقتصاد المعلومات ، والجيل الثانى من التجارة الإلكترونية . كما يقوم المجلس بعمل العديد من البحوث والدراسات لبيان مدى تفاعل التبادل الإلكتروني للبيانات في كل قطاعات الاقتصاد اليابانى وداخل الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم مع مراعاة المعايير الدولية لتبادل البيانات .

ومن أهم المهام التى قام بها مجلس ترويج التجارة الإلكترونية في اليابان :-

- دراسة المشاكل التى تواجه التكنولوجيا والأنظمة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

- وضع المبادئ التوجيهية المتعلقة بالخصوصية في مجال التجارة الإلكترونية
- وضع المبادئ التوجيهية المتعلقة بحماية المعلومات الشخصية للعاملين بحقل التجارة الإلكترونية

- تنمية وتطوير النقود الإلكترونية ونظم الدفع الإلكتروني.
- القيام بوضع تعريف محدد للتجارة الإلكترونية.
- القيام بعمل بحوث واستقصاءات حول حجم التجارة الإلكترونية في اليابان.
- دراسة قطاعات السوق وأنواع المنتجات التي تستخدم التجارة الإلكترونية.
- دراسة أنواع التجارة الإلكترونية ومعدلات النمو المختلفة بها من خلال جداول إحصائية محددة^(١).

ويرى الكاتب مدى أهمية مركز ترويج التجارة الإلكترونية من خلال قيامه بعمل تقارير دورية حول حجم التجارة الإلكترونية، وأنواع الشركات المتعاملة في هذا المجال، مع متابعة المؤتمرات الدولية التي تخصص تطوير نظم التجارة الإلكترونية والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، مع دراسة كاملة للأفراد والشركات المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية مما يعكس أهمية الدور الحيوى الذى يقوم به مركز ترويج التجارة الإلكترونية.



المطلب الثاني

لقاء الصين واليابان للترويج للتجارة الإلكترونية

تم عمل لقاء بين مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني "e com" والصين في مدينة بكين في يناير عام ٢٠٠٥ وذلك كمنتدى اقتصادي بين البلدين بهدف تطوير الأعمال التجارية بين اليابان والصين، وإلى نشر وتطوير التجارة الإلكترونية بين البلدين من خلال إنشاء جسر للتبادل التجاري مع الصين والعمل على ترويج وتعزيز عمل التجارة الإلكترونية بين مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني وبين جامعة العلوم الصينيه والتي تعرف باسم **tsinghua** والشركات الفردية **zhongguancun** في مدينة بكين والتي تحمل لقب وادي السليكون في بكين، وبين جامعة طوكيو والشركات المشاركة في **ECOM** من مدينة كاوساكي اليابانية. حيث تم الاتفاق على بعض الأمور المشتركة بين البلدين أهمها:

١- عمل نموذج إقليمي لنمو التبادل التجاري بين البلدين وذلك من خلال دعم الابتكارات في البلدين ومن خلال التوسع في شبكات الإنترنت محلياً وإقليمياً وعالمياً، والعمل على نشر التجارة الإلكترونية بين البلدين والاستفادة من الفرص الاستثمارية المتاحة في كلا من البلدين ودعم الابتكارات من خلال تواصل شبكات الإنترنت بين البلدين.

٢- التعاون بين الصين واليابان في مجالات مجتمعية عديدة وذلك من خلال التعاون النشط في مجال وسائل الإعلام الإلكتروني وقواعد البيانات، حيث يمكن للصين أن تستفيد من قواعد البيانات التجارية المتاحة في اليابان، وتحقيق التكامل بينهما في مجالات عديدة تهتم البلدين منها ما يتعلق بالبيئة ومنها ما يتعلق بالقطاع الصناعي تحت إشراف الجامعات في البلدين.

٣- تنمية وتطوير وتحديد الرؤية المستقبلية للجامعة الصينية في مجال تكنولوجيا

المعلومات في مدينة بارك الصينية حيث تم بناء هذه الجامعة في عام ١٩٩٣ والتي تحتضن طلاب العلم في مجال التكنولوجيا من كافة أنحاء العالم، وكذلك الشركات التي تعمل في مجال المشروعات التجارية وصناعة تكنولوجيا المعلومات ولعل يرجع سبب تقدم الصين في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى وجود هذه الجامعة .

٤- تنمية نموذج **zhongguancun** الخاص بالشركات الفردية وإنشاء المعلوماتية ، حيث بلغ إنتاج هذا المجمع الصناعي لهذه الشركات ٢٩١.٤ مليار يوان في نهاية عام ٢٠٠٤ وهو يمثل ٥٠٪ من إجمالي الإنتاج في مجال صناعة الإلكترونيات في الصين وأصبحت بارك **zhongguancun** أكبر مركز تجارى للتجارة الإلكترونية في الصين. وقد نجحت الصين في توفير ذلك من خلال التكامل بين الحكومة الإلكترونية لصين وبين مجتمع الأعمال التجارية وبين الجامعات.

٥- تحديد الآفاق المستقبلية لمشاريع الأعمال للاتحاد الآسيوى في مدينة كاوازاكى حيث تمثل مدينة كاوازاكى مركزاً رئيسياً للصناعات التحويلية وخدمات النقل والاتصالات وتتركز فيها الأغلبية الساحقة من الصناعات ، فضلاً عن أنها تحتوى على نسبة عالية من العاملين في معاهد البحث والتطوير، وقد تم بذل جهود عده لخلق صناعات جديدة ولتعزيز التبادل مع البلدان الأجنبية ، وتطوير الجيل المقبل من قيادة الصناعات مثل الصناعات الخاصة بتوفير الطاقة ، والصناعات ذات الصلة بالعوامل الوراثية والبيولوجية ، والغرض من المشاريع التجارية الآسيوية والذي تم ترويجه من قبل الشركات الآسيوية هو جذب الشركات العالمية ، وتطوير صناعات جديدة للمساهمة في العالم على أساس البحوث التعاونية والصناعية للمجتمعات المحلية ، كما تبذل كاوازاكى الجهود لجذب قبول الشركات والجامعات الصينية عن طريق إنشاء علاقات تعاونه مع المدن الرئيسية الصينية وجامعات شرق آسيا من خلال مركز دعم الأعمال التجارية الدولية بوصفها منظمة غير ربحية ، حيث يعمل هذا المركز على توفير الخدمات للشركات التي تهدف إلى الدخول إلى السوق اليابانية، خاصة فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية ، وتحسين بيئة الأعمال بين هذه الشركات واليابان فضلاً عن قيامه بتقديم الدعم لتسهيل إجراءات صرف العملات الأجنبية ، وإجراءات تسجيل الشركات

وغيرها ، مع توفير مراكز اتصال بالغرف التجارية ، وتدعيم عمل التجارة الدولية وتسوية المنازعات الدولية ، وتأمين الدعم لدخول الشركات الصينية إلى السوق اليابانية .

٦- إنشاء مركز دعم التجارة الدولية لدول شرق آسيا باعتبارها منظمة غير ربحية وتم إنشاء هذا المركز لتوفير الخدمات للشركات التي تهدف إلى الدخول إلى السوق اليابانية ، خاصة فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية ، وتسهيل إجراءات تسجيل الشركات ، فضلاً عن استحداث مراكز اتصال للغرف التجارية والمحافظات وتوفير الخدمات لتطوير وتنمية قدرات الموظفين ، كما يعتبر هذا المركز بمثابة هيكل مدعم لدخول الشركات الصينية إلى السوق الياباني^(١) .



المطلب الثالث

تأثير التجارة الإلكترونية على عملية التسويق

التحول بشكل متزايد نحو التجارة الإلكترونية:

إن عولمة المنتجات ودخول الأسواق الدولية لا يمكن أن يتم بالصورة الأسرع والأكثر انتشاراً إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي تمثل في تطور أساليب الاتصال وشدة الحاجة إلى تخفيض الوقت المستغرق في عملية التسويق والتسويق إلى حده الأدنى.

ويمكن لنا أن نلمس بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال التحولات التالية:

١. تأثير التجارة الإلكترونية على المنظمة: إن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرات جوهرية في عمل المنظمات وهيكلها التنظيمي وذلك بإحداثها ما يُعرف بالتاجر الإلكتروني (Cyber Trader) والمشاريع الافتراضية (Virtual Enterprises) وهي عبارة عن منظمة ليس لها حضور مادي وإنما تعمل في فضاء إلكتروني (Cyber Space) من خلال الربط بالإنترنت. ومن الطبيعي أن يكون لمثل هذه التغيرات آثار كبيرة وجذرية في التعامل مع هذا النمط الجديد من المنظمات تنظيمياً وهيكلياً وتسويقياً.

٢. تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق: إن التجارة الإلكترونية تفترض سوقاً جديدة للعارضين والطلبين حيث يتم التفاوض وتحديد الأسعار، وتسمح بإجراء مداورات بين عدد كبير من المنظمات وتضع تحت تصرف كل منها كم هائل من المعلومات وبتكلفة زهيدة. ولكن لا بد من الإشارة إلى أن جعل التجارة الإلكترونية العالم سوقاً واحدة يخلق تحديات جديدة لا بد من التصدي لها ونذكر منها:

أ. ظهور منافسين لا يتمون إلى القطاع نفسه ومثال على ذلك شركة Amazon.com التي أصبحت تلعب دور مركز تجاري للإنترنت بعد شرائها لشركتين تعملان في

مجال تقنيات المعلومات.

ب. ظهور الوسطاء غير المعروفين، وهذه ميزة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بتواجدها إلى جانب الشركات الكبيرة.

ج. ظهور تحالفات إستراتيجية.

د. تغير حجم السوق بشكل دائم وغير متوقع.

هـ. بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر مخاطر مثل^(١): توفر المعلومات بشكل مبالغ فيه، الشفافية وعدم السرية، النصب الإلكتروني الخ....

٣. تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين: إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الإطلاع على مواصفات وعروض السلع، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة، وعندما تكون السلعة المشتراة رقمية (مؤلفات، استشارات، أغاني، موسيقى، أفلام....) فيمكن استلامها عبر هذه الشبكة.

٤. تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي: إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه التكاليف للأسباب التالية^(٢):

أ. إن تكلفة استحداث موقع تجاري على الإنترنت لا تتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات.

ب. إن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما يتعلق بالسلع وبأي لحظة على مدار الساعة، وبسرعة هائلة وعدم الحاجة إلى التخزين وانتظار الردود على العروض وتأخر الوصول إلخ....

ت. تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير، فمن الطباعة التقليدية والنشر الورقي مع النقل والتوزيع إلى الدعاية الإلكترونية الميسرة والأوتوماتيكية عبر المواقع، مما ساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الصفقات، وخير دليل على

(١) د. محي الدين الأزهرى: مرجع سابق، ص ٣٢-٣٤.

(٢) روب سمس وآخرون: التجارة الإلكترونية، ترجمة د. خالد العامري، القاهرة ٢٠٠٠، ص ٣١٥، ٣٢.

نجاح هذا الأسلوب هو أن نسبة المواقع التجارية على الإنترنت تهدف الإعلان والترويج تفوق الـ ٨٠٪.

ث. تخفيض تكاليف التوزيع والشحن والتسليم للسلع غير المادية كالخدمات المالية والاستشارية والبرمجيات والسياحة والترفيه بسبة ٥٠٪ إلى ٩٠٪. وتخفيضها أيضاً بالنسبة للسلع المادية بشكل ملموس بسبب انخفاض التكاليف الإدارية والتخليص الجمركي حسب ما أفادت به منظمة التجارة العالمية WTO عام ١٩٩٨.

إن التحول نحو التجارة الإلكترونية هو أمر لا مفر منه لا، بل ومرغوب على الرغم من بعض العقبات والمساوي، ولذلك على المنظمات أن تضع هذا الأمر نصب أعينها في وضع الإستراتيجيات التسويقية. وتؤكد على ذلك البيانات المعبرة عن تطور التجارة الإلكترونية كما هو واضح في الجدول أدناه الذي يُعبر عن هذا الاتجاه في التحول نحو التجارة الإلكترونية^(١).

الاهتمام بشكل متزايد ببلور التوزيع:

إن اشتداد المنافسة المحلية والدولية الناجم عن انفتاح الأسواق واتساع التجارة الإلكترونية وتوفر المعلومات من شأنه أن يزيد أهمية المنافسة غير السعرية، ونخص بالذكر هنا وظيفة التوزيع لما يمكن أن تحمله من الكثير من المزايا المشجعة على حيازة المنتج. وهنا يجب تطوير طرق التوزيع التقليدية والاهتمام في نفس الوقت وبشكل متزايد بالتوزيع الإلكتروني وذلك بالإرتباط مع نوع وظروف المنتج أو الخدمة المسوقة والسوق المستهدفة والعادات الاستهلاكية، وهذا يتم من خلال العناية بانتقاء وإدارة قنوات التوزيع فابتداءً من الاهتمام بطرق التوزيع المباشر وإقامة المعارض الموسمية والمعارض الدائمة (جغرافية أو إلكترونية)، بالإضافة إلى ما يمكن تسميته بالمعارض المتنقلة ما بين المدن والدول كهدف ترويجي وتوزيعي في نفس الوقت.

الاهتمام بشكل متزايد ببلور الإعلان والترويج:

إن وظيفة الإعلان والترويج أصبحت في ظل الظروف الراهنة واشتداد المنافسة من

(١) المرجع السابق ص ٨٣.

الوظائف بالغة الأهمية ويخصص لها ميزانيات ضخمة نظراً لفعاليتها في خلق الطلب أو زيادته على منتج المنظمة، ولذلك يجب الاهتمام بهذه الوظيفة وتكثيف الحملات الترويجية الإلكترونية بالإضافة إلى الوسائل التقليدية للترويج، وعدم قصر هذه الوظيفة على مرحلة من مراحل عمر المنتج أو بعضها، وإنما في كل مراحلها وحتى قبل ولادته، إذ أثبت الواقع أن هذه الوظيفة لها آثار مهمة ليس فقط على العملاء الحاليين والمرتبين، وإنما أيضاً على المنافسين^(١) والبيئة التي تعمل المنظمة فيها بشكل عام.

ثانياً: التسويق باستخدام الموبايل :

يرجع الفضل في استخدام التليفون المحمول في مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت إلى الدور الكبير الذي قامت به شركة (دوكومو اليابانية) العملاقة في مجال اتصالات المحمول، والتي قدمت حلولاً وبرامج لدعم هذه النوعية من التجارة واقتحام الشركات اليابانية وتفوقها المطلق في صناعة ما يعرف بالجيل الثالث من التليفونات المحمولة المؤهلة للتعامل مع الشبكة الدولية، فضلاً عن ارتفاع عدد مشتركى التليفونات المحمولة فيها إلى ٣٠ مليون مشترك، في حين أن عدد مشتركى المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية لا يتجاوز ٦ ملايين مشترك فقط حتى نهاية عام ٢٠٠٠ م.

كما كان لاستخدام تكنولوجيا i-mode وهو أول نظام يمكن الأشخاص من سهولة استخدام الإنترنت والوصول إليها بشكل مستمر وتكلفة قليلة وذلك منذ عام ٢٠٠٠ م. أكبر الأثر في انتشار استخدام المحمول في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية في اليابان وهى الأولى والرائدة في تطوير وتطوير تكنولوجيا المحمول لربطها بالإنترنت^(٢).

وكانت شركة يامن موبيل قد أعلنت في العاصمة اليابانية طوكيو في ٢٥ نوفمبر عام ٢٠٠٤ م عن هاتف محمول جديد وذلك للتخلص من النقود في الجيب وحتى من

(١) د. حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والمخطط التسويقية، مرجع سابق، ص ٢٥٩
(٢) مات هاج : ترجمة دار الفاروق (التسويق باستخدام الموبيل) ، درا الفاروق للنشر ، القاهرة / ٢٠٠٠ ، ص ١٨٦ .

التجارة الإلكترونية في اليابان

البطاقات البلاستيكية . حيث أصبح بالإمكان الخروج من دون محفظة أو حتى بطاقة إتمان . فأزوار الهاتف لم تعد تستعمل لطاب الأرقام والرسائل فحسب ، بل لإجراء عمليات مصرفية محدودة وشراء الحاجيات أيضا . وهذا النوع من الهواتف المحمولة سيكون الأول في العالم الذي يحمل شريحة إلكترونية يمكن تحميلها النقود التي لا ترغب بحملها في الجيب . وقد بدأ اليابانيون استخدام هذه الهواتف وبدأ يتضاعف عدد الآلات التي يحتاجها الهاتف لتشغيله ، وهي موجودة حالياً في بعض المحال الكبرى والمكاتب . ويدخل في تصميم هذه الأجهزة إيصال خط الهاتف المحمول بها من خلال فتحة خاصة وتعبته بمبالغ معينة من المال تصل إلى ٤٥٠ دولار ويتوقع انتشار الشراء عبر المحمول بشكل متزايد بعد تعود رجل الأعمال الياباني عليها وتزايد اعتماده عليها بشكل أساسي حيث يصل عدد الهواتف المحمولة في اليابان إلى ٨١ مليون هاتف في حين وصل عدد سكان اليابان إلى ١٢٧ مليون نسمة في عام ٢٠٠٤^(١) .



المطلب الرابع

تاريخ المواقع الإلكترونية في اليابان

في أكتوبر عام ١٩٩٩م أطلقت إحدى الشركات اليابانية الرقمية المحدودة موقعًا يسمى «webnation» في مجال التجارة الإلكترونية وهو موقع مخصص لبيع وتقديم المعلومات عن الموسيقى والفيديو، حيث كان من أهم مزايا هذا الموقع القدرة على تمكين العملاء من فحص وجرّد المخزون قبل وضع أوامر الشراء، كما يوجد به كتالوج يساعد العملاء في تصفح الموقع والخدمات المتاحة والسلع، كما يساعد الموقع في طريقة طلب الخدمة، وسداد الفواتير مما يعطى ثقة أكبر في التسوق عبر الإنترنت.

كما يمثل هذا الموقع أحد الروابط المهمة التي تقدم أخبارًا عن صناعة الترفيه وأخبار الفنانين حيث يمكن المواطن الياباني من التسوق من خلال هذا الموقع وشراء الأقراص المدمجة مثل أشرطة الفيديو، فضلًا عن معرفة كل الأخبار عن الفنانين، ويحقق هذا الموقع عدة مزايا أهمها:

- يوفر الوقت الحقيقي للتجارة الإلكترونية لدى الناس حيث حينما تشتري قرصًا أو أسطوانة يمكنك التحقق من حجم المخزون، وتحديد كم يوماً يستغرقها التسليم والموقع مرتبط بشركة النقل «yamato».

- الموقع يعمل على مدار ٢٤ ساعة بصفة مستمرة ويتم تحديث البيانات بشكل

يومي.

- يوفر الموقع فرص خيارات متعددة لاختيار ما يناسبك من معلومات أو أخبار بالإضافة إلى عربة التسوق.

- يساعد الموقع في البحث عن معلومات من خلال استخدام أدوات البحث المختلفة.

- يوفر وسيلة للاختيار بين مختلف أساليب الدفع .

أهم مواقع الشركات التي حققت نجاحًا في مجال التجارة الإلكترونية بين B2C

١- موقع **Ymadaya**

وهو موقع على الإنترنت لبيع المكرونة اليابانية ، حيث يظهر في هذا الموقع صورة لبائع المكرونة المشهور ، مع صور جذابه لمنتجاتهم ، ويقبل الموقع الدفع بالبطاقات الائتمانية أو نقدًا أو تمويل مصرفي .

٢- موقع **Echiban rakuten**

وهو من أكثر المواقع نجاحًا في التسوق من خلال الإنترنت حيث يحتوى على ٤٩٠٠ محل ويتعامل مع ٥٦٦٠٠ منتج كما يحتوى على موقع خاص بالمزادات .

٣- موقع **yamato transport**

وهو يتيح للزبائن فرصة سداد ثمن بضائعهم من أى مكان في داخل المراكز التجارية التابعة للموقع .

٤- موقع شركة سونى للألعاب **sony**

وهو يتلقى مليون طلب لألعاب بلاى ستیشن في اليوم الواحد

٥- موقع البوابه اليابانيه **Gatewayjapan**

حيث تتم مبيعات ٢٠٪ من اليابانيين من خلال هذا الموقع حيث يتم بيع البرامج ، والوحدات الملحقة بالكمبيوتر ، والأثاث المكتبي ، وكذلك إجراءات المزادات لكثير من المنتجات من خلاله .

٦- موقع **http://web-jpn.org**

ويحتوى هذا الموقع على منوعات يابانية مختلفة تهتم المواطن الياباني بين ماضي ثقافي واقتصادي وسياسي فضلاً عن صفحات كاملة عن الموضة اليابانية فيما يتعلق بالملابس ومستحضرات التجميل وغيرها ، فضلاً عن تسويق الأماكن السياحية من خلال هذا الموقع خاصة تسويق الجزر اليابانية ذات اللمسة الجمالية مثل جزيرة هوكايدو ، التي تعتبر ميناء ومزارًا سياحيًا حيث يحتل المرتبة الأولى في جزر اليابان

سياحياً ويتضمن الموقع عرض صور رائعة عن الجزيرة وأنواع الأطعمة البحرية التي تشتهر بها مثل السوشي ، والتي يوجد بها شارع يحمل اسم الشوسى الخاص بالمأكولات البحرية وشواطئها والمناظر الخلابة التي تجذب السياح ، كما يحتوى الموقع على ويب خاص بعالم التكنولوجيا في مختلف نواحي الحياة وكيف يمكن تسخير التكنولوجيا لخدمة الزراعة والصحة من خلال التسويق لأجهزة تكتشف التسمم الغذائي في دقائق معدودة من خلال تحديد نوع البكتيريا الموجودة وطرق علاجها ، وكذلك تسويق للروبوت الآلى والذي يستخدم كبديل عن الإنسان أو بديل عن أطراف فقدتها الإنسان حيث يستخدم مثل البدلة لتحريك الأطراف وهو مكون من ثمانى محركات كهربائية معلقة على الأكتاف والركبة والمرفق والخصر بحيث تساعد الإنسان في التحرك في حالة فقدان أحد أطرافه أو إصابته بشلل^(١).

أهم المواقع الإلكترونية للشركات اليابانية

<http://www.hyundai-motor.com> موقع شركة هونداي

<http://www.honda.com> الموقع الرسمي لشركة هوندا اليابانية وهي شركة

متخصصة أيضا بصناعة محركات سيارات السباق و الدراجات النارية.

نيسان - زيارة الموقع <http://nissan-me.com> موقع شركة سيارات

نيسان اليابانية

- Toyota زيارة الموقع <http://www.toyota.com> موقع شركة

تويوتا اليابانية - Mazda زيارة الموقع <http://www.mazda.com> الموقع

الرسمي العالمي لشركة مازدا اليابانية

ويمكن متابعة أهم المواقع للشركات اليابانية في عام ٢٠٠٠م من خلال الجدول

الآتى:

Leading Users of E-Commerce, 2000

	Company Name	Sales (¥ mil)	URL	Main Items
1	Sotac Company	10,279	www.sotac.co.jp	PCs, peripherals
2	Sofmap Company	9,536	www.sofmap.com	PCs, peripherals
3	Xing Inc. (JOYSOUND)	5,000	www.xing.co.jp	Online music distribution, cell phone call melody
4	Cecile Company	4,283	www.cecile.co.jp	Clothing, sundries, etc.
5	Japan Air Systems Company	3,654	www.jas.co.jp	Airline tickets
6	Entertainment Plus Inc.	3,600	ee.eplus.co.jp	Various tickets
7	Prince Hotels, Inc.	3,511	www.princehotels.co.jp	Hotel reservations
8	Yodobashi Camera Company	3,421	www.yodobashi.com	Consumer electronics
9	Kinokuniya Company	3,000	www.kinokuniya.co.jp	Books
10	Nissen Company	2,427	www.nissen.co.jp	Clothing, sundries, etc.
11	Sega Corporation	2,153	www.d-direct.co.jp	Game software, toys, amusement goods
12	Giga Networks Inc.	1,837	www.giga.co.jp	Online music distribution, cell phone call melody
13	Freewy Company	1,800	www.freewy.co.jp	PCs, peripherals
14	Book Services Company	1,694	market.bookservice.co.jp	Books
15	Murachi Company	1,619	www.murachi.co.jp	PCs, peripherals
16	Nikkei Business Publications, Inc.	1,479	store.nikkei.co.jp	Books
17	Mytrip Net Company	1,087	www.mytrip.net	Hotel reservations
18	Fandel Corp.	1,000	www.fandel.co.jp	Pharmaceuticals, cosmetics
19	Lacx Company	1,000	www.lacx.co.jp	PCs, peripherals
20	Nihon Ryokan Kaisha Tokai Co.	1,000	www.jtm.co.jp	Travel

Source: Nihon Keizai Shinbun 2002