

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

- * مقدمة التسويق الإلكتروني
- * ثقافة الإنترنت
- * تعريف التسويق الإلكتروني
- * مبادئ التسويق الإلكتروني
- * مميزات التسويق الإلكتروني وخصائصه
- * تحديات التسويق الإلكتروني
- * تنشيط السياحة الإلكترونية في مصر كمثال

obeikandi.com

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

مقدمة:

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة، ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في:

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة: الاتحاد الأوربي – دول الخليج العربي – الكوميسا نيبادا – وغيرها من الاتحادات الدولية والاقتصادية.
- الدول الصناعية السبع الكبرى.
- الاتفاقية العامة للتجارة (الجات).
- معايير الجودة العالمية (الأيزو).
- الشركات العالمية (متعددة الجنسيات عابرة القارات – تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

إذن يتضح من ذلك أن العالم أصبح محكوم بحركة سريعة وخطى متسارعة في كافة المجالات نظراً لتقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإعلام والأقمار

الصناعية وكل ذلك قضى على الحواجز الجغرافية وأصبح العالم الذي نعيش فيه عالم كوني واحد لا تفصل بين حدوده أي فواصل سواء كانت بشرية أو طبيعية.

وكان هناك تطور سريع ومتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو ٨٥٠ مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام ٢٠٠٧ مقابل ٢٧٦ مليون شخص في عام ٢٠٠٠.

ودفعت التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة للعولمة والسموات المفتوحة بالإضافة إلى قلة الوقت والزحام والتطور التكنولوجي الذي تمثل في التطور الملحوظ في عملية أساليب الاتصال الإلكترونية على ظهور الحاجة على تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه "التسويق الإلكتروني"، ويقصد بالتسويق الإلكتروني Cyber Marketing وهو استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحديد الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة^(١).

ولقد غيرت شبكة الإنترنت الكثير من طرق عمل معظم النشاطات العالية والتعليمية والتجارية وبرزت مع الإنترنت مفاهيم جديدة فرضت معظم القطاعات ضرورة التكيف معها ومن القطاعات التي تأثرت بتطور تقنية المعلومات قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التجارة والتسويق وظهرت مفاهيم جديدة مثل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

(١) ناصر خليل - التجارة والتسويق الإلكتروني، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٧.

تفانة الإنترنت ونقلاتها النوعية:

لقد أنشأت لنا الإنترنت فضاءً جديداً للمعلومات تقطنه الجماعات وتقام فيه المؤسسات والمتاحف والمعارض ومنافذ البيع، وتمارس فيه الصفقات، وتعدّد التحالفات وتحاك المؤامرات وتنقل عبر طرق معلوماته فائقة السرعة من كتب موسيقى أفلام وصور ولوحات، وعلى الرغم من محاكاته لفضاء الواقع في كثير من الأمور إلا أن فضاء المعلومات لا بد أن يختلف عنه اختلافاً جوهرياً سواء في طوبوغرافية وطبيعته وقوانينه وأعرافه.

نحن بلا شك إزاء ثقافة جديدة بكل معنى الكلمة، ثقافة الإنترنت كما يطلقون عليها لإبراز ما تعنيه هذه الثقافة الجديدة اجتهد الكاتب في ترجمتها إلى قائمة من النقلات النوعية هي^(١):

١- معرفة جديدة تتلخص من أسرار المعرفة القاطعة والنظرة الضيقة متجاوزة حدود التخصصات لتكامل فيها فروع المعرفة التي كانت تبدولنا فيما مضى متباعدة متباينة.

٢- معايير أخلاقية جديدة تتجاوز أمور النسبية الثقافية إلى خلق عالمي جديد يرفض النسبة الأخلاقية التي تخضع معايير الأخلاق لبرجماتيات الواقع وتجعل من حقوق الإنسان الأساسية الثابتة متغيراً تابعاً لأهواء النظم ورهناً بتفضيل سلطة الأقوى على اختلاف أنواعها ودوافعها.

(١) نبيل علي - تحديات عصر المعلومات، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣، ص ٢٥٤ وما بعدها.

- ٣- مؤسسات ثقافية جديدة تتسم بالدينامية وسرعة التكيف واتخاذ القرار،
ماهرة في استخدام الوسائل الحديثة للمعلومات والاتصالات.
- ٤- إبداع ثقافي جديد يستوعب تقانات المعلومات والاتصالات الحديثة
إبداع يفاعل موهبة المبدع مع قدرة التكنيك ويدمج بين أنواع الفنون
والآداب والمعارف في سيولة رمزية غير مسبوقة تفتح آفاقا جديدة.
- ٥- إعلام جديد لا يسعى عمدا أو بغير عمد إلى تهميش جماهيره بتحويل
المواطنين إلى كتل صامتة من المشاهدين إعلام يتيح للمتلقي
(أو المتفاعل) وسائل عملية للنفاذ إلى أعماق مضمون ما يتلقاه ليتفاعل
معه إيجابيا ويشارك برأيه.
- ٦- فكر إنساني جديد يؤمن بأن التغيير هو الثابت الوحيد باستثناء ثوابت
العقيدة يطرح المسلمات ويرفض الاستقطاب ما بين أقطاب الثنائيات.
- ٧- موازين قوى جديدة تجمع بين ثلوث القوة العسكرية والاقتصادية
والمعلوماتية، تبطن قواها الصلدة بقوى ليننة تقوم على الجذب لا الضغط
والإقناع لا الإكراه.
- ٨- تربية جديدة ليست قائمة على التحصيل وإكساب المهارات وإعادة إنتاج
المجتمع القائم، تربية القدرة لدى الفرد على مواجهة ظاهرة العلم الضخم
والانفجار المعرفي، واتساع نطاق الخبرات والمهارات وذلك بأن تجعل
هدف التعليم هو تعليم الطالب كيف يتعلم وإكساب المعرفة وتنمية
المهارات الذهنية أدم.

ويعيش العالم الآن مرحلة جديدة من مراحل تطوره الاتصالي بسبب تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينيات ومازالت مستمرة حتى الآن وتتميز بسمه أساسية هي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية تمثلها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسالة الاتصالية ويطلق عليها التكنولوجيا المميزة للمرحلة التي تعيشها التكنولوجيا الرقمية أو التفاعلية أو متعددة الوسائط^(١).

وهناك انتشار لوسائل الإعلام صاحبها وسائل الإعلام الإلكترونية المختلفة كالإنترنت والصحافة الإلكترونية وإذاعات الإنترنت والمواقع الإخبارية والفيديو بوك وأجهزة الراديو والمسجلات المحمولة والكتاب الإلكتروني وأنظمة معلومات رقمية. إلا أن هذه الوسائل التكنولوجية تتشابه مع بعضها البعض وكذلك مع الوسائل التقليدية في بعض السمات إلا أن هناك سمة مميزة للتكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة والتي من أبرز سماتها التفاعلية والاجماهيرية واللاتزامنية^(٢).

تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر" أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت" وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية

(١) محمود علم الدين - مدخل إلى الفن الصحفي، ط١، القاهرة، دار كلام الفضائية، ٢٠٠٢ ص ١٠٧.
(٢) حسن عماد مكاري/ محمود علم الدين - تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط١، جامعة القاهرة، مركز التعليم المقترح ٢٠٠٢، ص ص ٣١٣ - ٣١٤.

التسويق الإلكتروني والتي تعن السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورية في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في الآتي^(١):

- ١- 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 لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.
- ٢- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.
- ٣- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء.

(١) علي فلاح الزعبي - إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، الأردن، عمان، دار البيازوري الطبية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٣٧٩.

ويعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبيرة أن تتجه إلى التسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال وبرغم أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الإلكتروني ربما يكون واحد من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب^(١).

ويشير طارق إلياس إلى أن الإنترنت قلب وقوالب الإدارة بستة أشكال يكمل بعضها بعضاً، وهي:

أولاً: التحول من دفع المستهلك إلى جذبته:

حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد؛ فهو الذي يختار دون ضعف أو انبهار، فالشركات المعلنة لم تعد قادرة على دفع العميل، لأن التسويق يقوم الآن على حرية الاختيار في اتخاذ القرار، وليس أمامك من وسيلة لبيعه إلا أن تشده قبل أن يشده منافسوك.

ثانياً: الحقيقة المجردة فقط:

تعمل الكثير من مواقع الإنترنت الآن كسماسرة ووسطاء، فهي تقدم المعلومات المجردة، وأدوات المقارنة الإلكترونية الفائقة. فالمنافسة اليوم لا تعني جودة السلعة أو الخدمة فقط، وإنما توافر المعلومات ومصادقية البيانات، فإما أن تكون صادقاً وصريحاً ومكشوفاً فتقدم أفضل العروض بأقل الأسعار، وإلا ستبقى في مكانك واقفاً بلا حراك.. تنتظر العميل الذي لن يأتي أبداً.

(١) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني - الأردن، مرجع سابق، ص ١٩.

ثالثاً: العميل يصمم السلعة:

يتجول العملاء عبر الشبكة العالمية، ويختارون ما يريدون، ويصممون مشترياتهم طبقاً لاحتياجاتهم، وما على الموردين والمصنعين سوى توفير البرامج والمعلومات وإعطاء التعليمات التي تسهل التعامل مع مواقعهم ومخازنهم الإلكترونية، وسيأتي اليوم الذي لن تطرح فيه الشركات منتجاتها انتظراً للعميل الذي سيجد فيه ضالته، فالعميل الآن هو الذي يختار السلعة، ويذهب إليها قبل أن تأتي أنت أو هي إليه^(١).

لحة تسويقية "تعظيم سلام للعمل الإلكتروني":

حولت الإنترنت العملاء إلى سادة يأمرهم فيطاعون، لأنها غيرت توقعاتهم ووضعت زمام المبادرة في أيديهم، لاسيما فيما يتعلق بمفاهيم السرعة والراحة والمقارنة والسعر والجودة والجدارة. حتى لدينا في الدول العربية ورغم تأخرنا بضع سنين عن الركب الإلكتروني أصبح بإمكاننا الآن أن نقارن بين الأسعار والأفكار قبل أن نبيع أو نشتري. فكيف سيطر العملاء على المنتجين والموزعين؟

رابعاً: مزاد دائم على كل شيء:

المناقصات والمضاربات هي أسلوب البيع والشراء، فالآن يتيح موقع *priceline.com* للمسافرين جواً تحديد سعر تذكرة السفر، فإذا وجدت شركة الطيران التي يمكنها بيع التذكرة بالسعر المطلوب؛ يقوم المسافر بالشراء. فعليك طرح خطوط سفرك وأسعارك وتنتظر أن يرسى عليك المزاد فتبيع. وإلا... فعليك انتظار مزاد آخر مع مسافر جديد.

(١) طارق إلياس، التسويق التكتيكي، أسرار هيمنة الأسواق والسيطرة عليها، الشركة العمومية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ٢٠١٠، ص ٨٠ وما بعدها.

خامساً: موقع الجغرافيا:

يسوق موقع Amazon.com حوالي ٢٠٪ من الكتب التي يبيعتها خارج الولايات المتحدة، ولكي تحصل على قرض من البنك كان عليك أن تزور أقرب بنك محلي يقع في شارعك أو الشارع المجاور، أما الآن فإن موقع البنك التجاري الدولي بمصر يقدم لك أفضل أسعار القروض من مؤسسات مالية تنتشر في كافة أرجاء المعمورة، وكذلك الموقع العالمي Bankrate.com.

سادساً: محركات البحث:

تتفوق وسائل البحث الآن على منافذ البيع وقنوات التوزيع؛ ولهذا السبب يتدفق عليها المستهلكون لأنها أفضل الأماكن للتسوق.

ففي هذا العالم الذي أصبح الوقت فيه يقاس بجزء من الثانية أصبحت مواقع ووسائل البحث مصدراً مهماً لجذب المستهلكين، وعلى عكس المتاجر التقليدية فإن المتاجر الإلكترونية لا تغلق أبوابها، فهي تعمل على مدار ٢٤ ساعة، وهي التي تذهب إلى العميل في مكتبه ومنزله، بدلاً من أن تنتظر "سيادته" لكي يشرفها بالزيارة.

أسس النجاح:

النجاح محصلة عناصر كثيرة، إلا أن الدراسة الميدانية للشركات الناجحة في التجارة والتسويق الإلكترونية أوضحت أهمية المبادئ الأساسية التالية:

المبدأ الأول - تحديد العميل المستهدف:

يجب أن تسعى كل المنظمات إلى تحديد عملائها المستهدفين بدقة، وهي بذلك تفرق بين المشتري والمستهلك النهائي. فقد حددت شركة (أميركان أير لاينز) عميلها الرئيس بأنه المسافر الذي تملي عليه طبيعة عمله كثرة الأسفار، فحصرت

شرائح عملائها في ٣٢ مليون عميل داخل الولايات المتحدة، ووجهت إليهم اهتماما خاصا، من خلال حملاتها التسويقية وإعلاناتها، وبنفس المفهوم اكتشفت إحدى شركات الإلكترونيات أن عميلها الرئيس هو الإدارات الهندسية في الشركات الإلكترونية، وليس الإدارات المسؤولة عن الشراء في هذه الشركات؛ مما يدعونا إلى الاسترشاد بالمبادئ التي اتبعتها هذه الشركات في هذا الصدد وهي^(١):

- ١- التعرف على العميل الحالي والمرقب وجمع كل المعلومات الممكنة عنه.
- ٢- إيلاء كل فئة من العملاء ما تستحقه من اهتمام لاسيما الفئات التالية:
 - العملاء المطلوب اجتنابهم والاحتفاظ بهم.
 - العملاء الذين يرشحون المنظمة للآخرين، وينصحونهم بالتعامل معها.

٣- التمييز بين العملاء والوسطاء والشركاء: العميل هو مستهلك السلعة، أما الوسيط فيساعد في توزيعها، أما الشركاء فهم العاملون بالمنظمة والجهات التي تيسر تعاملاتنا التجارية بصفة عامة، مثل: البنوك، وشركات النقل والخدمات فيجب أن يعطي كل منهم ما يستحقه من اهتمام يتوافق مع دوره في تيسير أداء الأعمال بين المنظمة والعميل من ناحية، وتيسير حصول العميل على خدمات هذه المنظمات من ناحية أخرى.

المبدأ الثاني: ترك انطباعات طيبة لدى العملاء:

بلغت مشتريات العملاء عبر مواقع شبكة الإنترنت خلال العامين الماضيين مليارات الدولارات. ومنتظر أن تتزايد المبيعات في العام القادم. بحيث تتضاعف

(١) للمزيد يرجى الرجوع إلى طارق إلياس - التسويق التكتيكي، أسرار هيمنة الأسواق والسيطرة عليها، القاهرة، الشركة العمومية المتحدة للتسويق والتوريدات .

كل عام، وذلك سيظهر بوضوح تام بعد انتهاء الأزمة المالية العالمية، وتجاوزها خلال عام ٢٠٠٨ إلى عام ٢٠١٠ كما يؤكد خبراء الاقتصاد والبنك الدولي، ويرى خبراء التسويق أن هذه الطفرة التسويقية نتجت عن قدرة الشركات على ترك انطباع طيب لدى العميل في كل تعاملاته معها. وترتثل ذلك فيما يلي:

- ١- الإثارة والسهولة التي يلقاها العميل في التسوق عبر الإنترنت.
- ٢- توافر الأمان والخصوصية في تعاملات العميل المالية.
- ٣- صدق ووفرة المعلومات المتاحة على الشبكة، الأمر الذي لا يخذل العميل أبدا. وقد كشفت دراساتنا للشركات الناجحة أن ترك انطباعات جيدة لدى العملاء يتطلب ما يلي:

- تقديم انطباعات رائعة عن المنظمة تفوق ما يقدمه المنافسون، فالعميل لا ينسى لفتات الود والصدقة والاهتمام، ويتوقع أن يلقي نفس المعاملة عند تكرار التعامل.

- احترام وقت العميل وعدم استفزازه بطول الإجراءات، ويضرب بشركة (هيرتز) لتأجير السيارات المثل في ذلك؛ إذ يستطيع العميل استئجار السيارة بمجرد تسجيل بياناته ودفع القيمة الإيجارية بموقع الشركة على الإنترنت، ليستلم السيارة فور وصوله إلى أحد مراكز الشركة المتعددة بمجرد إزهار رخصة القيادة، بل تقوم الشركة بوضع لافتة مضيئة باسم العميل على السيارة؛ حتى لا يضيع وقته في البحث عنها^(١).

(١) المتحدة للتسويق والتوريدات، ص ١٠٧ وما بعدها وحدد المؤلف مجموعة من المبادئ لنجاح عملية التسويق الإلكتروني.

- توفير الأمان في تعاملات العميل مع المنظمة؛ إذ أن دور المنظمة من وجهة نظر العميل لا يقتصر على مجرد الحصول على احتياجات من المنتج والخدمة فحسب، ولكنها تشمل أيضا راحة البال، فإذا كان العميل قلقا بشأن قدرة المنظمة على التسليم في الوقت المحدد، فيجب إطلاعها أولا بأول على موقف تسليم طلباته ومتابعة هذا الموقف باستمرار. مثال ذلك: شركة ديل كمبيوتر التي ترسل رسالة إلكترونية للعميل تفيد باستلام طلب، بل تعرض عليه بيانات ملفه السابق لتأكيدھا تعديلات في فواتيه، وتعمل الشركة على طمأنة العميل بشأن الصيانة والحصول على قطع الغيار، فهي تحرص على عرض بيانات المخزون المتاح من قطع الغيار وأسعارها.

٤- التنسيق مع الشركاء وموردي الخدمات المساندة: فإذا استعانت المنظمة مثلا بشركة شحن تتولى توصيل الطلبات للعملاء أو بشركة صيانة. ثم تهاونت الأخيرة في أداء مستوى مقبولة وثابت من الخدمة؛ فإن المنظمة الأولى تعد مسؤولة من وجهة نظر العميل عن هذا التقصير، وأغلب الظن أنه لن يعيد التعامل معها مرة أخرى.

٥- تقديم امتيازات إضافية للعميل الدائم: إذا كرر العميل التعامل مع المنظمة فإنه يتوقع ترحيبا أكثر من العميل الجديد، أي أنه يتعامل مع المنظمة من منطلق "العشم" ويتوقع أن تتذكر اسمه وتعاملته السابقة وتوقعاته واحتياجاته وسماته الشخصية، فـشركة "هيرتز" لتأجير السيارات لا تطلب من العميل إعادة تدوين بياناته بل تاعرض عليه بيانات ملفه

السابق لتأكيدھا أو تحديث بعضها. ولأن نظم معلومات الإنترنت تستخدم بصمة أجهزة الكمبيوتر التي تتصل بها يكون من السهل معرفة كل عميل وتمييزه عن غيره فور دخوله إلى الموقع الإلكتروني في كل مرة.

٦- حرية العميل في الاختيار: يحب العميل أن يشعر أنه فارس زمانه، وأنه سيد الموقف. فلا يكتفي بنك C.I.B بفرض خدماته على العميل إنما يفتح له ملفا ليحدد بنفسه أنواع استثماراته وحجمها وتوجيه إيداعاته وتعليمات بدفع التزاماته الشهرية، الأمر الذي يشعره بحريته وامتلاكه لزمam الأمور.

المبدأ الثالث: سهولة تدفق العمليات الإدارية:
وفي هذا الإطار يجب مراعاة ما يلي:

١ - تسهيل مهام الوسطاء: من موزعين ووكلاء وتجار الجملة والتجزئة والمصدرين والمستوردين، ومن البديهي أن يساهم ذلك في انسياب المنتج إلى المستهلك النهائي. من الأمثلة الناجحة على ذلك ما قامت به شركة (انجرام ميكرو الأمريكية) وهي إحدى شركات التوزيع بالجملة لأجهزة الكمبيوتر، فقد ميزت منتجاتها وفقا للكوود العالمي المعروف باسم XML، ونشرته ضمن مكونات موقعها على الإنترنت بهدف تيسير التوصيف الدقيق لمواصفات وبيانات منتجاتها وما يتعامل فيه الوسطاء من منتجات أخرى، فيسرت في النهاية إجراءات التجارة الإلكترونية بين الجميع.

٢ - توظيف التغذية العكسية من العملاء في تطوير النظم والعمليات: يبقى تحسن الخدمات من وجهة النظر الداخلية عرضة للخطأ، الأمر الذي يوجب استقصاء احتياجات العملاء، ولعل أبسط الأساليب

نجاحا وأكثرها شيوعا هو توفير مساحة إلكترونية تتيح للعملاء كتابة انطباعاتهم عن منتجات المنظمة وخدماتها، ثم العمل على تطوير العمليات الإدارية وفقا لنتائج تحليل هذه الانطباعات.

المبدأ الرابع: توفير معلومات كاملة لتعاملات العميل: وذلك من خلال:

١- توفير مركز تسوق واحد لكل احتياجات العميل، وذلك يتطلب التيسير على العميل وتوفير كل احتياجاته في موقع واحد بما في ذلك المنتجات والخدمات والدعم الفني وملفات التعامل السابقة ومعاملاته المالية وحلقات النقاش بين العملاء.

٢- تأسيس ثقافة معلوماتية منفتحة بتحويل اتجاهات العاملين من اكتناز المعلومات إلى تبادلها والمشاركة فيها، وإنشاء سجل مركزي لتعاملات كل عميل وريحته بشرط أن يكون العميل هو محور تصميم هذه النظم.

المبدأ الخامس: اترك العميل يخدم نفسه بنفسه:
يفضل أغلب العملاء أن تتاح لهم الحرية والوقت الكافي للتجول والاستفسار وجمع المعلومات دون تدخل من قبل الشركة أو التزام من قبل العميل، وهو ما يجب مراعاته عند تصميم موقع المنظمة على الإنترنت. بحيث يقوم العميل بزياراته فيدخل ويخرج إلى المواقع الإلكترونية دون أن يراه أو يراقبه أحد، ويتم ذلك من خلال (صتر)م (الباوى) (التالية):

١- تيسير حصول العميل على معلومات عن اهتماماته، وإجابات عن استفساراته، وتمكينه من متابعة طلباته بعد الشراء والحصول على الخدمات والاستشارات الفنية.

٢- حرية العميل في اختيار وسيلة اتصاله بالمنظمة سواء كانت (بريد إلكتروني أو فاكس أو هاتف).

٣- تصميم المنتج وفقا لتفضيلات العميل.

المبدأ السادس: تكوين مجتمعات خاصة بالعملاء:

الإنسان كائن اجتماعي يسعى إلى مشاركة الآخرين أفكارهم ومشاعرهم؛ ولذلك يرحب العميل بالانضمام إلى المنتديات والتجمعات، خاصة إذا توافرت بينه وبين أعضائها اهتمامات مشتركة، علما أن تجمع العملاء حول خدمة أو منتج ما يزيد من قيمته السوقية بشرط مراعاة المبادئ التالية:

١- إشباع رغبة العميل في مساعدة الآخرين.

٢- إشباع رغبة العميل في الظهور بمظهر الخبير الملم ببواطن الأمور.

٣- إشباع رغبة العميل في إدارة وتنظيم وتوجيه المجتمع الذي ينتمي إليه.

ويضيف ناصر خليل بعض من مميزات (التسويق الإلكتروني) وهي^(١):

- تكلفة أقل حيث يمكنك أن تقوم بإيصال رسالتك الإعلانية إلى شريحة

أكبر بأقل الأسعار

- وصول أسرع من حيث إمكانية إيصال رسالتك الإعلانية في وقت قصير

- وصول في أي وقت حيث لا تحتاج إلى استهداف وقت معين فرسالتك

الإعلانية سوف تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.

تعريف الإنترنت:

هناك العديد من التعريفات التي أطلقها الخبراء والعلماء في مجال الإعلام والمعلومات والاتصالات وكل فرد له رؤية انطلق منها وطبقا لعبد الملك الدناني

(١) ناصر خليل - التجارة والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص ١٩ وما بعدها.

الذي أورد تعريف الإنترنت في كتابه الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت^(١)، أن كلمة إنترنت مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصاراً للاسم الإنجليزي *International Network* ويطلق عليها عدة تسميات منها الشبكة *The Net* أو الشبكة العالمية *World Net* وشبكة العنكبوت *The web* أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات *Electronic super highway* والإنترنت مكون من قطعتين *Inter* وتعني فيما بين والثانية *Net* وهي الكلمة البادئة لكلمة *Network* والترجمة الحرفية لكلمة الإنترنت هي "فيما بين الشبكات".

مزايا الإنترنت كوسيلة إعلامية وترويجية:

بدأت الحملات الترويجية في الظهور على الإنترنت بشكل متزايد اعتباراً من عام ١٩٩٤ وهو نفس الوقت الذي دخل فيه الإنترنت المجال التجاري، ويتمتع الإنترنت كوسيلة إعلامية وترويجية بعدة مزايا^(٢):

- ١- إمكانية التعديل بشكل مرن حيث تتيح الفرصة لمستخدميها كي يعدل ويغير في المعلومات التي تتضمنها حملته الترويجية حيث يمكن التعديل من خلال البريد الإلكتروني.
- ٢- خلق صورة ذهنية جيدة عن المنشأة أو المنظمة أي وجود مواقع لبعض المنظمات والمؤسسات والمنشآت والشركات على الإنترنت ينال إعجاب بعض الأفراد ويعطي مكانة للشركات وانطباعات جيدة.
- ٣- إمكانية التعرف على رد الفعل للعملاء حيث تضع بعض الشركات استمارات استبيان واستقصاء للتعرف على آراء الجمهور من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات لهم.

(١) عيد الملك ريدمان الحداني - الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص١٢٧.

(٢) سامي طابع - استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلانية، بحث مقدم للمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، أبريل - يونيو ١٩٩٧، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٦ - ٧.

٤ - إمكانية البيع المباشر من خلال الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية والفيزا كارت.

٥ - وسيلة فعالة وسريعة في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات كما أن التسويق على الإنترنت يتميز بالتعامل المباشر من خلال استخدام الصوت والصورة.

٦ - التكلفة المنخفضة فتكلفة الاتصال ونقل المعلومات بواسطة الإنترنت منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى سواء البريد العادي أو الفاكس.

طرق التسويق الإلكتروني:

- عبر رسائل البريد الإلكتروني لشريحة مستهدفة.
- عبر رسائل الجوال لشريحة مستهدفة.
- عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات.
- عبر الإعلان في المواقع أو في المواقع الشريكة.

الإنترنت والتسويق الإلكتروني:

لم تعد شبكة الإنترنت مقتصرة على عملية تبادل المعلومات أو التعارف أو إنشاء صداقات جديدة ، بل اقتحمت شبكة الإنترنت عالم التسويق لتصنع لنفسها مكاناً متميزاً بين وسائل وطرق التسويق في العالم أجمع ، فبكل سهولة يمكنك عمل دعاية لمنتجك أو فكرتك أو مشروعك في المكان الذي تريد وللجهة التي تختار ، ولم يقتصر الأمر على الدعاية والإعلان للمنتجات والأفكار والمشروعات بل أصبحت الشبكة العنكبوتية وسيلة فعالة ومهمة للبيع داخل وخارج البلد الذي توجد به ، فقط يكون لك موقع لعرض وبيع سلعتك وخدماتك وبمجرد اختيار الزائر

للسلعة والدخول على صفحة أخرى تتأكد من بيانات وسيلة الدفع بعدها يأتيك المبلغ ومعك السلعة المطلوبة وبكل سهولة تستطيع إرسالها إلى العميل بواسطة شركات الشحن المنتشرة في كل دول العالم.

التسويق الإلكتروني يقود النمو الاقتصادي العالمي في

ظل العولة:

٢ إلى ٢٢٪ زيادة الحصة السوقية للشركات و ٢٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال ٢٠٠٥ تحققت عبر الإنترنت.

تؤكد الدراسات الحديثة بأن التسويق الإلكتروني سيكون قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي، تماشياً مع ما تفرضه العولة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات، وتعتبر العولة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخل واضح في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، من دون اعتداد بذكر بالحدود الجغرافية، مما ترتب على ذلك تحول جذري، حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي، وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت، مع تحقيق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل، إذ يتوقع أن يبلغ عدد مستخدميها ٧٥٠ مليون شخص في أنحاء العالم نهاية عام ٢٠٠٥، مقابل ٢٧٦ مليون شخص في عام ٢٠٠٠.

ونتيجة لهذا التحول الإستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني الذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولة، حيث أن التسويق الإلكتروني اعتمد على إمكانيات

شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني.

وتتوقع الدراسات أن ٢٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال ٢٠١٠ ستكون بواسطة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وأن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسوق بالإنترنت سوف يتضاعف سنوياً.

إن شبكة الاتصالات العالمية "الإنترنت"، باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني، أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.

ورغم صحة وسلامة التعريف المصطلح عليه، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، إلا أنها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، التي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تقنية التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، وأبرز تلك التحولات تتمثل في أن العملاء أصبحوا يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، وأصبحت المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

وهناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع.

ويشير طارق إلياس في مؤلفه "التسويق التكتيكي" إلى خصائص التجارة الإلكترونية في عصر العولمة وهي:

١ - مزايا التجارة والتسويق الإلكترونية:

أهم مزايا دخولك عالم التجارة والتسويق الإلكترونية هو البقاء في دنيا الأعمال أما الميزة الثانية فهي العائد الذي يمكنك تحقيقه من خلال:

- زيادة ولاء العملاء.
- تسويق أكثر في وقت أقل.
- زيادة الأرباح.
- الاتصال المباشر بالعميل دون وسطاء.
- انخفاض تكاليف خدمات ما بعد البيع.

٢ - تسهيل مهمة العميل:

يأتي تسهيل تعامل العميل مع المنظمة محصلة لجهود يجب أن تبذل على عدة جبهات بدءاً من توفير المعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات المتاحة وبيانات المخزون والعمليات الحاسوبية والضريبية وعروض الأسعار وطلبات التوريد وإجراءات الشحن والتسليم وتمكين العميل من متابعة طلبات التوريد.

هذا بالإضافة إلى احترام حقوق العميل الأساسية في كل تعاملاته مع المنظمة وتمثل في:

- أ - احترام وقت العميل فهو يكره أضياع وقته في الانتظار أو إتباع إجراءات الروتين.

ب - التعرف على العميل من أول نظرة.

٣ - إعطاؤه معلومات كاملة المبدأ الأساسي في التعاملات التجارية الإلكترونية هو توفير كل المعلومات التي يمكن أن تساعد العميل في اتخاذ قرار الشراء دون اللجوء إلى الاتصال الشخصي أو الهاتفية.

٤ - الإنتاج وفقا لمتطلبات العميل:

يتوقع العميل خدمة شخصية تفي باحتياجاته هو بالذات مثل الخدمة المتميزة التي قدمتها جريدة *Wall street Journal* فهي تحرير صحيفة خاصة لكل عميل وفقا لتفضيلاته مع تحديث محتوياتها على مدار الساعة^(١).

ويذكر د/ علي فلاح الزعبي في مؤلفه إدارة التسويق تحديات التسويق الإلكتروني وهي: بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

١ - التحديات التنظيمية: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

(١) المرجع السابق ص ١٠٠.

٢- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

٣- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية : إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

٤- عوائق اللغة والثقافة : أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

٥- الخصوصية والأمن : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن

عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج *Cookies*.

٦- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج *Secure Electronics Transactions*.

٧- تحديات خاصة بالدول النامية:

- أ - غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- ب - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ج - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
- د - عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- هـ - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

و - عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
ز - بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .

(تنشيط السياحة الإلكترونية في مصر دراسة حالة):

ومما يدل على أهمية التسويق الإلكتروني أن هناك العديد من الدول تعطي اهتماماً بالتسويق الإلكتروني في كافة المجالات ومنها مجالات السياحة وضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني في هذا المجال لأهميته في السنوات الأخيرة في توجيه دفة الحركة السياحية في العالم. واهتمام الشركات السياحية العالمية به وكذلك اعتماد نسبة كبيرة من الأفراد في حجوزاتهم بشكل شخص ودخلت السياحة الإلكترونية دائرة الاهتمام بالنسبة لوزارة السياحة المصرية ووقعت وزارة السياحة المصرية بروتوكول مع وزارة الاتصالات بالقرية الذكية لمتابعة تنفيذ البروتوكول الموقع بين الوزارتين في فبراير ٢٠١٣ بشأن استخدام وسائل العصر الحديثة والتكنولوجيا في تطوير صناعة السياحة وأوضح البروتوكول إلى أن وزارة السياحة في حاجة إلى استقطاب مستخدمي الإنترنت والذي يبلغ عدد مستخدميه حالياً من ٦٠٠ إلى ٧٠٠ مليون تستخدم.

وأوضح وزير السياحة المصري هشام زعزوع أنه يمكن الاستفادة من التسويق الإلكتروني في الوقت الراهن خاصة في ضوء التأثير السلبي لوسائل الإعلام المحلية والدولية.

مخاطر التسويق الإلكتروني:

تتابعت في الفترة الأخيرة فكرة إنشاء مواقع على الإنترنت تهدف لكاسب السريع والنصب على المشتركين من خلال مشاهدة الإعلانات والتسويق الشبكي لمنتجات أجنبية بالعملات الصعبة وهي كلها أموال ضاعت على أصحابها حيث تم ضخ ٦٠ مليون جنيه خارج البلاد خلال الخمسة أشهر الأخيرة من عام ٢٠١٣ من بداياته و٨٢ ألف مشارك بمواقع النصب الإلكترونية في العام الماضي ٢٠١٢.

وهذا شيء يثير القلق والريبة بداية من كم حجم المشاركين غي هذه الشركات وما هي نسبة نجاحهم لتحقيق ثرواتهم وما أوجه الاستفادة التي تعود على الشركات المعلنه من مجرد مشاهدة إعلاناتها ومن المستفيد الأصلي من مجرد مشاهدة إعلاناتها ومن المستفيد الأصلي من إدارة هذه المشروعات وترويجها ؟ وما هي القوانين والضوابط المصيرية التي تحكم هذه التعاملات المالية والتجارية وتحمي هؤلاء المشتركين ، وهل التسويق الشبكي لمنتجات مستوردة بالعملات الأجنبية يضر بالاقتصاد المصري القومي ويؤثر على قيمة الجنية المصري أم لا وأين دور الرقابة على هذه الأنشطة والمواقع الإلكترونية وما هي الجهات المقيمة والمسئولة عن ظهور هذه المشروعات وانتشارها بهذا الشكل ؟ وهل هذه المبالغ المتحصلة من هذه المواقع المشبوهة حلال شرعاً !! وما هي الإجراءات التي يجب إتباعها عند التعامل بالتبادل الإلكتروني لحماية بياناتك وأموالك .

والإجابة على كل هذه الأسئلة تأتي على لسان د/ محمد الألفي رئيس الجمعية المصرية لمكافحة جرائم الإنترنت أن هذه الشركات سواء التي تقوم بالتسويق الشبكي أو الهرمي كلها إذ لم تكن مشهورة أو مسجلة أو لديها ترخيص

بالنشاط فأنها افتراضية المنشأ وهنا تكمن الإشكالية القانونية إذا حدث نزاع بين أطراف المثلث ما هي الضمانات التي أخذها العميل المتردد على المواقع للمشاهدة بغرض زيادة ساعات المشاهدة للإعلان المقدم من الموقع حتى يستطيع الأخير الحصول على القيمة المتفق عليها من الشركات المعلنة لديه بأن الإعلان كثير المشاهدة لهذا الإعلان هو أنه شريك في الخطأ المرتكب من مقدم خدمة المواقع .

ويضيف عبد المنعم البنا أخصائي التكنولوجيا أنه تتنوع طرق وأساليب التكنولوجيا للإعلانات على شبكة الإنترنت ويتم تحديد تكلفة الإعلان وفقاً لأصول معروفة فمنها الإعلان عند خدمة أو منتج على مواقع أو بوابة محددة بفترة زمنية معينة وهنا يكون الاتفاق بين المعلمين والوكالة والموقع ببث الإعلان لمدة بصرف النظر عن من شاهدوا الإعلان وهذا الأسلوب غالباً ما يطلبه المعلنون على المواقع والبوابات المشهورة .

وهناك نوع آخر من الإعلانات يتم الاتفاق عليه حسب فقط الزائر على الإعلان وتحويل زائر الموقع الذي يبث الإعلان إلى موقع صاحب الإعلان .
ونوع ثالث يدفع تكاليف الإعلان مقابل عدد المشاهدات ويتم حسابهم بعدد زوار الموقع وظهر أخيراً أسلوب يجمع بين كل الأساليب السابقة ومن المتفق عليه أن من أهم مبادئ الإعلانات سواء على شبكة الإنترنت أو غيرها أنها تستهدف الوصول إلى شريحة معينة من الزبائن المحتاجين للسلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها إلا أن بعض الشركات المعلنة حيث تطلب من الأفراد دفع أموال وفتح حساب لديها مقابل فرصة عمل تسمى مشاهدة الإعلانات .

اشتتازاف للءءل القومى :

وىرى ء/ ءمءى عبء العظىم أستاذ الاقتصاء وعمىء كلىة أكاءىمىة الساءاء السابق الالكترونى تنطوى على العىء من المءاطر ءىء أن التسوىق عبر الإنءرنء لىس له مكان معلوم ىمكن الرجوع إىله فى ءالة وءوء أى ءلاف بإلءافة إلى أنه فى الغالب ىستعىن ببعض الأشءاء للمساءمة فى عملىة التسوىق وءعءء ءلءاؤها وءقءىم إءراءاء مائىة واللاءزام بها فى البءاءىة بءءر الإمكان لإءباء ءءىة فى الءعامل وىمءء بءاءها فى ءمع المبالء وءءقىق ءءفها ئءءص من الءوء وىنقءع الاءصال بىن أءضاء شبكة التسوىق والشركة .

التسوىق الإلكترونى ءرام :

وىءرم ءءكءور رفءء العوض أستاذ الاقتصاء والإسلامى بءامعة الأزهر التسوىق بهذا الشكل بىن شبابنا ءظر ءاهم ىءءء مءءمعنا بل أقتنا بءاله من ءأءراء سلبلية ءظرة على النمط السلوكى والءربوى والعقلى والءقافى للشباب وبل للمءمع بأءره فكىف ءنءض أمة ءربى رءالها ونساؤها وشبابها على المءامرة^(١) .

إءن نسلءص مما ىءبىق أن التسوىق الإلكترونى له بعض الأءرار والمءاطر على الشباب وعلى كافة أفرءء المءمع وءلك عن طرىق إءاء ما ىعرف بالاقتصاء الوهمى وهوالاقتصاء القائم على لا شىء بل قائم على الكذب والءءىعة فىءب سن القوانىن فى إطار إسلامى ىوءب وىوضء كىفىة الءعامل مع التسوىق الشبكى أو الإلكترونى لأن كلمة تسوىق وءروىء وإعلان كلها مترءافاء وإن كان ءناك بعض الاءءلافاء إلا أن الءءف ىكاء ىكون واءء فى كل ءهء الأشكال البىعىة وءراعى فى

(١) المرجع ءرىءة الأهرام / ضءابا النصب الإلكترونى العءء ٤٦١١٩، لسنة ١٣٧٠/٥/٢٠١٣، ص١٦.

الذهاية مصلحة الوطن والإفراد المتعاملين مع التسويق الإلكتروني أو التسويق الشبكي .

وحيث يتم تكثيف الاضطرابات والعنف في وسائل الإعلام ويتم اختزال مساحة مصر المليون ك٢ في كيلو متر واحد وهو ميدان التحرير. وأشار الوزير إلى ضرورة ربط شاشات البث المباشر بشبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحسين الصورة الذهنية عند مستخدمي الإنترنت والسائحين بصفة عامة عند رؤيتهم لتلك الشاشات وتم الاتفاق على الآتي: إنشاء قناة البث المباشر والمساعدة الفنية من قبل وزارة الاتصالات لوزارة السياحة في تقييم الأنشطة الدعائية المشتركة مع منظمي الرحلات السياحية الأجانب فيما يختص بحملات التسويق الإلكتروني واستخدام تكنولوجيا تطبيقات المحمول في تنشيط السياحة خارجياً وداخلياً وتحسين المواقع الإلكترونية للهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي.

وضرورة إضافة حملات التسويق الإلكتروني من خلال شركة جوجل ووضعها ضمن الأولويات التي يجب الانتهاء منها. وإن هذا الاتفاق الذي وقع أخيراً بين وزارة السياحة ووزارة الاتصالات هو خطوة مهمة على الطريق الصحيح للاهتمام بالسياحة الإلكترونية مما يدل على أهمية التسويق الإلكتروني^(١).

(١) مصطفى النجار - التسويق الإلكتروني في دائرة الاهتمام، جريدة الأهرام، السنة ١٣٧، العدد ٤٦٦٦١، ٢٠١٣/٤/٢٥ ص ١٧.

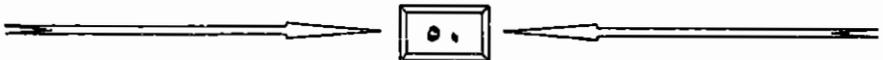
منافع واستخدامات الإنترنت:

تناولت د/ نفين أحمد غباشي في مؤلفها مدخل إلى العلاقات العامة المدخل الوظيفي - المدخل التكنولوجي منافع عديدة واستخدامات عديدة للإنترنت وحصرت منافع الإنترنت في الآتي^(١):

- ١- النشر الإلكتروني للصف والمجلات على مستوى العالم ويمكن قراءتها والاطلاع على معلوماتها قبل صدور النسخ الورقية منها.
- ٢- عقد الندوات والاجتماعات والحوارات بالإنترنت فهي شبكة اتصالات تربط العالم وتتيح الحصول على ملخصات البحوث والتقارير والقوائم الببليوغرافية.
- ٣- تعد من أفضل سبل الاتصال في مجالات العلاقات العامة، وانعكس دورها بشكل إيجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحققته شبكة الإنترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في السابق كل واحدة منها بشكل منفرد.
- ٤- التعامل التجاري وإبرام العقود بين الشركات والمصالح التجارية ورجال الأعمال وصوباً إلى عقد الصفات وإنجازها عن بعد بواسطة الحواسيب المرتبطة بالإنترنت والإعلان عن خدمة البيع للبضائع.
- ٥- إمكانية الدخول إلى فهارس المكتبات العالمية والجامعية وتبادل إعاره الكتب والوثائق بين المكتبات.

(١) في: نفين أحمد غباشي - مدخل إلى العلاقات العامة، المدخل الوظيفي - المدخل التكنولوجي نقلا عن محمد سالم غنيم حول الإنترنت، ص ٥٠٢، وكذلك عن عبد الملك ردمان الثاني ص ١٢٩ - ١٣١.

- ٦- تعد الإنترنت بديلاً اتصالياً عن استخدام أجهزة الفاكس والتلكس والفيديوتكس وغيرها من النظم الاتصالية الأخرى.
- ٧- استخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستلام الرسائل الشخصية بين الأفراد المشتركين بالإنترنت.
- ٨- تقديم خدمة تبادل الأخبار والمناقشة - الدردشة *Chatting*.



مراجع

الفصل الثاني

- (١) ناصر خليل - التجارة والتسويق الإلكتروني، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- (٢) نبيل علي - تحديات عصر المعلومات، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣.
- (٣) محمود علم الدين - مدخل إلى الفن الصحفي، ط١، القاهرة، دار كلام الفضائية، ٢٠٠٢.
- (٤) حسن عماد مكاوي / محمود علم الدين - تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط١، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح ٢٠٠٢.
- (٥) علي فلاح الزعبي - إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- (٦) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني - الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- (٧) طارق إلياس، التسويق التكتيكي، أسرار هيمنة الأسواق والسيطرة عليها، الشركة العمومية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ٢٠١٠.
- (٨) المتحدة للتسويق والتوريدات، وما بعدها وحدد المؤلف مجموعة من المبادئ لنجاح عملية التسويق الإلكتروني.

- (٩) ناصر خليل – التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان الأردن، دار أسامه للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- (١٠) عبد الملك ردمان الدناني – الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- (١١) سامي طايح – استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلانية، بحث مقدم للمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، أبريل – يونيو ١٩٩٧، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- (١٢) مصطفى النجار – التسويق الإلكتروني في دائرة الاهتمام، جريدة الأهرام، السنة ١٣٧، العدد ٤٦١٦١، ٢٥/٤/٢٠١٣.
- (١٣) نفين أحمد غباشي – مدخل إلى العلاقات العامة، المدخل الوظيفي – المدخل التكنولوجي نقلا عن محمد سالم غنيم حول الإنترنت، وكذلك عن عبد الملك ردمان الثاني.