الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

الميدان : علوم اقتصادية تسيير و علوم تجارية

الفرع : إدارة أعمال

التخصص : تسويق

عنوان المذكرة

واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و أفاق تطويره
- دارسة ميدانية لوكالة رونو سكيكدة -

من إعداد الطالبة :

دغبـــج إيمـان

تحت إشراف الأستاذ :

د/ مقيمح صبري

السنة الجلمعية : 2013 / 2014 م الموافق لـ 1434 /1435 هـ

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM



مقدمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ماتعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة الى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات ،التي أدت الى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له ،وكذا الى تغيير الأسس التي تسند اليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية ،التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة .

كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الانترنيت ،الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال ،وإدارة الأنشطة التسويقية ،خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الالية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية ،وكذا تزايد قيمة المعلومات أكثر فأكثر وفي ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تمس جميع الخدمات الاستثمارية بما ذلك التسويق ،فلم يعد ذلك المفهوم أو المجال المقتصر على الوسائل الاقتصادية التقليدية، فالثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والانترنت أتاحت الفرصة للمؤسسات أن تطور قدراتها التسويقية ،وتحسن وتعدل في مزاياها التنافسية وعناصر المزيج التسويقي ،فلم تعد هناك مؤسسة لا تمتلك موقعا الكترونيا لها على الشبكة أو أكثر وتتواصل مع جمهورها(عملاء، زبائن)،عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتلقى الطلبات وحتى الآراء و الاقتراحات حول المنتج و الخدمات .

اقتحمت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حديثا هذا المجال في سعيها لتطوير قدراتها وتحقق التنافسية والتموقع في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي ،وتعتبر سوق السيارات احدى المجالات الاستثمارية التي تستقطب اهتماما المستثمرين الأجانب والمؤسسات العالمية على غرار مؤسسة رونو .

ان الرهان الحالي والذي يحدث الفرق هو في قدرة أي مؤسسة على توظيف وتسخير كل مزايا تكنولوجيا المعلومات في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء ،الموردين عبر جهات مختلفة من العالم وهذا ما توفره شبكة الإنترنت من إمكانيات التواجد المباشر والاتصال الدائم مع الزبون عبر العالم والقدرة على تطوير المزايا التنافسية والعناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني.

ومن خلال ماتم عرضه سابقا تم صياغة إشكالية البحث على النحو التالي :

- **ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة رونو الجزائر وما هي آفاق تطويره؟**

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما يتمثل المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة رونو؟
- هل تطبق مؤسسة رونو كل الوسائل الأساسية في التسويق الإلكتروني؟

- ما مدى فعالية وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في مؤسسة رونو الجزائر؟

وللإجابة على هذه الأسئلة التي هي في الحقيقة ترجمة مبسطة للإشكالية المطروحة أنفا نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

❖ **تطبق مؤسسة رونو كل أساسيات التسويق الإلكتروني.**

وتحت هذه الفرضية تندرج مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- تطبق مؤسسة رونو عناصر المزيج التسويق الإلكتروني.
- تطبق مؤسسة رونو أساسيات التسويق الإلكتروني.
- تطبق مؤسسة رونو وسائل التسويق الإلكتروني بفاعلية.

➢ **أهمية البحث :**

تتجلى أهمية البحث من خلال النقاط التالية :

- محاولة بناء أرضية علمية و سليمة في إرساء ثقافة جديدة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .
- محاولة تكوين قناعة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة رونو بصفة خاصة بضرورة اكتساب بنية تحتية صلبة ومعرفية تكفل لها مواكبة التغيرات البيئية الخارجية وعلى رأسها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للبقاء فيها .
- ترسيخ قناعة لدى إدارة مؤسسة رونو بضرورة الاتجاه نحو التسويق الالكتروني .

➢ **أهداف البحث :**

يهدف هذا البحث الى :

- إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإياها.
- التعرف على التحديات التي تمنع من استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية ومؤسسة رونو واحدة منها .
- نقاط القوة والضعف حول ممارسة التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية ومؤسسة رونو واحدة منها .

➢ **حدود الدراسة :**

لإعطاء المصداقية لموضوعنا أكثر قمنا بتدعيمه بالدراسة الميدانية التي كانت ضمن ولاية سكيكدة وبتحديد و كالة رونو سكيكدة لسيارات خلال السداسي الأول لسنة 2014 م .

- **الدراسات السابقة:**

حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثنا ،وقد تبين لنا أن مثل هذه الدراسات قليلة ، والبحوث التي تناولت هذا الموضوع فقد تم التطرق الى التجارة الالكترونية بصفة عامة والحديث ضمنيا على التسويق الالكتروني.

- **الدراسة الأولى** :أطروحة دكتوراه بعنوان: "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق – دراسة حالة الجزائر " قدمها الدكتور بختي إبراهيم من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر في السنة الجامعية:2002 /2003 وهي دراسة توصل من خلالها إلى أن معظم المؤسسات في الجزائر لازالت بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية لغياب البنية التحتية اللازمة لها ودعا الحكومة إلى بذل جهد أكبر في دعم التجارة الالكترونية.
- **الدراسة الثانية** : أطروحة الماجستير بعنوان: " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي الالكتروني – دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر – " قدمتها الخنساء سعادي ،وهي دراسة توصلت من خلالها الى: تعد شبكة القيمة الصورة المستقبلية لسلسلة القيمة في ظل اقتصاد المعرفة، لكل مؤسسات العالم النامي بما فيها الجزائرية لا تزال بعيدة عن مواكبة هذه التطورات والتغيرات،نظرا لضعف البنية التحية سواء الصلبة أو الناعمة وحتى الموارد البشرية المؤهلة، مما يحرم كل أطراف البيئة الخاصة والعامة على حد سواء من التمتع بمزايا الاقتصاد الرقمي.

هناك التقاء بين الدراستين المطروحتين ودراستنا فيما يخص الجانب الذي يتطرق للتسويق الالكتروني بينما نسعى في دراستنا الى : تبيان مدى استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسة الجزائرية (رونو الجزائر – وكالة سكيكدة –).

- **منهج البحث :**

من أجل دراسة المشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها ، وللإجابة على الإشكالية تمت الدراسة بالاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي واعتماد أسلوب دراسة حالة في مؤسسة رونو الجزائر (وكالة سكيكدة) .

- **تقسيمات البحث:**

للإلمام بجميع نواحي الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا هذا الى قسمين أساسين لهذا العمل ، وان كان هذا التقسيم ضمني وليس شكلي بحيث أنه لن يظهر في خطة البحث ،أولهما يعالج المفاهيم النظرية الأساسية لمسألة التطور التاريخي للتسويق الالكتروني ،كذلك المفهوم ويحتوي هذا القسم على فصلين هما :

الفصل الأول :مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني وهو يضم ماهيته ،مجالاته ومتطلباته مرورا لوسائله .

أماالفصل الثاني : تطبيقات التسويق الإلكتروني وآفاق تطويره وهو يضم المزيج التسويقي الالكتروني ،العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني ، مرورا لفرص و تحديات التسويق الالكتروني .

أما القسم الثاني فتمثل الجانب التطبيقي أين حاولنا اسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على مؤسسة رونو الجزائر للسيارات(وكالة بسكيكدة) ومحاولة اظهار مدى استخدامها للتسويق الالكتروني من خلال دراسة المزيج التسويقي الالكتروني لها ، كما ارتأينا تسليط الضوء على تحليل الموقع الالكتروني للمؤسسة

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

تمهيد

لعل من الأسباب الرئيسة التي أدت إلى توسع النشاط الإقتصادي و إزدهار حياة الأعمال هو التوجه إلى مفاهيم جديدة تهتم أكثر بتوريد السلع والخدمات التي تشبع حاجات و رغبات اللأفراد، و قد تجسدت هته المفاهيم في مصطلح التسويق الذي بات يلعب دورا بارزا في نجاح أي مشروع ،ومع التطورات الحادثة في بيئة الأعمال وتعدد مجالات التسويق وآلياته، ظهر التسويق الالكتروني كحقل من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب.

و من خلال هذا الفصل سنحاول الإلمام بالمفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني و ذلك بالتطرق لماهيته، خصائصه، مجالاته و متطلباته، مع ذكر أهم وسائله.

المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني

تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنيت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الالكتروني

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الالكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات و نظم المعلومات، وقد مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي.

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق*المكان*من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج . وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الالكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الالكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنيت القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه **كوتلر** بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة

معينة[1] ". ومن جهة أخرى يضيف أحد الباحثين أن" مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات :السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فان التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي : المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد .كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة[2] ".

كل هذه التقدم و التغير في التكنولوجيا يجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنيت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت في الجدول التالي:

جدول رقم 01:تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
إتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية إحتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن ، احتياجات الشبكة التوزيعية ، تحميل الربح الإجمالي	- التشخيص - التفاعلية
النبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي و الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع المبيعات	الاهتمام بالعميل و إنشاء القيمة لديه مواكبة التكنولوجيا الاهتمام بالإتصالات و الربح و تحسين الجودة

Source: Michel Badoc , Bertrand Lavayssiere;et Emmannual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 70-73 .

[1] -Philip Kotler et autre , **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

[2] -Michel Badoc Bertrand Lavayssiére, et Emmannual copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance**, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p p 74-75 .

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينا ت حيث تغيرت أولوياته و مبادئه حتي وصل إلي ماهو عليه اليوم و هو ما يطلق عليه التسويق الالكتروني .

1 . تعريف التسويق الالكتروني: هناك عدة تعار يف للتسويق الالكتروني سنحاول التطرق إلى مجموعة منها فيما يأتي:

يعرف التسويق الالكتروني بأنه * تطبيق الانترنيت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.*[1]

عملية الاستخدام والتطوير الفعال(وفق رؤية رقمية واضحة) والكفء(مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات ...وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنيت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني[2] .

إدارة التفاعل بين المؤسسة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنيت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.[3]

*تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتجيات تحديد الموقع، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات، ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة. *[4]

الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.[5]

---

[1]– بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنيت**، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن ، 2002 ، ص19

[2]– نجم عبود نجم،**الإدارة الالكترونية – الإستراتجية و الوظائف والمشكلات**، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004 ، ص325

[3]– يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني–عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت–**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص135

[4]– محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 ، ص29

[5]– حميد الطائي وآخرون،**الأسس العلمية للتسويق الحديث –مدخل شامل**، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ، ص ص338 –339

ويعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه: *استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية ،دائمة ،تفاعلية،وفي إطار أكبر قدر مكن من الجوارية. [1]*

وعرف أيضا : *يعبر عن مجموعة من الأنظمة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب و الإنترنت.[2]*

يعرف التسويق الالكتروني بأنه: *استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الالكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.[3]*

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن التسويق الالكتروني هو مجموع العمليات و الأنشطة التسويقية التي تمارس على مستوى العالم الإفتراضي بإستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة ،حيث يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية وبشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت .

2. المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني :

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الالكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الأنترنت ، الأعمال الإلكترونية ، التجارة الإلكترونية ، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

1.2. التسويق عبر الأنترنت :على الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني ، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

---

[1]– جمال بوعتروس،**دور التسويق الالكتروني في التطوير لسياسات التسويق المصرفي . حالة البنك العربي الأردن** ،مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماجستيرفي الاقتصاد و المناجمنت، فرع التسويق ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،2008–2009، ص76 .

[2]– أحمد النواعرة، **الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق** ،ط1 ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،2010،ص305.

[3]. إبراهيم مزرقلال ،**استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين** ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير، 2008– 2009 ،ص 30.

حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث.[1]

وعرف أيضا على أنه : نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت.[2]

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الأنترنت ، أي أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني ،حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الأنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل:

. الوسائط المتعددة.

. التلفزيون التفاعلي.

. الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.

. الأسطوانات المدمجة (المضغوطة) CD ROM.

2.2. الأعمال الإلكترونية : تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنظمة[3] .

وأيضاالأعمال الإلكترونية تعني إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيفي في طرق أداء الأعمال.[4]

إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث تتضمن عمليات التسويق والأنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني...إلخ.

3.2. التجارة الإلكترونية : تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية الأنترنت .[5]

كما تعرف أنها : استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتوجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع إلى آخر ،وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال الشبكة.[6]

---

[1]– علي موسى، عبد الله فرغلي، **تكنلوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الالكتروني** ، القاهرة ، 2007، ص 126 .

[2]. يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ،ص135 .

[3]. إدريس ثابت عبد الرحمن ، جمال الدين ، محمد المرسي، **التسويق المعاصر** ،مصر ،الدار الجامعية ، 2005 ، ص434.

[4]– حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 336 .

[5]. محمد الصيرفي ، **التسويق الالكتروني** ، دار الفكر الجامعي ، 2008، ص 27 .

[6]. محمد الصيرفي ، نفس المرجع ، ص 27.

إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى.

– هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الإعتقاد خاطىء ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المؤسسة كافة ، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة ، وتأسيسا على ذلك يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية ، بينما التسوبق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات.[1]

3. العوامل المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني:

إن من أهم العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني مايلي:[2]

- ❖ انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل، والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد .
- ❖ تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها ، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الاسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق.
- ❖ ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات المتصلة وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت .
- ❖ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي .
- ❖ استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية.
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترط.

---

[1]. حميد الطائي ، **البيع الشخصي و التسويق المباشر**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009 ، ص 131 .

2– محمد الصيرفي ، **التجارة الإلكترونية** ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر الإسكندرية ، 2005،ص416.

- ❖ إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الالكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الالكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
- ❖ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ❖ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق إلى مدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني .
- ❖ تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريباً أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة .

4. مراحل التسويق الالكتروني

لقد قدم مكتب " Arther D.Little" للاستشارات الإدارية نموذجا على أربع مراحل أساسية تساهم في فاعليه التسويق الإلكتروني وهي:[1]

1 – مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة .ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة.في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنيت والتي تحقق أهدافها.

2 – مرحلة الاتصال :في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنيت، وتتكون من أربع مراحل:

- ❖ مرحلة جذب الانتباه :تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني.
- ❖ مرحلة توفير المعلومات اللازمة :توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- ❖ مرحلة إثارة الرغبة :حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- ❖ مرحلة الفعل والتصرف :إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنيت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

[1]. ناجي معلا ،رائف توفيق، **أصول التسويق مدخل تحليلي**، ط 1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،2010 ، ص ص41.39 .

3- مرحلة التبادل :وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المؤسسة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنيت.

4 - مرحلة ما بعد البيع :إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الالكترونية لتحيق ذلك من أهمها:

- ❖ المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.
- ❖ التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- ❖ توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- ❖ خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الثاني : تخطيط التسويق الالكتروني

إن عملية التخطيط للتسويق الالكتروني يجب أن تستند على رؤية واضحة للأهداف الموضوعة والاستراتيجيات الواجب اعتمادها لتحقيق الأهداف الموضوعة وهذا يتطلب أن توضح الأعمال الاستراتيجية التسويقية وكذلك الخطط الموضوعية للعمل بها على مواقع الويب، وخاصة فيما يتعلق[1]:

1- بنشر المعلومات عن المنتجات المعروضة بشكل دقيق وعدم المبالغة بما تتصف من خصائص ومواصفات.

2- نشر معلومات خاصة بالمؤسسة تتضمن مختلف المعلومات عنها وأنشطتها ومنتجاتها، العاملات التجارية وأماكن تواجدها أو توزيعها الجغرافي وخاصة للشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات.

3- كذلك نشر معلومات عن:

- ❖ كيفية الحصول على المعلومات مع من يتم الاتصال بهم.
- ❖ كيفية الشراء والتسليم والتسديد.
- ❖ تحديد كيفية تحويل زوار موقع المؤسسة إلى الزبائن.

إن الخطط يجب أن تلخص الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالأنشطة الترويجية على موقع الويب للمؤسسة لجذب الزوار ليصبحوا زبائن المؤسسة.

4- إن نشر حملات الترويج بشكل مستمر على موقع الشبكة خلال 24 ساعة على مدار الساعة، حيث يستطيع الفرد الاطلاع عليها في أي وقت ومن أي مكان في بقاع الأرض، ونتيجة لذلك فإن المؤسسة لم تعد في عزلة عن العالم، إذا ما أحسنت اختيار مواقعها من ناحية التصميم والمعلومات ذات أثر فعال في جذبها للزوار.

---

[1] – سامح عبد المطلب عامر ،علاء محمد سيد قنديل ، **التسويق الالكتروني** ،ط1 ،دار الفكر ،عمان ،2012 م،ص 59 .

5- إن المؤسسات تهدف من خلال خططها لنشر المعلومات وإنشاء الموقع إلى الاتصال بالمؤسسات أو الأفراد لإيصال المعلومات لهم حول أنشطتها ومنتجاتها وزيادة الوعي لديهم.

6- وضع الخطط اللازمة لتنشيط المبيعات من خلال شبكة الويب.

7- وضع الخطط اللازمة لتحسين العلاقة مع الزبائن وإدارتها بشكل فعال جيد.

في تسويق اليوم يجب أن يكون التسويق الالكتروني في قلب كافة أعمال المؤسسة المعاصرة من أجل الوصول إلى التسويق التفاعلي والتبادلي والرقمي الفعال في الوقت الحاضر.

المطلب الثالث: أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الأهداف التي يسعى التسويق الالكتروني لتحقيقها ؛ومن جهة أخرى يمكننا أن نميز بين عدة أنواع له وفي ما يلي عرض لبعض أهدافه و أنواعه:

1- أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من مؤسسات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف التالية :[1]

- ❖ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتجات المعروضة .
- ❖ تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن .
- ❖ البحث عن مستهلكين جدد.
- ❖ زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين .
- ❖ القيام بعملية البيع و الشراء.
- ❖ زيادة نطاق السوق و انتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية .
- ❖ تحقيق السرعة في أداء الأعمال .
- ❖ تخفيض التكاليف .
- ❖ تقديم قيمة جديدة و فائدة حقيقية للمستهلكين.
- ❖ الترويج للمنتجات.
- ❖ توزيع المنتجات.
- ❖ تحقيق ميزة تنافسية .
- ❖ إدارة علاقة الزبون.

[1]. محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان ،**التسويق الالكتروني**، ط 1،دار الميسرة ،عمان ،2012 ، ص88 .

❖ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل الزبون من سلع و خدمات.

2- أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسية :[1]

2-1- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

2-2- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

2-3- التسويق التفاعلي:Interactive Marketing.وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الالكتروني

أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الانترنت يوفر للمؤسسة الكثير من المزايا ، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب التي ترافق دائما استخدام التكنولوجيات الحديثة .

1- مزايا التسويق الالكتروني

من أهم مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة و المستهلك نذكر:[2]

❖ نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات و نقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية.

❖ تنوع المنتجات المعروضة للبيع : يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها و بأقل قدر من المخزون .

❖ تفاعل أفضل مع العملاء: تمكن الانترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء و بأقل التكاليف و الاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع و يحقق الرضا للعميل.

---

[1]- أحمد السيد كردي،**التسويق الالكتروني** ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ،2011، ص15.

[2]. محمد الصيرفي،**التسويق الالكتروني**،مرجع سبق ذكره، ص ص 36- 37 .

- ❖ توسيع قاعدة العملاء: تساعد الانترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم و التعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى وسطاء.
- ❖ تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية فعلى الرغم من حاجة المؤسسة إلى استثمارات إضافية لتصميم الموقع و توفير بعض التسهيلات المادية الأخرى ، إلا أن هذه التكاليف تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحبة لأنشطة التسويق التقليدي .
- ❖ القدرة على قياس و حساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة على شبكة الانترنت ، و قياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع و ما هي المجالات التي شدت انتباههم داخل الموقع ، و يمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة .
- ❖ إمكانية الحصول على قدرة كبير من الاستجابة (مواقف المستهلكين) و بسرعة مما يمكن المؤسسة من التكيف مع تغيرات سلوك المستهلكين وفي الوقت الحقيقي.
- ❖ الاستجابة لأوضاع السوق والمشتري: بإمكان المؤسسة تحديث كافة المعلومات على أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة، وبنفس الوقت والتكييف لمتطلبات واحتياجات المشتري.
- ❖ تقليص التكاليف للمسوق والمشتري: إن مخازن الانترنيت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بالتنظيم واجهات المخازن والمحلات التقليدية، الإيجارات، التأمين وغيرها، وانخفاض هذه التكاليف سوف يلعب دورا مهما في تخفيض أسعار السلع والخدمات وبذلك يقلل التكاليف للمشتري.
- ❖ تقليل الاختلاف والاعتراض بين أطراف عملية التبادل: لا يترتب على المستهلكين في التسويق على الانترنيت التعامل مع رجال البيع وجها لوجه وإدارة حديث بين اثنين مما قد يحدث عن هذا التعامل مع اختلاف التعامل تتعارض مما يؤدي إلى عدم إتمام صفقة البيع.
- ❖ بناء علاقات طيبة وإدارتها بشكل كفء: يمكن للمنظمة أو المسوقين التعامل مع المشترين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد، وإدارتها بشكل كفؤ وفعال.

و يختلف أداء الأنشطة التسويقية عبر الانترنت عن أداءها بالوسائل التقليدية الأخرى ، و يمكن أن نلخص هذه الاختلافات في الجدول التالي :[1]

جدول رقم 02 : نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي

[1]. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس،مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004 ، ص 366 .

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
• المدى الجغرافي	ضيق	واسع
• قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
• مستوى التفاعل	محدود / متوسط	مرتفع
• الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
• سهولة الاستخدام	اكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة
• التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
• المدى الزمني	إطار محدود	على مدار الساعة
• المرونة	متوسطة	مرتفعة
• العلاقة الشخصية	محدودة / متوسطة	مرتفعة
• التعرف على الاستجابة	محدودة / متوسط	مرتفع

المصدر :من اعداد الطالبة

2- عيوب التسويق الالكتروني

أما عن عيوب هذا النوع من التسويق فيمكن إيجازها فيما يلي : [1]

- ❖ محدودية الاستخدام و الشراء : فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الالكتروني إلا أن نصيب التسويق الالكتروني من السوق الكلي مازال محدودا و العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شراءها .
- ❖ أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا و مستوى التعليم المرتفع ، مما يجعل السوق الالكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين ، كما أن بعض المنتجات يكون تسويقها الكتروني أكثر فاعلية من منتجات أخرى ، مثال ذلك منتجات الحاسوب و البرامج الجاهزة و الخدمات المصرفية و الالكترونيات
- ❖ الإزعاج و الازدحام : فالانترنت توفر ملايين المواقع و كميات غير محدودة من المنتجات و المعلومات مما يؤثر على نفسية الزبون و يشعره بالملل و الانزعاج .
- ❖ مشكلة الأمان على الشبكة : فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم و المعلومات الخاصة بهم و المعروضة في أي وقت للقرصنة و الاختراق .

[1]. إبراهيم مزرقلال ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 34- 35 .

❖ انتشار مواقع الخداع و الاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا أمام زيادة ثقة المستهلكين.

المبحث الثاني :خصائص، مجالات ومتطلبات التسويق الالكتروني

لقد تميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي بعدة خصائص وخاض عدة مجالات و يستلزم الأمر عدة متطلبات من أجل نجاحه.

المطلب الأول:مميزات وخصائص التسويق الالكتروني

هناك عدة مميزات و خصائص يتميز بها التسويق الالكتروني وفي ما يلي عرض لها:

1- مميزات التسويق الالكتروني

يمكن إسباغ التسويق الالكتروني بخصائص الانترنيت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات[1]:

قابلية إرسال الموجة، التفاعلية، الذاكرة، الرقابة، قابلية الوصول.

- **قابلية الإرسال الموجة** :لقد مكنت الانترنيت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- **التفاعلية** :ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- **الذاكرة** :هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلا تهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنيت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.
- **الرقابة** :وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- **قابلية الوصول** :وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

[1]- نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص ص 326 .327 .

2-خصائص التسويق الالكتروني

لقد اتسم التسويق الالكتروني بعدة خصائص منها:[1]

- ❖ رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنيت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الالكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصاريف مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- ❖ يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- ❖ يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- ❖ يساعد التسويق عبر الانترنيت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- ❖ يساعد التسوق عبر الانترنيت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنيت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.
- ❖ التكامل "Integration" :فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.
- ❖ بناء حق الملكية للعلامة التجارية "Building Brand equity": هذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنيت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

---

[1]- ابراهيم عباس الحلابي ،**احترف التسويق الالكتروني الدولي** ، ط1 ،دار الفكر العربي، القاهرة ،2013م، ص ص 260 . 266 .

- ❖ علاقة فرد لفرد: "one to one relationship": حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
- ❖ الفعالية:"Effectiveness" التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.
- ❖ يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف مؤسسة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ❖ يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية.
- ❖ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنيت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- ❖ الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم .حيث يمكن للمؤسسة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.
- ❖ ما زالت مسالة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنيت غير أمنة حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

المطلب الثاني : متطلبات التسويق الالكتروني

هناك العديد من المتطلبات منها الفنية و هي الخاصة بإنشاء الموقع و أخرى خاصة بجوانب نجاحه.

1- متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية(إنشاء الموقع)

تضم شبكة الانترنيت 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 الانترنيت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي[1] :

- ❖ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنيت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- ❖ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل 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.
- ❖ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع .تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.
- ❖ إشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة .فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المؤسسة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب الكتروني.
- ❖ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين(User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- ❖ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء
- ❖ اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- ❖ التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- ❖ اختيار المؤسسة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- ❖ تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنيت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

2- متطلبات التسويق الالكتروني الفعال

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون فعالة فانه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر ومنها [2]:

---

[1] – نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم ، **التسويق مفاهيم معاصرة** ، دار ومكتبة حامد ،عمان ، 2009 ، ص ص 377.376 .

[2]. علي موسى الداد ، **التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات**، ط1 ، دار البداية للنشر و التوزيع ،عمان ،2012 ،ص 236 .

2-1- تحقيق المنفعة للزبون :

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت ، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء . و لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني ، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون ، و أن تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات و الرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي .

2-2- تحقيق التكامل مع جميع أشطة الأعمال الالكترونية :

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني و بقية أنشطة الأعمال الالكترونية المرتبطة به و التي منها نظم الدفع عبر الإنترنت.

2-3- القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة :

ينبغي عرض محتويات المتجر الالكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال ذلك أن هذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي ، و محتوى المتجر الالكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي :

- ❖ توفير المعلومات الكافية و اللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت و ذلك عبر منافذ و روابط سريعة و واضحة
- ❖ تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ، مدير المتجر الالكتروني و الجماعات المرجعية و الزبائن القدامى .
- ❖ توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج .

2-4- البناء البسيط و الابتكار لموقع المتجر الالكتروني:

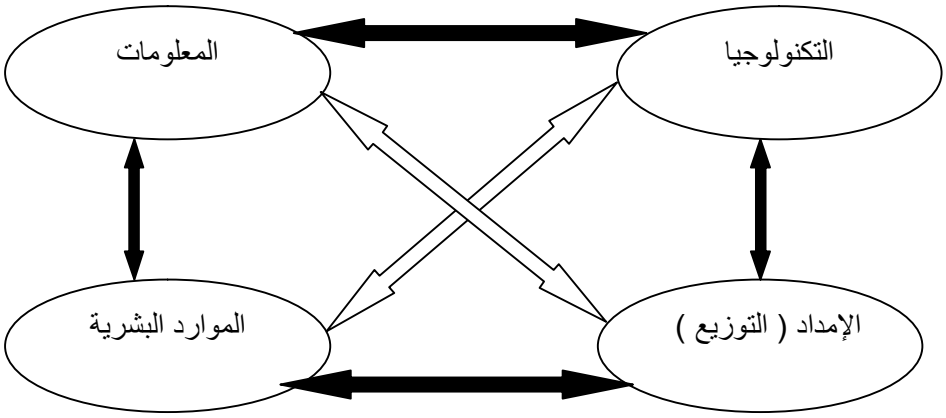
ينبغي بناء الموقع الالكتروني بصورة بسيطة و ابتكاريه ، تسهل للزبون الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عمليات التبادل و التفاعل ، فعلى سبيل المثال ، ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتج عن ثلاثة ارتباطات ، و ذلك حفاظا على وقت الزبون و تحقيقا لعامل السرعة.

و تشير نتائج و الأبحاث و الدراسات الحديثة في مجال العملاء عبر الانترنت إلى وجود مجموعة من السمات التي يجب توافرها في تصميم الموقع و التي تشمل:

- ❖ سهولة الوصول للموقع .

- ❖ سهولة الاستخدام (بساطة الموقع) .
- ❖ سرعة التنزيل.
- ❖ سرعة الحصول على الردود و الإجابات .
- ❖ تنظيم عرض المعلومات.
- ❖ الجاذبية و التسويق في العرض.

و التسويق الالكتروني يرتكز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية و ضرورية ، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني ، و ذلك حسب الشكل التالي:



شكل رقم 01 : المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني

- ❖ **التكنولوجيا:** تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عامة و شبكة الانترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الالكتروني ،و التطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الالكتروني .
- ❖ **المعلومات:** تشكل المعلومات موارد كبيرا للتطوير ، و التسويق الالكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون و الربح للمؤسسة ، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصنة .
- ❖ **الموارد البشرية** : تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة المؤسسة و إدا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر ، فإنه في ميدان التسويق الالكتروني يشكل عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح
- ❖ **الإمداد (التوزيع)** :و هو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الالكتروني ، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية و الجوارية مع الزبون .

و نجاح عملية التسويق الالكتروني يتطلب خلق توافق بين هذه العناصر الأربعة ، لرفع القيمة المضافة المقدمة للزبون ، و تعظيم الربح الاجمالي للمؤسسة .

المطلب الثالث : البنية التحتية للتسويق الالكتروني

يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني الى بنية تحتية كبيرة من أجل تحقيق منافعه الكثيرة و تتمثل: [1]

1- **البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:**

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة ،بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني ،فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى،كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها،وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه،وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته،وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق،ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع.وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط .ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نمو التسويق الإلكتروني بوجودها إن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي،وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي،الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها.وتعرف الشبكة العنكبوتية (word wide webwww) بأنها عبارة عن مجموعة مواقع **websites** تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق. HTML (Hyper Text Markup Language))أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم ،كما تؤمن سرعة الاتصال بين المؤسسة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة Talent(المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

[1]- يوسف حسن يوسف ،**التسويق الالكتروني**، ط 1، دار التوزيع و النشر،عمان ،2012 ، ص ص 112.124.

إن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء ، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالمؤسسة ويعطيها ميزة تنافسية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفتها.

2- **بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):**

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من المؤسسات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول، بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأن هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات .

يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات مابين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة،ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة،فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما.

3- **أسماء النطاقDomain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنتE-mail:**

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسب المضيفةHost على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل[www.c4arab.com./url] فإن [/url] تعني توجه الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت.أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي.لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و comهو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي.أسماء

النطاق مقسمة على أساس هرمي،ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org,net,mil,gov,edu,com وهي على التوالي تجاري ،تربية،حكومي،عسكري،شبكة،منظمة،وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهكذا دواليك. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية.وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية ،ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail.فيتكون من الأقسام التالية:مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي@تعني موجود في، scs-netعنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي وorg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

4- مخدم ويب أو الحاسب المضيف(server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى ،وهذا المخدم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم.

5- متصفح الويبbrowser):

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقة اختراق هذه الوصلات.كما يقوم المتصفح بإجراء تعديلات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن

ظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر.هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل **Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, and Netscape** .

المطلب الرابع : المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنيت في عدة مجالات منها[1] :

- البيع :يمكن من خلال الانترنيت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء؛ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛ تلقى الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- الإعلان :يمكن استخدام الانترنيت في الإعلان عن المؤسسة؛ الإعلان عن منتجاتها.
- المنتجات الجديدة :يمكن الاعتماد على الانترنيت 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 الانترنيت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- خدمة العملاء :يمكن الاعتماد على شبكة الانترنيت في :تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمؤسسة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المؤسسة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- بحوث التسويق :يمكن من خلال شبكة الانترنيت جمع البيانات الثانوية عن المؤسسات المنافسة التي لديها مواقع على الانترنيت؛ الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنيت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛ تكوين

---

[1] . شيروف فضيلة،**أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسير ،2009- 2010، ص ص 80.81.

قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛ مناقشة عروض وتقارير البحوث

- ❖ من خلال شبكة الانترنيت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- ❖ التوزيع :يعتبر البيع من خلال الانترنيت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المؤسسة.
- ❖ الشراء :من خلال الانترنيت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا تلقي العروض وتقيمها؛ إرسال أمر التوريد للمورد؛ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

المبحث الثالث: وسائل التسويق الالكتروني

لقد تطورت وسائل وأساليب التسويق الالكتروني على نطاق واسع وذلك راجع لتطور التكنولوجي مما أدى إلى بروز وسائل جديدة ساعدت العملاء و المؤسسات على حد سواء .

المطلب الأول: التسوق عبر الانترنت

إن التسوق عبر الإنترنت ما زال مفهوماً حديثاً نسبياً فمن المحتمل أن تساور المتسوق مخاوف حول قيام أحدهم بسرقة رقم بطاقته الائتمانية ، كما أنه قد لا يكون متأكداً من أن معلوماته الشخصية ستكون بأمان مع التاجر.

1- مفهوم التسوق عبر الانترنت[1]:

التسوق عبر الانترنت هو عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت وهي تشمل أشياء كبيرة كمنزل أو صغيرة كثياب طفل مستعملة وذلك لأن الناس تعجبها الراحة التي يوفرها التسوق عبر الإنترنت...بعد كتابة العنوان يظهر الموقع ومعه صورة للمنتجات مع خيارات لانتقاء الحجم المطلوب (كبير ، صغير ، وللون المطلوب ، والحجم المعين ضمن السلسلة المحددة ، والكمية...) ويمكن هناك انتقاء الخيارات المطلوبة وإكمال العملية بالنقر فوق الزر ومن صفحة التلخيص التابعة للمنتج عليه النقر فوق continue checkout ثم إدخال كافة المعلومات الأساسية المطلوبة لإكمال الطلب . وتساعد المطالبات والإرشادات التي تظهر على الشاشة في إكمال ما تبقى من العملية ، وهكذا تصل الحزمة إلى عتبة المنزل خلال أسبوع أو ما شابه ذلك.

2- فوائد التسوق عبر الانترنت:

هناك فوائد كثيرة للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة إلى الجمهور ومن أهمها[2] :

- ❖ يخلق التسوق عبر الانترنت وظائف إضافية محلياً (فتوزيع كل الحزم يتطلب توظيف العديد من العمال للبريد وللتسليم) وذلك باستخدام الأموال التي يتم توفيرها نتيجة لشراء عبر الإنترنت في أغراض أخرى من قبل المتسوقين .
- ❖ يؤدي التسوق عبر الانترنت إلى انخفاض الأسعار: يستطيع المتسوق عبر الإنترنت استخدام كل هذه الأمور لمصلحته للحصول على أسعار أفضل من أي أسعار أخرى يمكنه العثور عليها في العالم خارج الإنترنت . ويجب التذكر أنه على الرغم من أن المخازن عبر الإنترنت تفرض عادة رسوم شحن ، فهي ليست بحاجة إلى تضخيم أسعارها مقابل ما تدفعه من أجل الحصول على مخزن

---

[1] -http://mawdoo3.com/ 21.21H _ 21/05/2014.

[2] - http://mawdoo3.com/ 22.21H _ 21/05/2014.

فاخر ومساعدين أنيقين ، وهي ليست بحاجة في هذه المرحلة على الأقل إلى جباية ضرائب المبيعات.

- ❖ يؤدي التسوق عبر الانترنت إلى توفير الوقت :يمكن القيام بالتسوق عبر الإنترنت خلال ثلث الوقت الذي تستغرقه عملية الشراء في مركز التسوق ، فالتسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت الثمين الذي على المتسوق قضاؤه متجولاً في المخزن لتقليب العشرات من الرفوف بحثاً عن شيء قد لا يكون هناك فعبر الإنترنت يمكن على الأقل الدراسة عما يريد معرفته ما إذا كان موجوداً في المخزن في بضع ثواني.
- ❖ يساعد التسوق عبر الانترنت على حرية الحركة : أن التسوق عبر الإنترنت يوفر حرية الحركة فبفضل توافر أدوات سهلة الاستعمال يتزايد يومياً عدد المواطنين المسنين الذين يتصلون بالإنترنت ، فبالنسبة إلى عدد كبير من هؤلاء يعتبر التسوق عبر الإنترنت بمثابة نعمة ، خاصة بالنسبة إلى أولئك الذين ليس باستطاعتهم قيادة السيارة أو الذين يجدون صعوبة في شق طريقهم عبر مركز تسوق كبير ومتعب.

3- **المتطلبات الواجب توفرها قبل التسوق عبر الانترنت:**

نحتاج للتسوق عبر الانترنت إلى متصفح الإنترنت ويقصد به البرنامج الذي يمكن المتسوق من الدخول على شبكة الإنترنت واستعراض مواقعها على شاشة الكمبيوتر الخاص به . ويحتاج أيضاً إلى الاتصال بالإنترنت عن طريق أحد مزودي خدمة الإنترنت أو عن طريق إحدى المؤسسات التي تقدم خدمات الإنترنت ، ويمكن للمتسوق الوصول للانترنت عن طريق مزود محلي لخدمة الإنترنت القريب منه ويمكنه أيضاً الوصول بطرق أخرى مثل استخدام موديم يتم توصيله باستخدام الكابل أو عن طريق جهاز التليفزيون الخاص به عن طريق خدمة مثل Web TV ويحتاج أيضاً إلى بطاقة ائتمان لأن معظم المواقع تطلبه عند الدفع . ويبدأ التسوق على الشبكة بزيارة بعض المواقع المعدة لذلك ويتم التجول بينها بالإشارة والنقر فقط ، بعد الوصول الى الموقع المطلوب يطلب الموقع قبل أن تتم عملية التسوق عبر الانترنت معرفة اسم المتسوق وعنوانه والبريد الإلكتروني ونوع بطاقة الائتمان ورقمه وتاريخ انتهائه ، هذا بالإضافة إلى عنوان المنزل وبعض المعلومات الأخرى . وبعد أن يتم ملأ البيانات يقوم بالنقر فوق الزر ويتم الانتظار بعض الثواني حتى يتم التأكد من المعلومات الخاصة ببطاقة الائتمان التي قد تم تقديمها للموقع ثم سيتم الإعلان لتأكيد عملية الشراء أما بالنسبة لطريقة وصول المنتج ، فبعض المواقع تطلب تحديد طريقة التوصيل إما بالبريد العادي أو جواً في اليوم التالي أو التوصيل السريع في نفس اليوم وحتى تسهل عملية التسوق عبر الانترنت .

المطلب الثاني :الوسائط المتعددة و الواقع الافتراضي

الوسائط المتعددة و الواقع الافتراضي وسائل مهمة للتسويق الالكتروني وفي مايلي سنحاول التطرق لعناصر مهمة في الوسائط المتعددة و الواقع الافتراضي:[1]

1- الوسائط المتعددة

1-1- تعريف الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة :(بالانجليزية: Multimedia) وهو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية).

لمحة تاريخية : في العام 1965 استُخدم مصطلح «الوسائط المتعددة» لوصف عرض مسرحي، جمع الموسيقى والسينما والفن الأدائي والإضاءة التجريبية. وفي العام 1970 وُصفت العروض التقديمية المؤلفة من عدة شِفافات متزامنة مع مقاطع صوتية بالعروض المتعددة الوسائط multimedia presentation، وأخذ المصطلح تسميته الحالية في بداية التسعينيات؛ إذ أصبح يشير إلى ضمّ الوسائط الإلكترونية المختلفة، مثل الصوت والصور الثابتة والنصوص والمقاطع «الفيديوية» والبيانيات معاً مع إمكانية النفاذ إليها تفاعلياً.

تطورت اللغات الحاسوبية التي تسمح بتمثيل الوسائط المتعددة. ففي العام 1998 ظهرت لغة تأشيرية قابلة للتوسيع Language XML (Extensible Markup)، ثم ظهرت لغة تكامل الوسائط المتعددة المتزامنة SMIL (Synchronized Multimedia Integration Language) في العام ذاته بالاعتماد على المعيار XML، وهي لغة وسائط متعددة موجّهة «للويب». ومن اللغات المستخدمة في نظم الوسائط المتعددة اللغات XHTML و XFORMS.

يمكن تقسيم الوسائط المتعددة إلى نوعين: وسائط خطية linear، يتدفق المحتوى فيها من دون تحكم المستخدم في التصفح، مثل العرض السينمائي، وأخرى لا خطية nonlinear، يفيد التفاعل مع المستخدم إلى التحكم في المحتوى مثل خدمة «الفيديو» عند الطلب video on-demand. ويُشار إلى الوسائط التي يمكن للمستخدم تصفح وثائقها بالوسائط الفائقة hypermedia وهي تُعدّ تطبيقاً خاصاً من الوسائط المتعددة.

[1] - http://www.marefa.org/index.php/ 18/23H ;26/04/2014.

1-2- تُصنّف التحديات التقنية المتعلقة بالوسائط المتعددة في الفئات الآتية :

- التمثيل المادي physical representation: ويتضمن ذلك المصاغة format المستخدمة لتمثيل المعلومات وتقنيات الضغط، ولغات التمثيل كاللغة VRML، و SMIL ونحوها.
- الإدراكperception : وهي تفيد في جعل نظم الوسائط المتعددة قادرة على تعرّف الكتابة والوجه والكلام.
- خدمات نظم الوسائط المتعددة: وتشمل مفاهيم الجدولة في الزمن الحقيقي real-time scheduling، وضمان أداء «بروتوكولات» الاتصالات، ومكاملة تقنيات الإدراك مع قواعد المعطيات المتعددة الوسائط.
- التمثيل المنطقي logical representation: وهي النماذج المستخدمة للوثائق المتعددة الوسائط، والصفوف التراتبية الغرضية التوجه hierarchical object-oriented class.
- أدوات تطوير نظم الوسائط المتعددة: وهي أدوات التأليف المستخدمة في بناء نظم الوسائط المتعددة مثل الواجهات البرمجية API، وأطر العمل الجاهزة frameworks

1-3- نماذج الوسائط المتعددة :

عند تمثيل نظم الوسائط المتعددة يُ نظر إلى كل عنصر في هذا النظام على أنه وثيقة متعددة الوسائط، تتألف من مجموعة أغراض، تسمى أغراض الوسائط Multimedia objects. ويمثل غرض الوسائط وحدة بيانية صغيرة أو مقطعاً «فيديوياً » أو صوتاً أو أي نوع من أنواع المعطيات. وتُرتَّب هذه الأغراض زمنياً ومكانياً بحيث يمكن إنشاء بنية تصفحية عليها، فتغدو عندئذٍ وثيقة متعددة الوسائط.

يمكن التمييز بين عدة نماذج للوثائق المتعددة الوسائط:

- النماذج المكانية :spatial modelsتفيد في تحديد موقع الأغراض ضمن الوثيقة تحديداً مطلقاً أو اتجاهياً أو نسبياً .
- النماذج الزمانية temporal models: وهي تسمح بجدولة أغراض الوسائط المتعددة زمنياً، وتحديد العلاقات الزمنية بينها، ويشمل ذلك تحديد الأحداث المتزامنة والمجال الزمني لكل غرض.
- النماذج التفاعلية interactive models: وهي تدل على طريقة التفاعل مع المستخدم، والتي قد تجري على المستوى الملاحي navigational أو التصميمي أو على طريقة العرض.
- نماذج التكّيف adaptation models : تسمح هذه النماذج بتكّيف الوثيقة مع بيئة التشغيل ومميزات البنية الأساسية التقنية.

❖ النماذج المترفِّعة meta models: تصف هذه النماذج محتوى الوثيقة من دون تقديمها إلى المستخدم،وهي تفيد في البحث والتنقيب والمعالجة،تصف هذه النماذج سمات الوثيقة مثل الشكل واللون والكاتب وحقوق الملكية والفوترة.

4-1- تطبيقات الوسائط المتعددة :

تُعدّ تطبيقات الوسائط المتعددة ذات إمكانات كبيرة في السوق، وهي ناتجة من اندماج الاتصالات وإلكترونيات المستهلك وعلوم الحاسوب.

تتميز هذه التطبيقات بامتدادها على ثلاثة محاور : الزمان والمكان والتفاعل وتسمح أدوات التطوير بإنشاء التطبيقات وفق الأبعاد المذكورة سابقاً،إضافة إلى اعتمادها على واجهات البرمجة البيانية بدلاً من البرمجة النصية، مثل الأداة Flash، ودعمها للغات الخطية script language.

يمكن تصنيف التطبيقات المتعددة الوسائط بحسب المستخدمين والسوق في أربع فئات:

❖ التطبيقات التشاركية :collaborative التي تتيح الاتصال الصوتي والفيديوي بالزمن الحقيقي.
❖ التطبيقات الخدمية: وتسمح بالنفاذ إلى قواعد المعطيات المتعددة الوسائط مثل الخدمات المصرفية.
❖ التطبيقات السمعية . البصرية عند الطلب: مثل التلفاز المدفوع pay-TV.
❖ تطبيقات التراسل: كالبريد الإلكتروني وخدمة الرسائل MMS.

تُستخدم الوسائط المتعددة في مجالات تطبيقية عديدة، مثل الإعلانات والفنون والتعليم والترفيه والهندسة والطب والصناعة والزراعة والأعمال والبحث العلمي والآثار، إذ يمكن إجراء المؤتمرات والاجتماعات من بُعد، بالاستعانة بنظم التطبيقات المتعددة التي تتيح التواصل بالصوت والصورة و«الفيديو». وقد استطاع الفنانون المستخدمون نظم الوسائط المتعددة مزج هذه التقنيات مع الأوبرا والسينما لتضمين التفاعل مع المشاهدين.

وتؤدي الوسائط المتعددة دوراً مهماً أيضاً في المحاكاة الحاسوبية، وبرمجيات التدريب العسكرية والصناعية، إذ يتطلب تصميم واجهات تلك البرمجيات إسهام محترفي الابتكار إلى جانب مهندسي البرمجيات.

وتسمح الوسائط المتعددة بتطبيق الجراحة الافتراضية وتدريب الأطباء على التشريح بمحاكاة الجسد البشري.

أما في الآثار فتسمح منظومات الوسائط المتعددة بإظهار الأماكن الأثرية والتجول فيها، وتقديم كل المعلومات السياحية المرتبطة بالموقع للزائرين.

وقد برزت مؤخراً تطبيقات جديدة للوسائط المتعددة وهي: التسلية المعلوماتية infotainment، وهي المعلومات التي تصبح غنية بالإثارة والتسلية بفضل الصوت والصورة و«الفيديو» والتواصل مع المستخدم، والنص التلفازي الفائق superteletext، وهو نص متلفز له إمكانات تفاعلية وإظهار للصور الملونة ويسمح بإرسال المعلومات الراجعة من المستخدم عبر خط هاتفي أو خط معطيات.

2- الواقع الافتراضي

لعب الخيال دورا حاسما في معظم الحياة الإنسانية، في الفنون البصرية والأدب والعلم وفي التفاعلات الإنسانية العادية أيضاً .. فالحياة الإنسانية بلا خيال ستفقد الكثير من بهجتها وإبداعها . و يمارس الخيال دوره في العلم في اختراع الأجهزة والأدوات، وفي اقتراح النماذج، وصياغة الفروض والأفكار وإجراء التجارب، وفي الفلسفة يمكن للخيال أن يوحي بالتصورات والاستعارات وأشكال التناظر والمجاز، وكل ما يتعلق بالأبنية العقلية المتماسكة والنظريات الخصبة والثرية أيضاً. لا يمكن وصف التاريخ ولا تعليمه من دون خيال، أو على الأقل من دون صور متخيلة أو خيالية.

2-1- تعريف الواقع الافتراضي:

يقصد بالواقع الافتراضي (Virtual Reality) : تقنية تعتمد التحول أو الانتقال بمادة ما من بيئتها إلى بيئة مختلة دون أي تغير فيزيائي حسي يطرأ على تلك المادة، أويمكن التعبير عنها بشكل آخر كالتالي:

تقنية الواقع الافتراضي : أو علم تجسيد الأشياء ونقلها آنياً في أوساط غير حقيقية من مكان إلى آخر مع الإحساس الكامل بالشكل واللمس والصوت ، تُمكّن المستخدم من تجريبها والتعامل معها، كأنها عالم طبيعي حقيقي وتفتح عوالم جديدة لطموح الإنسان تتيح له أن يطل على عالم مُفتَرض ليطلق فيه عنان أفكاره.

2-2- أدوات الواقع الافتراضي :

و تتمثل في كل من معدات خلق البيئة ومعدات التعامل مع هذه البيئة ومكونات الواقع الافتراضي الأخرى.

❖ خلق البيئة الافتراضية :

وهي مكون ضروري للواقع الافتراضي فهي التي تنقلنا إليه فنرى ونحس بكل شيء ثلاثي الأبعاد ويبدو مثلما هو في الحياة الحقيقية وتتمثل هذه المعدات في الحاسبات وما يكون فيها من برمجيات تسمح بخلق بيئة ثلاثية الأبعاد ومحاكاة واقعية للبيئة وهذه المعدات تستخدم برمجيات خاصة لها القدرة على عرض بياناتها المرئية المجسمة ثلاثية الأبعاد على شاشة الحاسب أو على شاشات أكبر مثل تلك المستخدمة مع أجهزة overhead Projector وقد يكون العرض كذلك من خلال نظارة خاصة كما يكون لهذه المعدات أيضاَ القدرة على استقبال ما يدعى feed back من المجسمات ومعدات الحس الممثلة بالقفازات وغيرها ومعالجتها وإعداد ردود الأفعال المناسبة لها وفد يضاف إلى هذه برمجيات الصوتيات التي يمكن لها خلق الأصوات المجسمة المناسبة لاستكمال البيئة الافتراضية والتي يكون لها القدرة على معالجة الصوت الذي يصدره المستخدم وإدارة ردود الأفعال المناسبة لها أيضاَ.

❖ أدوات التقنية :

يمكن للزائر متابعة عروض الواقع الافتراضي بواسطة شاشات من نوع خاص، ولكن متابعة العروض عبر هذه الشاشات لن ترقى إلى مستوى الجودة دون توفر العتاد و المستلزمات المناسبة .

3-2- متطلّبات بناء عروض الواقع الافتراضي :

تصنَّف البرامج المستخَدمة في بناء مشاهد الواقع الافتراضي إلى نوعين أساسين:

❖ أطقم الأدوات البرمجية (Toolkits) :

تتكوَّن من مجموعة من المكتبات البرمجية (Libraries) المُعَدَّة غالبا للغة البرمجة ويجب على من يستخدمها أن يكون مُلِماً بالبرمجة لِيُحسِن استخدامها.

❖ أنظمة التأليف (Authoring systems):

تختلف أنظمة التأليف عن أطقم الأدوات، فهذه الأنظمة برامج قائمة بذاتها، ولها واجهة استخدام خاصة بها تساعد المصمم على بناء مشاهد الواقع الافتراضي، وذلك دون الحاجة إلى معرفة المصمِّم بالبرمجة.

وفي الغالب، تكون عروض الواقع الافتراضي المُعَدَّة برمجياً (أي باستخدام أطقم الأدوات) أسرع وأدق من نظيرتها المُعَدَّة بوساطة أنظمة التأليف، وذلك يعود إلى أن البرمجة تختصر بعض المراحل في عملية ترجمة العروض إلى لغة الآلة (Compiling). وينبغي الإشارة إلى أنه يوجد على الويب بعض البرامج المجانية التي تُتيح بناء عروض بسيطة من عروض الواقع الافتراضي. ومن هذه البرامج البرنامج ACK3D والبرنامج Gossamer.

2-4- تطبيقات الواقع الافتراضي :

- التدريب training
- الطب medical practice
- التعليم education
- المبيعات والتسويق retail & marketing
- العسكرية military
- الإظهار العلمي للمعلومات data visualization
- الهندسة engineering
- التطبيقات الترفيهية entertainment
- البناء construction
- المشاركة التفاعلية الافتراضية collaborative virtual.

المطلب الثالث:التلفاز التفاعلي

منذ ظهور التلفاز قبل نصف قرن من الزمن لم يتعرض لتغيرات رئيسية قد يكون أبرز تغير هو التحول من نظام الأبيض والأسود الى الملون ثم التحسينات الطفيفة بالشاشة لتعطي صورة أنقى وصوتا أجمل .

لكن ابتداء من نهاية القرن العشرين حدث انقلاب كامل في مفهوم التلفزيون هذا الانقلاب يتمثل في تحويل التلفاز من آلة صماء تسحر المشاهد وتدفع عقله للاسترخاء بالكامل (كما أثبتت الدراسات الطبية) الى جهاز تفاعلي بالكامل ، الإنسان جزء والآلة تمثل الجزء الآخر .

هذا ما يطلق عليه التلفاز التفاعلي أي الذي يعطي المشاهد فرصة للاختيار (ليس التنقل بين القنوات) بين ما يعرض وحرية المشاركة في بعض البرامج مع إمكانية طلب معلومات أو حتى تحديد أسلوب الرؤية للمشهد .

هناك نظامان للتلفاز التفاعلي حسب نظام الاستقبال للمشترك (المشاهد):[1]

- عبر الأقمار الصناعية .
- عبر خطوط الكوابل.

[1] – faculty.ksu.edu.sa/malik/.../التلفاز%20التفاعلي.doc,16 :22H,01/05/2014.

هذا النظام يتراوح بين إضافات بسيطة للتلفاز الحالي تتضمن :

- ❖ معلومات تفاعلية (تطور أحداث المسلسل أو الفلم ، شخصية من شخصيات البرنامج بالضغط عليها تحصل على معلومات وافرة عنها).
- ❖ عرض إعلانات حول المادة التي ترغب بشرائها .
- ❖ عرض برامج في وقت محدد.
- ❖ حفظ/تخزين (تسجيل) مادة معينة.

1-تطور التلفاز التفاعلي:

مر التلفاز بثلاثة مراحل رئيسية :[1]

1-1- البرمجة:بمعنى يمكن ترتيب القنوات وإقفال بعضها والسماح بأخرى ووضع منبهات مع بيان تفاصيل القنوات المتاحة بالكامل .

1-2- التلفاز المحسن Enhanced: وهو تطور ملموس يقدم تحسينات طفيفة تفاعلية للتلفاز العادي مثل استعراض بعض المعلومات حول البرامج أو حتى طلبات بسيطة (مطاعم).

1-3- التلفاز التفاعلي ITV:حيث الخدمات التفاعلية بالكامل ولقد بدأ تجربته في بعض الدول الأوروبية وبعض الشبكات الأمريكية .

2- **الحصول على التلفاز التفاعلي:**

يتم ذلك من خلال صناديق ذكية Set-up-boxes (STBS)

- ❖ تفهم عادات المشاهد واهتماماته.
- ❖ تقترح برامج تتوافق مع ميوله.
- ❖ تقدم إعلانات مناسبة للمشاهد.

ماذا يفعل المشاهد بهذه الصناديق؟

- ❖ يسجل البرامج المفضلة (ساعات طويلة تصل الى 30 ساعة).
- ❖ يعرض ، يقدم ، يؤخر، يعيد البرامج المسجلة (خصائص فيديو بالكامل).
- ❖ يختار من قائمة البرامج المقترحة .

مثال: ممثل مشهور يتبختر على الطريق مرتديا لباسا جديدا وغريبا كجزء من متطلبات المشهد ، في نفس الوقت يظهر سهم على الملابس يعطي معلومات وافية عنها وعن أسعارها وكيفية الشراء!!

[1] - **faculty**.ksu.edu.sa/malik/.../التلفاز%20التفاعلي.doc,16 :22H,01/05/2014.

أثناء متابعة البرنامج المفضل يمكن استعراض نتائج فريق القدم وتصفح البريد ودردشة سريعة مع أحد الأصدقاء من خلال شاشات أصغر متخصصة يطلبها المشاهد.

الإعلانات ستكون حميمة وحسب المشاهد وطبيعته وميوله ، فالأزواج الجدد تعرض لهم رحلات سياسية خاصة منخفضة . مع قدوم الطفل الأول تتابعهم إعلانات ملابس واحتياجات الأطفال وبعد مدة تلاحقهم إعلانات الألعاب وهكذا .

بعض البرامج الرياضية المحببة يمكن رؤية الملعب من خلال عدة كاميرات يختار المشاهد ما يعجبه (سفلية، علوية ، بجانب الحارس) .

3- أهم خصائص التلفاز التفاعلي [1]:

- ❖ العديد من القنوات التلفزيونية.
- ❖ قوائم تفصيلية بالبرامج ونوعياتها ومواعيدها.
- ❖ امكانية التسجيل لمادة معينة وعرض اخرى.
- ❖ التسجيل الاتوماتيكي لمادة معينة .
- ❖ توقيت عرض برامج معينة.
- ❖ بث قنوات / برامج في اوقات محددة.
- ❖ عرض لمادة وجزئي (صورة مصغرة) لمادة أخرى.
- ❖ خدمات معلوماتية متنوعة :الطقس،السياحة، الاخبار،الرياضة،عن الممثلين والاحداث في المسلسلات والأفلام.
- ❖ ألعاب تفاعلية .
- ❖ الدفع حسب الطلب (للافلام غالبا) VOD.
- ❖ تسوق.
- ❖ بريد الكتروني.
- ❖ تصفح الانترنت (يحتاج وصلة بالهاتف أو خطوط DSL).
- ❖ إعلانات تفاعلية حسب طبيعة المشاهد وميوله.
- ❖ اعادة عرض للمواد التي يتث على الهواء مباشرة (تسبب تاخير جزئي عن العرض الحي زمنيا)

وهذه الخدمات قد تكون متاحة جزئيا أو غالبا حسب مزود الخدمة والجهاز والبرامج المسبقة .

---

[1] – faculty.ksu.edu.sa/malik/.../التلفاز%20التفاعلي.doc,16 :22H,01/05/2014.

4- **الإعلانات التفاعلية :**

نقلة نوعية جديدة تركز على المحتوى المناسب لكل زبون "هذه بضاعتنا..وهذا مايمكن أن نقدمه لك!" بالتلفزيون التفاعلي يمكن ام يقدم اعلانا مصمم خصيصا لكل زبون .

مثلا : عند الحديث عن الشعر يسأل المشاهد ، ماهي نوعية شعرك؟ مالونه؟ هل لديك قشرة؟ هل تشكو من تساقط الشعر؟ .. الخ ثم تقدم له حلا مناسبا من الشامبو . يمكن ايضا ان يرسل له عينة من هذا الشامبو ليجربه.

الشراء من خلال التلفزيون التفاعلي سيكون نقلة نوعية مختلفة حيث ستظهر – حسب البرنامج– إشارات اعلانية (اسفل أو اعلى او في مربع صغير) والمهتم سوف يضغط على الزر لمزيد من المعلومات.

مثلا: برنامج سياحي عن ماليزيا ؟ عندما يضغط تفتح له شاشة كبيرة وتطلب منه بعض المعلومات (موعد السفر، المدينة التي سينطلق منها ، عدد الأفراد ، سقف الإنفاق ..) ثم تعطيه خيارا أو خيارات متعددة . موافق اذن ادخل معلومات مالية (بطاقة فيزا مثلا) .

تسوق ممتع لن يستطيع المشاهد أن يتوفر على خدمات تسوق ممتعة ومشوقة مثل تلك المتاحة من خلال التلفزيون التفاعلي حيث ستكون هناك شاشة صغيرة متاحة دائما ، مرتبطة بمتاجر ضخمة ، توفر طلبات المشاهد – بعد الدفع الالكتروني – وتصله البضاعة خلال يوم أو اثنان ، أما طلبات الطعام (بيتزا مثلا) فستكون متاحة للمشاهد خلال 30 دقيقة فقط!!

5- **التسوق الالكتروني عبر التلفزيون T-commerce:**

التسوق الالكتروني – عبر التلفاز – يمكن أن يكون قاصرا على المستهلك العادي B2C أيضاً سيكون بطيئاً نسبياً لكن أفضل عائد – متوقع– من التسوق الإلكتروني هو عبر المطاعم حيث يميل الإنسان إلى شراء الأكل أثناء مشاهدة التلفاز.

6- **صعوبات:**

هناك صعوبات تقنية واضحة وعقبات فنية كثيرة من أبرزها غياب المعايير الفنية الموحدة وغياب التشريعات القانونية (بشأن الشراء) وكذلك تداخل عناصر متعدد ة و مختلفة من البيئة (مبثي تلفاز، مزودي خدمات انترنت، مؤسسات هاتف، مؤسسات البرمجة، مخازن تسوق، مؤسسات ألعاب تفاعلية...) أيضاً هناك تنافس بين المؤسسات على المحتوى والأسلوب (مع أو بدون انترنت، تسوق آني أو آجل، محتويات كاملة أو محدودة..

المطلب الرابع:التسويق عبر الهاتف النقال:

إن فرص التسويق عبر الهواتف النقالة بدأت تشهد تطورا هائلا في هذه الأيام. بالنظر إلى توقعات المؤسسة (بورتيو ريسيرتش– Portio Research) بأن يصل عدد مستخدمي الهواتف النقالة إلى 7 مليار مستخدم حول العالم في نهاية عام 2013، وإلى 7.5 مليار مستخدم في نهاية عام 2014 وقد يتجاوز 8.5 مليار بحلول عام 2016، وفقا لموقع (موبي ثينكينغ – mobiThinking.com).

لقد أصبح الهاتف النقال نقطة تواصل رئيسة بين المستهلكين والمؤسسات على نحو متزايد لكن عندما يتعلق الأمر بالتسويق من خلاله، فإنه ما يزال هناك حالة سائدة من عدم الاستقرار؛ إذ إن معظم المؤسسات تكافح للحصول على مكان لها في هذا الميدان الجديد، بحيث تتمكن من دعم اسمها التجاري وتتفرد بأسلوبها الخاص.

ركائز التسويق عبر الهاتف النقال:

هناك 5 ركائز أساسية ومتكاملة يجب على المؤسسات إتباعها لتسويق منتجاتها لدى العملاء عبر الهواتف النقالة وهي كما يلي:[1]

- ❖ تطبيقات فريدة من نوعها تساعد في التسويق لاسم المؤسسة: إن الركيزة الأولى في التسويق عبر الهواتف النقالة هي تطبيقات الهاتف. والتي يجب أن تجمع بين الاسم التجاري للمؤسسة، والميزات الأصلية للجهاز على نحو متناسق. كما يجب للتطبيق أن يكون مقنعا بشكل كاف لضمان استخدامه على نحو منتظم في حال إصداره في السوق، لذا فإن أهمية الهاتف النقال تتركز في كونه وسيلة سريعة للنشر، وشخصية أيضا، والتسويق بهذا المفهوم لا يمكن أن يحقق أهدافه إلا من خلال تطبيق حقيقي، يعمل على بناء علاقة شخصية مع العملاء في الأوقات كلها.
- ❖ العروض القابلة للاسترداد: العملاء يبحثون عن العروض الجيدة والمناسبة، وهم يفضلونها أكثر إن كانت خاصة ويمكن الحصول عليها من خلال هواتفهم، لاستخدامها في أي وقت. فمن أهم الميزات في إستراتيجية التسويق عبر الهواتف النقالة هي القدرة على تحديد العملاء المستهدفين، وتزويدهم بعروض خاصة وفريدة من نوعها. ومن المهم أن تشتمل العروض على الصور والنصوص التوضيحية. كما يجب أن يكون العميل قادرا على استرداد العروض مباشرة من هاتفه. إن قدرة

[1]–http://www.forbesmiddleeast.com/read.php?story=3392#sthash.r8JGWTbg.dpuf ,03:30H/ 03/05/2014.

المؤسسة على تعقب مدى فعالية كل عرض، تعد مسألة مهمة لتقييم العروض لدى العملاء، عن طريق الحصول على البيانات المطلوبة، بدءا من لحظة استلام المنتج وانتهاء بمدى تحقيق المطلوب منه.

- ❖ الإعلان عن الفعاليات: الفعاليات والأنشطة هي الدعامة الأساسية للتسويق عند الكثير من المؤسسات . وقد تشمل على الافتتاحيات الكبرى وعروض المنتجات وأعياد الميلاد على سبيل المثال. كما أن إستراتيجية التسويق عبر الهواتف التي تختارها، يجب أن توفر لك القدرة على تتبع الجمهور المناسب للحدث الذي تنوي إقامته والترويج له بشكل فعال، من خلال الصور والنصوص. كما يجب تمكين العملاء من تأكيد حضورهم للفعالية عن طريق الهاتف، بالإضافة إلى تزويدهم بجدول زمني للفعاليات ورسائل تذكير.
- ❖ برنامج الولاء– loyalty program: يعد برنامج الولاء أمرا أساسيا لبناء قاعدة متينة من العملاء المتكررين. ولأن معظم الناس يحملون هواتفهم معهم أينما ذهبوا، فإنه وسيلة مثالية لبرنامج الولاء. كما أن استخدام الهاتف النقال تنهي مشكلة فقدان البطاقات لهذا النوع من البرامج، كما أنه يحمي المؤسسة من تكاليف ومخاطر السرقات عن طريق التزوير. في الحقيقة، إن فوائد إدارة برنامج الولاء من خلال الهاتف النقال، قد يكون من أحد أهم الركائز في الإستراتيجية التسويقية للهواتف النقالة.
- ❖ شهادات العملاء: من أهم العوامل الرئيسة لنجاح عملية التسويق، هو جذب المزيد من العملاء. لذا، فإن أفضل مكان لوضع برنامج لتسجيل شهادات وآراء العملاء هو الهاتف النقال. كما أن برامج تسجيل شهادات العملاء المثبتة في الهاتف، تستند على نقاط القوة التي يتمتع بها الهاتف نفسه، فهي شخصية ومتاحة بسهولة وتستفيد من معلومات الاتصال التي تم تخزينها مسبقا على الهاتف. ويجب أن تشتمل استراتيجيات تسويق الهواتف الخلوية جميعها على هذا النوع من البرامج، كوسيلة لزيادة عدد العملاء الجدد في عام 2014 وما بعده.

1- التسويق عن طريق الرسائل النصية (SMS) :

لقد أتاحت الفرصة للاستفادة من نمو وانتشار صناعة الاتصالات في استخدام حلول التسويق عن طريق رسائل الهاتف النقال.

2-1- تعريف الخدمة :

خدمة الرسائل الجماعية الإعلانية هي خدمة في غاية الفاعلية تمكنك من إرسال رسائلك الدعائيه SMSإلى أكثر من مستقبل في نفس الوقت وضمان الوصول إلى عميلك .

2-2- إعلانات الرسائل القصيرة SMS :

أصبحت رسائل النقال الإعلانية وسيلة التسويق الأولى في العالم بحيث يمكنها ان تصل بأعداد كبيرة وبطريق مباشرة وفورية وسريعة و قليلة التكلفة.

فهي تعتبر الخدمة الوحيدة القادرة للوصل لمجموعة كبيرة من الناس مهما كان العدد و أينما كانوا مما يزيد من كسب عملاء جدد وتحسين الأرباح حيث تتيح خدمة التسويق عبر رسائل الجوال من ارسال رسالة sms تحتوي على 70 حرف عربي أو 160 حرف انجليزي تصف فيها تفاصيل منتجك إلى الهواتف المحمولة بحيث يتم تخزينها في حال كان الهاتف مغلق او خارج نطاق التغطية بحيث ترسل في وقت لاحق فور تشغيل الجهاز.

2-3- أهم ميزات التسويق عبر الرسائل القصيرة:

- الوصول السريع للفئة المستهدفة.
- ضمان قراءة الرسالة من قبل المتلقي فالرسالة عادة تقرأ قبل الحذف.
- أكثر فاعلية من وسائل التسويق التقليدية ونتائجها فورية.
- وصولها لأكبر مجموعة من الناس مهما كان العدد و أينما كانوا.
- سعر التكلفة للحملة مقارنة بغيرها من الحملات التي تستغرق وقتا في التصميم والنشر تعتبر قليلة.
- إمكانية إظهار تفاصيل المنتج والعلامة ووسائل الاتصال.
- جميع الهواتف المحمولة و شبكات الاتصال تدعم الرسائل القصيرة.

التسويق الناجح من خلال الرسائل القصيرة يقوم على اساس قاعدة ناجحة، حيث انه من المستحيل تقريبا لأي شخص توقيف الرسائل الواردة له فلابد له من قرأتها أولا ثم أما الاحتفاظ بها او حذفها.

خلاصة الفصل :

بعد التطرق لماهية التسويق الالكتروني و الإحاطة بمختلف المفاهيم الخاصة به يمكن القول أن التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق الذي فتح آفاق جديدة و مزايا فريدة للمؤسسة و العملاء .

الفصل الثاني تطبيقات التسويق الإلكتروني و افاق تطويره

تمهيد:

ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني ،بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت ، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق ،لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. و من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق لعناصر المزيج و العناصر الداعمة له،ثم الى فرص وتحديات التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق التميز للمؤسسات.

المبحث الأول:المزيج التسويقي الالكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموع الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.

المطلب الأول:المنتج الالكتروني

المنتج هوأحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله.

1- يعرف المنتج:

بأنه أي شئ يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام ، لإشباع رغبة أو حاجة ن و تمثل المنتجات : السلع؛ الخدمات ، الأفكار ، وحتى الأفراد و المنتج يعتبر محور عملية التبادل و العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي.[1]

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة[2] .

والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له . وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

1-1- مزيج المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

1-2- المنتج الفردي : مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

1-3- خط المنتجات :وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

---

[1]- فطيمة بزغي ،**دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية** ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - فرع تسويق - جامعة بن يوسف بن خدة ، 2008-2009 ،ص 40 .

[2]- سمر توفيق صبرة ، **التسويق الالكتروني** ،ط1 ،دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ،2010، ص79.

1-4- **التنويع** : إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

1-5- **التشكيل:** إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

1-6- **التبسيط:** وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

1-7- **دورة حياة المنتج:** تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي 1- التقديم2- النمو3- النضج 4 – الانحدار.تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين .والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للمؤسسة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

1-8- **الخدمات** : وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات ؛بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل .

إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

إن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً .

إن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

2- خصائص المنتج على الانترنت

يختلف المنتج المطروح للبيع على شبكة الانترنت عن غيره من المنتجات المعروضة في السوق التقليدي ، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الانترنت و أهم هذه الخصائص ما يأتي:[1]

[1]- سمر توفيق صبرة ،مرجع سبق ذكره ،ص79 .

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم ، بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة أو عن وقت الشراء باستثناء المنتجات التي لا تباع على الشبكة
- بموجب نظم التسليم و نظم الدفع المتوفرة على الانترنت ، فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية و تكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الالكترونية الكاملة .
- ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج و عمره كما هو سائد في التجارة التقليدية (أي أن يكون سعره مرتفعا في المرحلة الأولى من طرحه في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض) فالسعر يعتمد على عناصر أخرى نناقشها في المطلب اللاحق .
- مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج على الانترنت .
- عدد المنتجات على الانترنت كبير جدا ، كما أنها قد تتشابه ، إلا أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى خفض الأسعار .
- تلعب العلامة التجارية دور كبير في نجاح المنتج على الانترنت ، فهي الهوية التي تميزه و تسهل وصل المشترين إليه في ظل تجارة إلكترونية افتراضية .
- مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد على الانترنت قصيرة جدا ، إذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن و أذواقهم بصورة سريعة ، من ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد و استكشاف حاجات الزبائن و تلبية هذه الحاجات في صورة منتج جديد .

3- تطوير المنتج على الانترنت

إذا كان السوق التقليدي يفرض على المؤسسات العمل على تطوير منتجاتها بشكل مستمر يتماشى و تغيرات رغبات الزبائن ، فإن السوق الالكتروني يتطلب تطوير المنتج بشكل أسرع أكثر ديناميكية نظرا لما يتميز به هذا السوق من تغير سريع في تفضيلات الزبائن و كثرة المنتجات المعروضة للبيع .

و قبل البدء في تطوير المنتج يجب القيام بدراسة السوق ، لمعرفة مدى احتياجه لهذا المنتج فمحاولة تسويق منتج ليس له سوق هي محاولة محكوم عليها بالفشل ، فالمنتج يجب أن يكون مطلوبا و مميزا أيضا عن المنتجات الأخرى ، فأنت إذا دخلت سوق به مئات المنافسين فان فرصة بيعك لمنتجك تقل كثيرا ، لذلك يجب أن تطور منتجا مميزا مطلوبا ، و يلبي حاجة الزبون و يفوق توقعاته أيضا و المؤسسة التي تشرف على إدارة مجموعة من المنتجات ليس بإمكانها إظهار كل هذه المنتجات دفعة واحدة عند بداية اطلاق

موقعها على شبكة الانترنت تفاديا لعدم قدرتها على ترويج كل هذه المنتجات متوقفا على مدى توفر المعلومات حولها و على اجراءات الحصول عليها ، بالإضافة إلى أهميتها للمستهلك .

و يقدم Ar naud dufour نموذجا في شكل مصفوفة تبين المنتجات الملائمة للتسويق عبر الانترنت من خلال التركيز على عاملين أساسين لنجاح المنتج على الشبكة ، و هما وفرة المعلومات حوله و درجةاهتمام الزبائن به .

وتوضح المصفوفة أن المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الانترنت يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع : [1]

- ❖ منتجات ثرية بالمعلومات و يهتم بها الزبائن كثيرا : و هذه ملائمة بشكل كبير للتسويق على الشبكة .
- ❖ منتجات يهتم بها الزبائن لكن المعلومات عنها قليلة و هذه تتطلب توفير المعلومات عنها على موقع المؤسسة على شبكة الانترنت.
- ❖ منتجات ثرية بالمعلومات إلا أنها لا تجدب اهتمام الزبائن: و هذا النوع يمكن تسويقه على الشبكة إذا قامت المؤسسة بترويجه عن طريق استغلال شبكة الانترنت.
- ❖ منتجات لا تتوفر عنها معلومات كثيرة و لا تجلب اهتمام الزبائن و هذه غير ملائمة للتسويق على الشبكة ، و يتوجب على المؤسسة أن تقوم بإثرائها بالمعلومات ، و أن تزيد اهتمام الزبائن بها عن طريق الترويج .

و نظرا لسرعة تطور رغبات الزبائن في ظل التجارة الالكترونية ، فقد اضطرت المؤسسات إلى إجراء تعديلات على عملية تطوير المنتجات و هي عملية تنطوي أولا على تحديد مفهوم المنتج و من ثم تصميم عملية التنفيذ ، و بدلا من ذلك ن بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار عملية تطوير تتسم بمرونة أكبر ، حيث تتيح هذه العملية لمصممي المنتج فرصة الاستمرار في شكل المنتج حتى بعد بدء عملية تنفيذه ، و هذه الطريقة تمكن المؤسسة من تضمين رغبات العملاء المتزايدة حتى في اللحظات الأخيرة لعملية طرح المنتج في السوق

و من أهم القضايا التي تطرح في مجال التسويق الالكتروني و التي لها علاقة كبيرة بالمنتج ، نجد قضية خدمة المستهلك و قضية المنتجات المقلدة . فبالنسبة لخدمة المستهلك ، فإنها تزداد أهمية في مجال التسويق الالكتروني حيث أنها تشمل أمور كثيرة أهمها : تصميم العمليات التي تمنع حدوث المشاكل المتوقعة و المعرفة المستمرة بتوقعات العميل ، و العمل على إرضائه من خلال الإجابة على استفساراته على الخط

[1] -- محمد عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 129-130 .

مباشرة ، أما قضية المنتجات المقلدة فيمكن حلها عن طريق توفير خطوط هاتفية للاتصال المجاني في حالة وجود شك في أن المنتج مقلدة ، لأن هذا الأمر يهدد الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلكين

و تقوم بعض المؤسسات بإتاحة الفرصة لمستهلكيها لاقتراح شكل المنتج الذي يريدونه ، و وضع تصميم خاص بهم و يقوم بعد ذلك فريق متخصص ببلورة هذه الأفكار و التصاميم لصناعة منتج يوافق تلك الرغبات ، من بين المؤسسات التي تنتهج هذا النهج ، مؤسسة NIKE التي تسمح لزوار موقعها على الانترنت برسم أحذية رياضية حسب أذواقهم لتحصل في النهاية على أفكار جديدة من زبائنها .

4- تنمية استراتيجيات المنتجات في الشبكة :[1]

4-1- إستراتيجية اختراق السوق :تعتبر هذه الإستراتجية سهلة الاختبار ولا مخاطره فيها وهي ملائمة جدا لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر المؤسسة كون أن السوق يستوعب ما يطرح به بسبب كبر قاعدة الزبائن ،فالبداية هي عملية اختراق السوق بمنتجات أو خدمات ذات جودة تستطيع من خلالها مواجهة و منافسة المنتجات الأخرى .

4-2- إستراتيجية تنمية المنتجات :هذه الإستراتجية تأخذ بها المؤسسات عندما يكون للسوق القائم قاعدة عملاء قوية وواسعة يستوعب ما يطرح لها من منتجات و خدمات جديدة هذه الإستراتجية تتطلب قدرات تطوير وتنمية المنتجات أو بإمكان المؤسسات أن تجلب منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية .

4-3- إستراتيجية تنمية السوق:تحاول هذه الإستراتيجية البحث عن أسواق جديدة للمؤسسة لتوزيع منتجاتها الموجودة و لو عن طريق التصدير إلى مناطق جغرافية أخرى بقصد زيادة حصتها في الأسواق.

4-4- إستراتيجية تنوع المنتجات: هذه الإستراتجية تعد مجازفة ومخاطرة في اختيارها بسبب طرح منتجات جديدة في سوق جديد فلربما لن يكون السوق الجديد قاعدة عملاء قوية تطلب هذه المنتجات أوليس للمؤسسة الخبرة الكافية و الأزمة لمعرفة السوق واحتياجات الزبائن وتوجيهاتهم لذلك يطلق عليها البعض إستراتجية الانتحار .

[1]- محمد عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 130 - 131 .

5- العلامة التجارية على الانترنت

تعرف حكومة الولايات المتحدة الأمريكية العلامة التجارية بأنها " كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعابير أو الرموز أو التصاميم التي تحدد هوية و تميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين الأطراف الآخرين " [1]

يشير هذا التعريف بوضوح إلى أن الدور الرئيسي للعلامة هو تمييز المنتج من خلال تبيان مصدره ، و من هنا فإن أهمية العلامة التجارية تبرز أكثر في فضاء التسويق الالكتروني ، نظرا للحجم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الانترنت و صعوبة تمييزها عن بعضها ، ضف إلى ذلك نقص الثقة عند المشترين نظرا لطبيعة التجارة الالكترونية التي لا تمنح للمشترين فرصة لمس المنتجات عن قرب و التأكد من جودتها

و تستعمل المؤسسات طرق عديدة لخدمة العلامة التجارية على شبكة الانترنت ، إلا أن أهمها هي طريقة تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى ، وذلك عن طريق تزويده بمعلومات هامة عن المنتجات أو استخدام الموقع كملتقى (منتدى) للمتصفحين يتحاورون من خلاله عن طريق الدردشة على الخط ، أو إتاحة بعض المعلومات التي يمكن تحميلها مجانا ، و كل هذا من شأنه ترسيخ العلامة التجارية في ذهن زوار الموقع .

6- الخدمات

تأخذ الخدمات النصيب الأكبر من حجم الأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت ، و يعود هذا إلى واقع الاقتصاد بشكل عام و الذي اصبحت الخدمات تشكل القسم الأكبر منه .

و أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة ، و يقصد بها تلك الخدمات التي يمكن للعميل الحصول عليها دون أي اتصال مادي مع المزود ، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على انتاج الخدمة و توصيلها و ما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا و أهم أصناف الخدمات التي تلقى رواجا على شبكة الانترنت نذكر ما يلي :[2]

6-1- الخدمات التعليمية :

لقد تبنت الكثير من المؤسسات التعليمية فلسفة التعليم عن بعد بعد حتى قبل ظهور شبكة الانترنت ، إلا أن التوسع الذي شهدته هذه الشبكة في السنوات الأخيرة جعل منها الوسيلة الأكثر

---

[1]- ديلمي فتيحة ، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة المسيلة** ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - فرع تسويق - جامعة الجزائر ، 2008-2009 ،ص 56 .

[2]- هلا السبيعي ، عبير الجلهمي ،**تقيم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية**،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الادارية ،فرع تسويق ،جامعة الملك فيصل ، المملكة العربية السعودية ،2010-2011 ، ص ص 32-33 .

نجاعة في ايصال هذا النوع من الخدمات ، و ظهر ما أصبح يعرف بالجامعات الافتراضية أو ما يسمى بجامعات الانترنت و هي جامعات معتمدة من طرف الدولة التي تنشط منها و تمنح شهادات جامعية معترف بها .

6-2 – الخدمات المصرفية

تلعب البنوك دورا بارزا في مجال التجارة الالكترونية من حيث أنها توفر أنظمة الدفع اللازمة ، و هناك نوعين من البنوك على شبكة الانترنت :

- ❖ بنوك لها وجود واقعي و تقدم خدماتها التقليدية إضافة إلى خدماتها على شبكة الانترنت .
- ❖ بنوك لا وجود لها في العالم الواقعي ، و تقدم خدماتها فقط على شبكة الانترنت .

تجدر الاشارة إلى أن البنك الالكتروني أو بنك الانترنت ليس فرعا من فروع البنك التقليدي ، و إنما هو بنك مستقل بذاته كامل الخدمات و الفرق الوحيد هو أنه لا وجود له في العالم الواقعي و إنما مقره على شبكة الانترنت و كان التحدي الأكبر أمام هذا النوع من البنوك هو أن تقدم كافة الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية و قد أمكن ذلك باستخدام البرمجيات المتطورة التي قضت على كل الفوارق بين البنوك الالكترونية و البنوك التقليدية .

6-3- خدمات التأمين:

هناك العديد من مؤسسات التأمين التي توفر خدماتها على شبكة الانترنت ، و يبقى عامل الثقة المتبادلة بين طرفي التعامل هو المحرك الأساسي لمثل هذه التعاملات ، نظرا لصعوبة الالتقاء المادي بين الطرفين إلا أن غالبية هذه المؤسسات تقوم بإجراء التحقيقات اللازمة في حالة وقوع ضرر قبل القيام بالتعويض اللازم .

6-4- الخدمات الإعلامية:

تملك غالبية القنوات التلفزيونية و القنوات الإذاعية و الصحف الوطنية و الدولية مواقع على شبكة الانترنت و يتم عرض الأخبار في هذه المواقع ، كما يمكن مشاهدة الحصص التلفزيونية للذين تفوتهم فرصة مشاهدتها في التلفزيون .

و باختصار يمكن القول أن الخدمات بكل أشكالها وجدت تطبيقاتها على شبكة الانترنت نظرا لطبيعة الخدمة في حد ذاتها ، فهي لا تخزن و تستهلك فور انتاجها ، مما يجعل من الانترنت أداة جيدة لتوزيع الخدمات ، إلا أنه تبقى بعض الخدمات التي لا يمكن تسويقها على الشبكة و هي التي تتطلب الالتقاء المادي بين عارض الخدمة و المستهلك مثل خدمات طبيب الاسنان و خدمات التجميل و غيرها.

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

طالما كانت المؤسسات تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها ، فإنها بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره . وبالتالي فإن ما تقدمه من منتجات وهي بمثابة مخرجات لابد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل على إيرادات، ولعل الشيء الذي يحدد بعمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها .

1- تعريف التسعير الإلكتروني

قبل إعطاء مفهوم للتسعير الإلكتروني يجب الإشارة إلى مفهوم السعر والذي يختلف عن مفهوم التسعير وفيما يلي كل على حدا.

1-1- تعريف السعر:

من المناسب إبتداءا الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلبي وجهة نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه ، والتي قد تختلف كليا من حيث المحتوى و المضمون ، إلا أنها تتمثل بكونها سعرا لذلك الشيء الذي يتم التعامل به .

يعرف السعر على أنه تعبير عن القيمة التي يتم تبادلها في السوق، وعرف بذات المعنى على أنه "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي . [1]

هناك عدة تعاريف أيضا للسعر تشترك معظمها في إبراز جانب التعبير عن القيمة النقدية للمنتج المعروض للبيع (من قبل المنتج)أو المطلوب (من قبل المستهلك) فيعرف على أنه المبلغ الذي يطلبه مقابل بيع منتج أو خدمة بهدف الحصول على ربح (فائدة) ، بينما ينظر المشتري إلى السعر على أنه أحد الكلف التي يتحملها للحصول على منتج أو خدمة ما .

1-2- تعريف التسعير :

أما التسعير فهو قرار وضع الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدراية متكاملة مع مراعاة عدة أمور تدخل في مفهوم السعر ، فالتسعير(Pricing) هو "وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف و الحصول على الفائدة من جهة ، ومنخفضة بما يكفي لإجتذاب الزبائن من جهة أخرى فهو لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل و إحداث غطاء إيجابي فحسب ، بل أنه إستراتيجية تسويق وعليه يجب أن يؤخذ بعين الإعتبار كل البرنامج التسويقي خلال عملية التسعير . [2]

---

[1]- ثامر البكري ،**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة** ، دار اليازوي ، عمان،الأردن ، 2006 ، ص168.

[2] - تامر البكري ،**تسويق الخدمات الصحية** ، دار اليازوري ، عمان،الأردن ، 2005 ، ص262.

1-3- تعريف التسعير الإلكتروني :

في أضيق المعاني ، السعر عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ، ولكنه بشكل أوسع إجمالي كافة القيم مثال (المال والوقت ، الطاقة والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المشترين للحصول على فوائد إمتلاك أو إستخدام بضاعة أو خدمة .

لقد جاءت الإنترنت لصالح المستهلكين بدرجة الأساس ، بإعتبار أن المستهلكين الحريصين لا يحبذون أن يقعوا فريسة بعض المسوقين الذين يبيعون منتجاتهم النمطية بأسعار المنتجات الراقية ،فالزائر يستطيع أن يقارن أسعار منتجات متشابهة (ذات جودة وخصائص شائعة في جميع المنتجات المنافسة)وبالتالي يشتري بالسعر الأقل .

ومن خصائص الإنترنت ، خاصة في دور المعلومات يسمح بشفافية الأسعار وتقوم الفكرة على أن بمقدور المشتري و البائع مراجعة وتنقيح كافة الأسعار المنافسة التي تباع على الإنترنت ، والهدف من هذه الخاصية هو تخصيص منتجات تباع على الإنترنت لجعل الإنترنت سوقا فعالا. [1]

إن هذا النوع من التحول في مضمار التسعير أدى فعلا إلى كشف شفافية الأسعار بحيث لم يعد بالمستطاع خداع المستهلك الحريص أو العقلاني في الشراء ، لأن البرمجيات المتقدمة في مضمار مقارنة الأسعار صارت تقدم معلومات ثمينة إلى المستهلك تمكنه من معرفة واقع أسعار المنتجات التي يرغب في شرائها ، وتحديد أماكن هذه المنتجات وإعطاء أدق التفاصيل عنها .[2]

2- أهمية التسعير الإلكتروني

السعر يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للمؤسسة بعدة طرق ،إذ أن الربح يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر الإلكتروني ، كما أنه يحدد كمية السلع والخدمات المباعة للمؤسسة، كما أن الكلف الكلية التي تتحملها المؤسسة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات. و من كل ذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل المؤسسة في الأسعار بعدا إستراتيجيا تمثل التالي : [3]

- ❖ عند صياغة القرارات السعرية الإلكترونية يجب أن تغطي كافة الأهداف و الإستراتيجيات المحددة مسبقا من قبل المؤسسة .
- ❖ ارتباط القرارات السعرية الإلكترونية الأخرى بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني انطلاقا من التأكيد على صيغ التفاعل المتبادلة .

---

[1]- محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، 2005، ص288.
[2]- بشير العلاق، **التسويق الإلكتروني** ، دار اليازوري ، عمان ،الأردن ، 2010،ص134.
[3]- ثامر البكري ، **التسويق أسس ومفاهيم** ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 170-171.

- ❖ الأخذ بعين الاعتبار وعدم التجاهل للعناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات سعير.
- ❖ القرارات السعرية يجب أن لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط.

3- أهداف التسعير الإلكتروني

بعد إختيار المؤسسة للسوق المستهدف و تحديد وضعها التسويقي تبدأ في وضع إستراتيجية المزيج التسويقي ، ومتضمنة السعر الإلكتروني كأحد عناصرها الرئيسة في التفاعل مع السوق و توجهها نحو الطريق الصحيح ، وبطبيعة الحال فإن إختيار سياستها السعرية تنسجم إلى حد كبير مع طبيعة الأهداف الراغبة في تحقيقها و التي يمكن إجمالها فيمايلي: [1]

3-1- البقاء:

يعد هدف البقاء أساسيا للمؤسسة ، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقائها و إستمراريتها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح ، ويكون ضمن تخطيط المؤسسة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة و البعض من الكلف الثابتة وهذا يعني بقائها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف قصير الأمد في إستراتيجيات المؤسسة البعيدة المدى ، وعليها أن تعلم جيدا بأن عدم إضافة أية قيمة بمجمل أعمالها يعني تعرضها للفشل و الإنتهاء

3-2- تعظيم الأرباح:

تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب و الكلف و البدائل السعرية المتاحة ، ومن تم إختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم للأرباح و التدفق النقدي أو العائد على الإستثمار وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحققه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولا في الدقة لتقدير الطلب و الكلف ، وثانيا أن إدارة المؤسسة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وكذلك ردود أفعال المنافسين و القيود المفروضة على الأسعار .

3-3- تعظيم العائد الحالي :

بعض المؤسسات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتحقق من المبيعات وهذا بهدف يربط إلى حد كبير مع قدرة المؤسسة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها. وهي بذلك تدرك في سعيها

[1] - ثامر البكري،مرجع سبق ذكره، ص ص 172-173.

لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها إلى الأمد البعيد في تعظيم الأرباح و النمو بنسبة المساهمة في السوق .

3-4- تعظيم نمو المبيعات :

ويمكن تسميته أحيانا بالحصة السوقية حيث أن بعض المؤسسات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة ، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة واحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد .مع إمكانية تخفيض الأسعار لأنها تفترض إبتداءا بأن السوق أكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الأسعار .

3-5- قيادة نوعية المنتج:

بعض المؤسسات تسعى إلى أن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به ، إن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية ، و بالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة قياسا بالمنافسين .لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق .و بالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.

3-6- أهداف سعرية أخرى :

و يتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المؤسسات غير الهادفة للربح، كما في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف ، أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط .أو بعض الحالات التي تسمى الأسعار الإجتماعية و التي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف . والحالات الإجتماعية .

4- مراحل التسعير الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه:

توجد العديد من المراحل الواجب على المؤسسة تتبعها من أجل نجاح إستراتيجيتها السعرية كما تشمل وجهة نظر المؤسسة حول السعر على عوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على مستويات السعر .

4-1- مراحل التسعير الإلكتروني:

توجد 6 إجراءات ينبغي على المؤسسات إتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال إستراتيجيتها التسعيرية وهذه الإجراءات هي : [1]

- ❖ دراسة وتفحص البيئة .
- ❖ ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج .

[1]- بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 136-138.

- ❖ دراسة وتفحص إستراتيجيات التسعير البديلة .
- ❖ دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتهما بالطلب على المنتج .
- ❖ إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا ونزولا .
- ❖ اختيار السعر الأمثل بالاستناد لإستراتيجية أفضل وكذا التكاليف و منحنى مرونة السعر .

4-2- العوامل المؤثرة في التسعير الإلكتروني :

تشمل وجهة نظر البائع حول السعر على عوامل داخلية و خارجية المؤثرة على مستويات السعر فالعوامل الداخلية هي نقاط القوة و الضعف المؤسسة من تحليل عناصر قوتها وضعفها ، من مجمل أهداف أسعارها ، من إستراتيجية تسويقها و التكاليف الداخلة في إنتاج و تسويق المنتج ، أما العوامل الخارجية هي المؤثرة على الأسعار على الإنترنت تشمل بشكل خاص على هيكلة السوق ووجهة نظر المشتري و البائعين توجد العديد من العوامل التي تؤثر في إتخاذ القرار التسعير الإلكتروني وهي : [1]

4-2-1- العوامل الداخلية : وتتجلى في :

- ❖ الأهداف التنظيمية والتسويقية

يبدأ المسوقون بوضع أهداف التسعير من بين تلك الأهداف الموجهة نحو الربح أو نحو السوق أو نحو المنافسة .

- ❖ تكنولوجيا المعلومات تؤثر في التكاليف :

من الممكن أن تكون تكنولوجيا المعلومات مكلفة ، ولكن مجرد ما تعمل بسلاسة فإن بإمكانها تحقيق فعالية تكاليف من خلال وضع ضغوط رفع و تخفيض للأسعار .

4-2-2- العوامل الخارجية: وتتجلى فيما يلي : [2]

- ❖ عناصر المزيج التسويقي الأخرى : تطبق المؤسسات الناجحة سياسة مزيج تسويقي متكاملة ومتناغمة ، إن الإنترنت كقناة بيع واحدة يجب أن تستخدم بتناغم مع عناصر المزيج الأخرى ويجب على مدراء التسويق التفكر في طريقة وضع سعر لنفس المنتج للبيع من خلال الإنترنت وغيرها.

[1] - محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 294-295.
[2] - محمد الطاهر نصير ، المرجع نفسه، ص 295.

❖ العوامل المؤثرة الأخرى: إن المنافسة ، الموردين ، الطلب والعرض ، تدخل الدولة ، وسلوك الزبون كلها تؤثر على إستراتيجيات تسعير المؤسسة على الإنترنت وخارج الإنترنت

5- إستراتيجيات التسعير الإلكتروني

وضع السعر مليء بالمناقصات فقد أصبح فنا وعلما تقريبا ، مع الكثير من البيانات التي تحتاج إلى تفسير من أجل تطبيق الأفضل ومن هذه الاستراتجيات مايلي: [1]

5-1- إستراتيجية التسعير الثابت :

يحصل التسعير الثابت (يدعى أيضا تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع السعر و يكون على المشتري قبوله أو تركه ، بالتسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر ، وهذا النموذج الذي يستعمله معظم المسوقين لمواد البناء حتى عندما يقوم هؤلاء المسوقين بخصومات على الكميات ، تنطبق مستويات السعر على كافة الأعمال التي تشتري الكمية المطلوبة .،مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها المسوق خارج الإنترنت تنطبق أيضا على الإنترنت ، و إستراتيجيتي التسعير الثابت الشائعتين و المستخدمتين على الإنترنت هما :

❖ قيادة السعر: قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين، و لتطبيق هذه الإستراتيجية ، على أي حال ، يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى . و لكن على المؤسسة القيام بذلك بشكل أفضل من المنافس. وغالبا أكبر منتج هو القائد السعر بسبب الاقتصاد.

❖ التسعير الترويجي : عاد العديد من التجار التجزئة على الإنترنت إلى التسعير الترويجي لتشجيع شراء أولي وتكرير العمل و إقفال البيع .

5-2- التسعير الديناميكي :

هو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين . وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال و لتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى . من زمن طويل وشركات الطيران تستخدم برامج تسعير ديناميكية لتسعير السفر بالجو . الآن مع التكنولوجيا القائمة على الشبكة و تسويق البيانات جعلتا من إستراتيجية التسعير عملية بشكل أكير لشركات تتقدم بطلب التجزئة من أي حجم . مثلا مؤسسةبيع بالتجزئة للموسيقى على الإنترنت CDNow تعرض أسعار أقل على منتجات منتقاة لشرائح مستهدفة في قاعدة بيانات زبائنها ، مثل

[1] - محمد الطاهر نصير ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 307-314.

الزبائن الموالين على وجه الخصوص .يتلقى هؤلاء رسائل بالبريد الإلكتروني توجههم لصفحة شبكة خاصة لتصفح وشراء هذه المنتجات . بوجود التكنولوجيا يمكن استهداف شرائح مختلفة بأسعار مختلفة اعتمادا على تغيرات الطلب ، التزويد ، المنافسة ، التكاليف ، وعوامل أخرى ومن الممكن أن يبدأ البائع أو المشتري التسعير الديناميكي (مقارنة بالتسعير الثابت الذي يبدأه البائع دائما) .هناك نوعان من التسعير الديناميكي هما :

- التسعير المجزأ: و هو الذي تقوم المؤسسة فيه ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر ، بناء على فرق التجزئة وليس على التكلفة فقط . يتطلب التسعير المجزأ سعر لمرة واحدة و الذي قد يكون مختلفا لزبائن مختلفين لأن البائع هو الذي قام بوضع السعر .
- المفاوضات:حيث تتفاوض المؤسسة بشأن الأسعار مع زبائن أشخاص يشكلون شرائح قد يتغير السعر في المفاوضات عدة مرات قبل اتفاق البائع والمشتري على السعر النهائي أيضا غالبا ما يبدأ المشتري بالمفاوضات .

6- أثر التسويق الالكتروني على التسعير

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للمؤسسةبينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

6-1- العوامل المؤثرة بالتسعير:

إن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة ؛ أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق لذلك أن السعر لما له من أهمية – لأنه يشكل الإيراد الأساسي للمؤسسة– فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والمؤسسةوكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد المؤسسةومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

- التكاليف:التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية ،والتخزين، والنقل، وغيرها أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين،كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرةً دون حاجة إلى التغليف، تسعى المؤسسة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ

ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة، إن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

- ❖ المنافسة:للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة . إن المؤسسات الرائدة قليلة التأثر بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً .
- ❖ المزيج التسويقي :السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر ، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر ، وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة ، وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى، إن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.
- ❖ الموردون:إن سعر الموردين للمؤسسة له أهمية في تحديد سعر السلعة،لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .
- ❖ العرض والطلب: بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.
- ❖ تدخل الدولة: تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات،أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها . وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

6-2- طرق التسعير:

طرق التسعير مختلفة ، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم المؤسسةبالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:[1]

- ❖ التسعير على أساس التكلفة: يتم التسعير بهذه الطريقة ،على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر = تكلفة المنتج+ هامش ربح محدد.
- ❖ التسعير على أساس أسعار المنافسين : تضع المؤسسة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير و في حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.
- ❖ التسعير على أساس حجم الطلب: يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.
- ❖ التسعير الموجه بالعميل: أصبح العميل بعد التطورات التي شهدها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم المؤسسة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.
- ❖ **المزادات العلنية على الإنترنت:** المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي ebay www.ebay.com –.ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي :[2]

- ❖ المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشترين للحصول على أعلى سعر.

[1] -www.graduation-progects.net ;21 :22 H ;17/03/2014.
[2] -www.graduation-progects.net ;21 :22 H ;17/03/2014.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ❖ المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.
- ❖ المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم .

6-3- أثر الإنترنت على التسعير:

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات . لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج **Shop bots** الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل مؤسسةتحاول عرض السعر الأنسب .توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكانٍ قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص . فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

المطلب الثالث:التوزيع الالكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيد اطار ومحتوى استراتيجية اللأعمال الالكترونية وتختلف عملية تنفيد مايتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج .

1- تعريف التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان و بالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر مواقع إلكترونية. [1]

---

[1]- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث**،دار ميسرة،الطبعة الأولى،عمان2008، ص 297.

2 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 255-257 .

2- أنواع التوزيع الإلكتروني:

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج (هل هو سلعة أو خدمة) وفيما يأتي نوضح ذلك: [1]

2-1- توزيع السلع:

تجري عملية ترويج وبيع السلع على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج و البيع تكون افتراضيا و عملية التوزيع تجري واقعيا).

2-2- توزيع الخدمات:

بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية ، وهنا يجري توزيع الخدمات المباعة بأساليب كثيرا منها:

- ❖ توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت (مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها...). ومن أمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق و البرامج و الأفلام و غيرها.....
- ❖ توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المؤسسة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج و الملفات و الأفلام و ملفات الصوت و الصور.
- ❖ التوزيع المختلط: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية(خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.
- ❖ استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها delivery من خلال

البريد الالكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة و خدمات الحجز في الفنادق و الطائرات ...). من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيها وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند شحن طلباتهم تعلمهم أن هذه الطلبيات في طريقها إليهم، من جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعارا عبر البريد الالكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عدد استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة و الموعد المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها و يساعد في تنمية و تطوير نظم التسليم. ومن الفوائد الأخرى للبريد الالكتروني في هذا المجال هو إرسال إشعار إلى الزبائن لإعلامهم أن مدفوعا تهم المالية قد وصلت إلى حسابات المؤسسة أم لا، وهذا يكون من أجل التأكد من فاعلية النظم المالية و نظم التحصيل الداعمة.

3- أهمية التوزيع الإلكتروني:

تعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية فهذه الوظيفة توفر في عمليات المبادلة التي يتم بين كل من المنتجين و المستهلكين،وتوفر في جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها،بالإضافة إلى أنها تضييف قيم إلى المنتجات حيث تخلق لها الكثير من المنافع.

المنافع الحيازية بنقل ملكيتها من يد لأخرى و المنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى استهلاكها والمنفعة الزمنية من خلال التخزين و المنفعة الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات و المعلومات عن المنتجات التي يرغبها المستهلك.[1]

4- قنوات التوزيع الإلكتروني و أثر الانترنت عليه

4-1- تعريف قنوات التوزيع الإلكتروني ووظائفها

يعرف دافيد سون القناة التوزيعية بأنها مجموعة من المؤسسات المترابطة في عملية تسهيل و توفير المنتجات الى المستهلكين النهائيين.[2]

كما تعرف أيضا بأنها الطريق الذي يسلكه المنتج في انسيابه من المنتج الى المستهلك.[3]

[1] ـ أحمد محمد غنيم،**التسويق و التجارة الإلكترونية**، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر، 2009 ، ص ص 36- 37 .
[2] ـ زكريا عزام،عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره،ص 297 .
[3] ـ أحمد محمد غنيم، المرجع نفسه ،ص ص 37- 38.

4-2- وظائف قناة التوزيع:[1]

يجب أداء العديد من الوظائف أثناء نقل المنتجات من المنتج للمستهلك بغض النظر عن الوسيط الذي يقوم بذلك.

إن إحدى خصائص الانترنت هي تحطيم السوق،نزع وظائف قناة التوزيع من اللاعبيين الذين يقومون بها بالعادة ومن ثم إعادة بناء و تخصيص تلك الوظائف لوسطاء آخرين بطرق جديدة. وعلى سبيل المثال باعة التجزئة على الانترنت يقوموا عادة بالجرد ويعدوا وظائف التعبئة والتغليف و الشحن حسب طلب الزبون في سيناريو بديل.

5- سياسات قنوات التوزيع الالكتروني

وفقا للتوزيع التقليدي توجد طريقتان أساسيتان تسلكها المنتجات في رحلة انتقالها من المنتج إلى المستهلك وهما:[2]

5-1- التوزيع المباشر:

من خلال الاتصال المباشر بين لمنتج و المستهلك بغير وسيط،وذلك إما عن طريق متاجر التجزئة التي يمتلكها المنتج ،أو عن طريق قيام المنتجين بالبيع بالبريد أو التليفون أو البيع الآلي.

5-2- التوزيع غير المباشر:

من خلال قيام المنتج بالاعتماد على الوسطاء في توزيع المنتجات و تتمثل أهم القنوات التي يتم استخدامها في هذا الصدد استخدام وسيط واحد حيث ينساب المنتج مكان المنتجين إلى المستهلكين من خلال وسيط واحد،مثل متاجر التجزئة الكبير أو وكيل بالعمولة ،واستخدام وسيطين حيث يسلك المنتج طريقة من المنتجين إلى المستهلكين من متاجر الجملة ثم متاجر التجزئة و استخدام أكثر من وسيط حيث يسلك المنتج طريقا طويلا حيث ينساب من المنتجين إلى كبار متاجر الجملة إلى ثم إلى متاجر التجزئة ثم أخيرا إلى المستهلكين النهائيين.

6- مدة التجهيز و تسليم المنتجات الإلكترونية :

يقصد بمدة التجهيز و التسليم المدة بين وقوع الطلب من خلال موقع المؤسسةعلى الانترنت واستلام المشتري لما طلبه.[3]

---

[1]- أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره ، ص ص 37-38.

[2]- محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره ، ص 324.

[3]- يوسف أحمد أبو فارة،مرجع سبق ذكره، ص ص 259-261.

وتعد مدة التجهيز و التسليم من العوامل المهمة لتحقيق التميز في إستراتيجية الأعمال الالكترونية، إذ كلما تمكنت المؤسسة من تحقيق التجهيز و التسليم الأسرع و التسليم في الوقت المناسب فإنها تكون أكثر قدرة على منافسة المؤسسات الأخرى. و تختلف قدرة المؤسسةعلى التحكم في مدة التجهيز و التسليم باختلاف المنتج الذي تطرحه هذه المؤسسة(هل المؤسسةتتعامل بإنتاج و تسويق وبيع السلع المادية الملموسة أوإنتاج و تسويق و بيع الخدمات غير ملموسة).

وتواجه مؤسسات الأعمال الإلكترونية ثلاثة أشكال مختلفة بخصوص مدة التجهيز والتسليم وهي:

6-1- اختصاص المؤسسة بإنتاج السلع و تسويقها و بيعها من خلال شبكة الانترنت:

في هذه الحالة فإن جزءا من نشاط المؤسسة(وظيفة الإنتاج) يجري خارج شبكة الانترنت، وكذلك فإن عملية التجهيز و التسليم تكون خارج إطار شبكة الانترنت بسبب الطبيعة غير الملموسة للمنتج، وفي هذا الشكل من الأعمال يكون هناك تكامل في تحقيق الأهداف بين إستراتيجية الأعمال الالكترونية و إستراتيجية التجارة التقليدية.

6-2- اختصاص المؤسسة في إنتاج و تسويق و بيع الخدمات التي لا يمكن أن تسلم بصورة مباشرة و كاملة عبر شبكة الانترنت:

هناك خدمات كثيرة يمكن أن تسوق وتباع عبر شبكة الانترنت ولكن لا يمكن للمشتري استلامها من خلال الشبكة (مثل خدمات السياحية وخدمات الفنادق و الطيران.....) وفي هذا الشكل من الأعمال أيضا تتكامل إستراتيجية الأعمال الإلكترونية مع إستراتيجية التجارة التقليدية لتحقيق الأهداف إذ أن جزءا من عملية التسليم (شراء الخدمة) يجري عبر الانترنت، لكن الاستلام الفعلي يكون في الواقع الفعلي، و هنا تعتمد سرعة التجهيز و التسليم على كل من المؤسسة(بائع الخدمة عبر الانترنت) و المؤسسة(التي تسلم الخدمة في الواقع الفعلي وقد تكون نفس المؤسسة السابقة) إضافة إلى مشاركة المشتري الذي إلى موقع استلام الخدمة في أغلب أنواع الخدمات، أي أن المشتري يلعب دورا مهما في تعجيل مدة التجهيز و التسليم.

6-3- اختصاص المؤسسة في إنتاج و تسويق و بيع خدمات يجري تسليمها بصورة مباشرة عبر شبكة الانترنت:

أي أن عملية التجهيز والتسليم تجري على الشبكة، (ومن أمثلة هذه الخدمات خدمات برامج الحاسوب) ويمكن أن تقوم المؤسسة بتعجيل مدة التجهيز والتسليم من خلال:

- ❖ امتلاك واستخدام المعدات و الأجهزة و البرامج التي تكون قادرة على إنجاز عمليات التجهيز والتسليم بأسرع وقت ممكن وبصورة تنافسية، وعملية التسليم تجري بأساليب متعددة أهمها أسلوب التحميلdownoad. وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزنة وتسريع شحن البضائع والسماح بالتصنيع الآني.
- ❖ التنسيق مع شركات الاتصالات لزيادة فاعلية شبكات الاتصال التي تلعب دورا أساسيا في تسريع عمليات التجهيز والتسليم من خلال شبكة الانترنت ويعد استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية أحد التطورات المهمة في تعجيل تحميل الملفات و البرامج من شبكة الانترنت.

7- أثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع:

لقد أدت الانترنت إلى إحداث تغييرات جوهرية في تركيبة و هيكلة قنوات التوزيع، فالانترنت أدى إلى دعم وتعزيز بعض العناصر، حذف و إزالة عناصر أخرى في قناة التوزيع، وهذا يعتمد على طبيعة ونوع المنتج الذي يباع ويشترى عبر الانترنت، والجدول الآتي يوضح المهام الحالية لأفراد البيع (طاقم البيع) و الحلول البديلة التي يقدمها الانترنت.

جدول رقم03:أثر الانترنت في وظيفة أفراد البيع

المهمة الوظيفة الحالية	حلول الانترنت الممكنة
المحافظة على حضور المؤسسةواتصالها مع الزبون.	تزويد الزبون بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتج عبر البريد الالكتروني والوسائل الالكترونية الأخرى.
معالجة الأوامر وترتيب اتفاقيات الشراء.	الدخول المباشر إلى نظم إدخال الأوامر التي تزود الزبون بالشروط الخاصة بالصفقات و الاتفاقيات الشراء.
التفاوض في شروط الشراء.	البائعون والمزايدون يستخدمون الانترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء .
تحليل الاحتياجات الخاصة للزبون .	تمكين الزبون من استخدام الأدوات و الوسائل الالكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة .
فهم احتياجات الزبون في المنتجات المستقبلية .	تقديم المنتجات بموجب نمط الإيصاء والتسويق

	الفردي .
تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء .	الزبون يستطيع الوصول مباشرة إلى مركز خدمات الزبائن و التحاور مع طاقم البيع و الصفقات .

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، طبعة الأولى،الأردن 2004 ص ص 257-258.

جدول رقم 04: أثر الانترنت في وظيفة متجر التجزئة

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الانترنت الممكنة
تزويد الزبون بوسيلة سهلة لعملية التسويق و الشراء.	الزبون يستطيع أن يشتري في أي وقت من موقع الويب الخاص بالمنظمة.
توفير خدمات إضافية (خدمات الصيانة و التمويل....)	موقع ويب المؤسسةيمكن الزبون من الوصول إلى مزودي الخدمات ذات العلاقة.
الاحتفاظ بمستوى من المخزون.	تسليم سريع لأوامر الشراء و توفير خدمات شحن سريعة.
توزيع المعلومات الخاصة بالمنتجات وتوفير خدمات الإجابة على استعلام الزبون.	إمكانية الحصول على أحداث المعلومات حول المنتج و الحصول على إجابات لتساؤلات الزبون من موقع ويب المؤسسةو مراسلتها الكترونيا.
تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون.	استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل احتياجات الزبون (مثل الجداول و الرسومات البيانية....).

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة: نفس المرجع السابق ص258

8- طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية و مدى تأثيرها على الأسواق التقليدية

تعريف وسيط المعرفة الإلكترونية: وسيط المعرفة الإلكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال يكون المصدر الشبكة إيراداتها الرئيسي أو الوحيد ناشئا عن اقتناص معلومات عن العميل و تطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين.[1]

[1]- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**،دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان 2009، ص 254.

8-1- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الالكترونية: وهم:[1]

- ❖ وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع: إن وسطاء المعرفة الالكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة الوسطاء الموجهين بالبائع بمعنى أنهم يستخدمون المعلومات المحصلة من العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات و الخدمات و وسائل الترويج صوب العملاء في الأسواق التنافسية.
- ❖ سماسرة الجمهور: وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع و ذلك لمساعدة المعلنين في الوصول الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية و سماسرة الجمهور يوجدون أيضا في العالم المادي،ومن أمثلتهم سماسرة المعلومات في الصحف و المجلات. إن قيمة هؤلاء السماسرة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي استهدافه و التأثير فيه
- ❖ ممهدوا المبيعات :يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقا لسجلاتهم و تفضيلا تهم وأية معايير أخرى وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية محددة .
- ❖ وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل: نتوقع أن يبرز قريبا نوع أخر من وسطاء المعرفة في السوق الالكترونية، حيث سيكون هؤلاء موجهون بالعميل بمعنى ولاءهم سيكون للعملاء بدلا من البائعين وسيتولى هؤلاء الوسطاء و المهام التالية:
- ❖ مساعدة العملاء في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم من هؤلاء العملاء ومن ثم إيجاد البائع أو البائعين القادرين على تقديم السلعة أو الخدمة وفق تفضيلات العميل و بأرخص الأسعار السائدة .
- ❖ تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين الحصول على معلومات عن العملاء .

8-2- تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية:

إن بروز تنامي دور وسطاء المعرفة الإلكترونية سيحدث تغييرا في طبيعة الأعمال في العالم المادي أيضا فقد تجد منشآت الأعمال التقليدية نفسها تحت الضغط الحاجة للانتفاع من هذا التطور و ذلك من خلال تجميع المعلومات عن العملاء و استثمارها في عملياتها أيضا سيكون هناك طلب على هذه المنشآت للقيام بمهام تجميع المعلومات عن العملاء من خلال التعاملات التجارية اليومية

[1]- المرجع نفسه ، ص ص 255- 257.

معهم و قد تستعين هذه المنشآت بوسطاء المعرفة الإلكترونية لتزويدها بمعلومات عن العملاء تمكنها من استخدامها في العالم المادي لصالحها.

فالبطاقات الذكية و التقنيات ذات الكلفة المنخفضة المستخدمة اليوم لاقتناص المعلومات عن العميل ستشهد نموا واسع النطاق، و برغم أن تكنولوجيا البطاقة الذكية ستساعد وسطاء المعرفة الإلكترونية على تسجيل التعاملات التجارية المتحققة في الأسواق التقليدية، إلا أنه سيكون من الصعب تدوين تفاصيل دقيقة عن أمور مهمة مثل الإعلانات التي نمت مشاهدتها و على آية حال، فإن التقدم التكنولوجي المتسارع اليوم كفيل بتجاوز هذه المشاكل الفنية في القريب العاجل؛ومع تنامي إدراك العملاء لقيمة الخدمات التي تقدم إليهم عبر الشبكة من قبل وسطاء المعرفة الإلكترونية، فإن هؤلاء العملاء سيكونون في وضع يجعلهم يتوقعون نفس الخدمات من المنشآت العاملة في السوق التقليدية و من المؤكد أن وسطاء المعرفة الإلكترونية سوف يستثمرون نجاحاتهم المتحققة عبر الشبكة و مكانتهم القوية في السوق الإلكترونية لتوسع نشاطاتهم إلى مجالات أبعد من الشبكة.[1]

المطلب الرابع :الترويج الإلكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر الشبكة الانترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبيا.

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه : "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسةأو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات"[2]

ويعرفه آخرون بأنه : "مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحالين و المحتملين. "[3]

وبعبارة أخرى فهو: تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تحقيق أهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكيره .

ومنه فان الترويج هو أداة الاتصال التسويقية للمؤسسة و التي تستعملها لأداء ثلاثة وظائف أساسية لنجاح المنتج في السوق وهي :الإعلام ،الإقناع،التذكير.

---

[1] - محمد سمير أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 258 .

[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ،**التسويق الإلكتروني** ،الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،2008 ، ص 171 .

3- بشير العلاق ،**الترويج الإلكتروني والتقليدي**،الطبعة الأولى ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2009 ،ص191.

1- أسباب تزايد الاهتمام بالترويج الإلكتروني:

لقد تزايد الاهتمام بالترويج عبر الانترنت وذلك للأسباب التالية:[1]

- ❖ تحول العديد من الشركات من البيع التقليدي إلى البيع عن طريق الانترنت ما يملي على هذه الشركات ضرورة الاعتماد على الترويج من خلال الانترنت لتعظيم مبيعاتها.
- ❖ ازدياد جاذبية الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ،وذلك لاعتبارات السرعة في عقد الصفقات ،ناهيك عن تقليص التكاليف المترتبة على الشراء عند استخدام الانترنت.
- ❖ يوفر الانترنت فرصة أفضل للترويج ،حيث أن الإمكانيات التقنية التي يوفرها الانترنت تفوق بكثير تلك الإمكانيات التي توفرها الوسائل التقليدية لنشر وبث الإعلانات.
- ❖ زيادة وسائل الترويج عبر الانترنت، ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
- ❖ صعوبة إقناع المشتري ضمن الأطر الملموسة المتجسدة في المنتج وبالتالي بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإلكتروني.

2-وظائف الترويج الإلكتروني

وتتمثل وظائف الترويج الإلكتروني فيما يلي:[2]

- ❖ من وجهة نظر المستهلك:
- ❖ الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الإلكتروني للوصول إلى الزبائن وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- ❖ الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية عبر الانترنت المعلومات والبيانات للمستهلكين عن السلعة أو الخدمة.
- ❖ الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج الإلكتروني فهو يبنى على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة ،بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات والآمال عندما يشترون السلعة أو الخدمة.
- ❖ من وجهة نظر رجال التسويق: يعتمد على الترويج الإلكتروني لكي يؤثر على الطلب بإحدى الطرق التالية :

---

[2]- بشير العلاق ،**الترويج الإلكتروني والتقليدي**، مرجع سبق ذكره ، ص ص 14- 16 .

- ❖ زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها بالاستعانة بالإعلان عبر الانترنت بقصد تحسين تصور المستهلكين من السلعة أو الخدمة وعن المؤسسة أيضا.
- ❖ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات :يعتبر الترويج الالكتروني من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار.
- ❖ التغلب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال استعمال شبكة الانترنت.

3- أدوات الترويج الإلكتروني عبر الانترنت

3-1- الموقع الإلكتروني:

يعتبر الموقع الإلكتروني الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة ،هذا ما يمكنها من طرح وتسويق منتجاتها على الانترنت ويجب أن يكون موقعها يلائم تنفيذ الأنشطة التجارية بشكل كفؤ وفاعل ويحوي مكونات ووسائل الترويج المختلفة لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات ...الخ) على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

- ❖ الأمر الأول : إنشاء موقع ويب ملائم
- ❖ الأمر الثاني : الترويج الناجع (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات ،ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة ،فتصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا فإذا أنشأت المؤسسة موقعا إلكترونيا لها على الانترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.[1]

3-2- استخدام محركات البحث والفهارس: وهي :[2]

3-2-1- استخدام محركات البحث: يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه و يلائمه ، ومن الأمثلة على محركات البحث: Arabvista.com , Ayna.com , Go.com , Yahoo.com Google.com.

[1]- يوسف أحمد أبو فارة ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 266-267 .
[2]- سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص163 .

3-2-2- المكانة التي يحتلها الموقع في محرك البحث: إن الهدف الذي تسعى إليه المواقع هو الحصول على مكانة عالية ضمن ترتيب محركات البحث للمواقع ،والمكانة العالية هي أن يكون الموقع ضمن المراكز الأولى في قائمة نتائج البحث ،حيث أن وجودها في هذه المراكز يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر شبكة الانترنت. وهناك مجموعة من القواعد التي تعتمد عليها محركات البحث في ترتيب نتائج البحث:

❖ محتوى الموقع ، عدد الروابط والوصلات المرتبط بها الموقع ،القيمة المالية التي يدفعها صاحب الموقع لمحرك البحث، شهرة الموقع ، اللغة المستعملة .

3-2-3- استخدام الفهارس : هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس ،وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت ،إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات ،ومن تم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية ،وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة ،من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث .

ومن أشهر الفهارس على الانترنت موقع (Yahoo) وموقع (Snap).

3-3- المحادثة الفورية واستخدام البريد الإلكتروني:

3-3-1- المحادثة الفورية :الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال غرف المحادثة ،إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة ،وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام الميكروفون والسماعة ،إذ أن المحادثة الشائعة هي المحادثة الصامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب.

وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

- غرف محادثة خاصة بالمنظمة: إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم هي لزيارتها.
- غرف محادثة عامة: وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

ومن أمثلة ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع (Yahoo)

3-3-2- استخدام البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال ويقصد به تبادل الرسائل عن طريق الحاسبات الآلية وذلك من حاسب آلي إلى حاسب آلي آخر بمجرد أن يقوم المرسل بكتابة اسم مستلم الرسالة. [1]

ومن مميزات البريد الإلكتروني: [2]

- إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين.
- إرسال رسالة تتضمن نصا صوتيا أو فيديو أو الصور والخرائط
- كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة
- السرعة في إرسال الرسائل حيث لا تستغرق إرسال الرسالة بضع ثوان فقط لكي تصل إلى المرسل إليه وفي حالة عدم وصول الرسالة فإن البرنامج يحيط المرسل علما بذلك يمكن للمستخدم أن يستخرج الرسائل من صندوق البريد عن طريق برنامج البريد الذي يمكن المستخدم من مشاهدة الرسائل وبناء على رغبته إذا شاء أن يرسل جوابا لأي منها وعندما يبدأ طلب البريد الإلكتروني يتم إخبار المستعمل بوجود رسائل بالانتظار في صندوق البريد عن طريق عرض سطر واحد لكل رسالة بالبريد الإلكتروني قد وصلت ،السطر يعطي اسم المرسل ووقت وصول الرسالة وطول الرسالة في القائمة.
- يمكن للمستخدم أن يختار رسالة من الموجز ونظام البريد الإلكتروني يعرض محتواها وبعد مشاهدة الرسالة على المستخدم أن يختار العملية التي يرغب فيها فإما أن يرد على المرسل أو يترك الرسالة في صندوق البريد لمشاهدتها ثانية عند الحاجة أو يحتفظ بنسخة عن الرسالة في ملف أو التخلص من الرسالة بإلغائها.
- أساليب استخدام أداة البريد الإلكتروني كأداة ترويجية:

[1] خالد ممدوح ابراهيم ،**أمن المعلومات الالكترونية** ،الدار الجامعية ،الاسكندرية،2010 ،ص17 .
[2] أحمد محمد غنيم ،مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43 .

- إدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل الدفع
- أن تقوم المؤسسة بربط موقعها بالجمهور المستهدف
- البحث الدائم عن مستهلكين جدد ومحاولة الحصول على أسمائهم، اهتماماتهم وعناوينهم الإلكترونية
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين .
- الرسائل توضيحية ،وتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع.
- المراسلة والمخاطبة من خلال أدوات خاصة بالمحادثة تستخدمها المؤسسة لجذب زبائنها
- توفير خدمات متنوعة تقدمها المؤسسة لزبائنها عبر موقعها على الانترنت تتعرف من خلالها على عناوينهم وعناوين أصدقائهم الإلكترونية. [1]

4- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني :

4-1- البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي على أنه أنشطة ممارسة تقنيات البيع ومهاراته في البيئة الإلكترونية وتفيد هذه الوسيلة في الإجابة على الشكاوي والأسئلة المطروحة من قبل المستهلكين زيادة على ممارسة المفاوضات المتصلة بالسعر من أجل إقرار عملية الشراء أو البيع.[2]

وهنا يمكن الحديث على مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة الزبائن باعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني ففي سياق الدعم الفني ،تستعمل منظمات عديدة الويب لتقديم الدعم الفني لزبائنها ، فمثلا مؤسسةالحواسيب العالمية Dell تقدم تقدم صفحة دعم تقني على موقعها الشهير (http://www.dell.com/techinfo) تقدم هذه الصفحة خيارات دعم على الويب أو البريد الإلكتروني ووصلة ربط مع مجموعة أخبار Dellوفرصة للبحث في قائمة الباعة المعتمدين.

أما في مجال خدمات الزبائن ،فإن منظمات الأعمال صارت تقدم طيفا واسعا من الخدمات إلى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات الشركات على الويب.

4-2- الإعلان الإلكتروني:

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسين وتطوير مستمرين ،ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام ،ويتزايد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه الفئة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة.

---

[1] يوسف أحمد أبوفارة ،مرجع سبق ذكره،ص 294.
[2] ـ بشير العلاق ،مرجع سبق ذكره ،ص ص167-169 .

والإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاح في السابق.

إن الإعلان على شبكة الانترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ إنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع ،هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسةالتي تعلن عن منتجاتها ،وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المؤسسةأو في أية مواقع أخرى على الشبكة.

4-2-1- مزايا الإعلان الإلكتروني : ومن أهم مزايا الإعلان الإلكتروني مايلي:[1]

- ❖ إمكانية الزبون من الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج
- ❖ القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على التغذية العكسية بصورة سريعة جدا
- ❖ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية
- ❖ القدرة على إجراء تعديلات وتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

4-3- الأشرطة الإعلانية:

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن.

الشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسةأو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المؤسسةومنتجاتها. ويحقق الشريط الإعلاني مزايا من بينها:[2]

a. زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن .

- ❖ تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن.
- ❖ لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة .

[1]-يوسف أحمد أبوفأرة ،مرجع سبق ذكره،ص 282 .

[2]-يوسف أحمد أ بوفارة ،مرجع سبق ذكره ،ص 284.

❖ وصول الزبائن من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المؤسسة المعلنة ويعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني .

وتجدر الإشارة إلى ضرورة تحديد مواقع ملائمة لتوضع فيها الأشرطة الإعلانية في المواقع التي يزورها زبائن لديهم اهتمامات في نشاطات المؤسسةومنتجاتها وتستطيع المؤسسةنشر أشرطتها الإعلانية في المواقع المناسبة بأكثر من أسلوب .

4-4- استخدام أسلوب الرعاية الإعلانية:

بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه ، أي أن ترعى إحدى زواياه والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها ،فإذا كانت هذه المؤسسة المعلنة متخصصة في بيع أدوات الأطفال فإنها تسعى إلى رعاية مواقع ذات ارتباط بالأطفال أما إذا كانت المؤسسةالمعلنة متخصصة في صناعة الحواسيب فإنها تتوجه إلى المواقع والصفحات ذات الارتباط وذات الاهتمام بموضوعات الحاسوب سواء في مجال الكيان البرمجي أو في مجال الكيان المادي. [1]

4-5- تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هي مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير و يوفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة .

وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير، وعبر الانترنت تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب معلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية[2].

4-6- العلاقات العامة :

هي نشاط اتصالي اجتماعي تقوم به المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها على المدى البعيد والمتمثلة في بناء علاقات جيدة مع العامة من الجمهور وكذا تحسين صورة المؤسسة في المجتمع ومن أدوات العلاقات العامة عبر الانترنت الرعاية العلمية ،الرعاية الرياضية الرعاية الاجتماعية عبر استخدام

---

[1]- بشير العلاق ،**التسويق الالكتروني** ،مرجع سبق ذكره ،ص 165 .

[2]- أخناق عثمان،**أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة دراسة حالة مؤسسة شبلي لمشتقات الحليب** ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - فرع تسويق - جامعة بن يوسف بن خدة ، 2007-2008 ،ص62 .

أنشطة غير ربحية تهدف إلى تقديم خدمات مجانية للمشتري وفي الانترنت يمكن تسليم برامج مجانية في موقع المؤسسة على سبيل المثال تقديم كتب علمية حديثة مجانية كذلك القيام بإجراء مسابقات علمية للموقع ومكافئة الفائزين[1].

4-7- التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد او عدة وسائط بغية الحصول على الاستجابة و تحقيق منفعة.[2]

تعددت أدوات التسويق المباشر من بينها:

- البيع وجها لوجه،البريد ،البيع عن طريق الكتالوج ،التسويق الهاتفي،الشراء عن بعد،الأكشاك.

[1]- المرجع نفسه ، ص 71 .

[2]- كاترين قيو ترجمة وردية واشد ،**التسويق الالكتروني** ،ط1 ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،بيروت، 2008 ،ص 240 .

المبحث الثاني: العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني

ان دخول الأنترنيت على عناصر المزيج التسويقي أضفى عليها طابع جديد حيث اضافة الى العناصر الأربعة (المنتج ،التسعير ،الترويج ،التوزيع) ظهرت عناصر أخرى أطلق عليها العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني .

المطلب الاول : الموقع الالكتروني

يعتبر الموقع الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو عنصر مهم وحيوي ، تسعى المؤسسة الى تعظيم حجم زيارات الزبائن الى موقع الويب من خلال الأنشطة التسويقية.

1- تعريف الموقع الالكتروني:هناك عدة تعار يف نذكر منها ما يلي:[1]

- ❖ هو عبارة عن مجموعة من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم الويب .
- ❖ وهو أيضا عبارة عن مساحات الكترونية يتم شرائها من قبل المؤسسات المتخذ المجال.
- ❖ يعد وسيلة مملوكه للجهة التي تتولى الإنفاق عليه وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه .
- ❖ الموقع الإلكتروني هو الفضاء الذي تمارس فيه المؤسسات التسويق الإلكتروني.

من هذه التعاريف نستنتج تعريف أكثر شمولية للموقع الالكتروني:

يعرَّف الموقع الالكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسة تؤدي الى صفحات أخرى. ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به URL يميزه عن بقية المواقع على الانترنت والوصول الى الموقع لا يحدد بزمان ولا المكان .

2-أهمية الموقع الإلكتروني : وتتمثل أهمية الموقع الإلكتروني فيما يلي: [2]

- ❖ يمكن للموقع أن يوصل رسالة المؤسسة حيث يراها الملايين من الناس من جميع أنحاء العالم وهذا ما يعطيها فرصة التعريف بأعمالها والترويج لمنتجاتها.
- ❖ قدرة الموقع على تحسين صورة المؤسسة حيث أن أصغر الأعمال حجما يمكن أن يكون لها رواج في الانترنت ويمكن أن تتنافس مباشرة مع المؤسسات الكبرى.
- ❖ تحسين قدرة المؤسسة على التنافس ،فمن أهم الأسباب التي تغري الأعمال الصغيرة للتواجد على الانترنت هي أنه بامتلاكها تصميم جيد لموقعها فإن ذلك يعطيها حضورا يساوي

[1] مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية ،جامعة تكريت ،المجلد 7 ،العدد 18 ،السنة 2010 ،ص 37 .
[2] سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 163 .

حضور مؤسسة كبيرة ،وذلك لأسباب عديدة منها أن تكاليف الاتصالات والتسويق وطباعة الإعلانات وغيرها هي قليلة للغاية على الانترنت وبالنسبة للأعمال الكبيرة فإنها تجد في الموقع وسيلة لتقوية منتجاتها وزيادة أهمية المؤسسة وإدارتها وفرص عملها وهي أمور هامة في مجال القدرة على التنافس.

- ❖ الرسالة الإعلامية للمؤسسة متجددة وذلك لأن النشر الإلكتروني يمكنها من تحديث المعلومات على موقعها خلال دقائق وهذا ما يمكنها من طرح منتج جديد وتحديد أسعار البيع الجديدة وتحديث العروض الجديدة في وقت قصير.

3- أنواع المواقع الالكترونية :هناك عدة أنواع منها:[1]

3-1- من حيث هدف الإنشاء :

- ❖ مواقع حكومية :وتقوم بإعدادها جهات حكومية للتعريف بنفسها ونشاطها والخدمات التي تقدمها.
- ❖ مواقع تعليمية / أكاديمية :تقوم ببنائها مؤسسات تعليمية خاصة، خاصة الجامعات والكليات للتعريف بمناهجها وكيفية الانتساب إليها.
- ❖ مواقع ثقافية :تقدم معلومات عامة للزوار كمعلومات عامة عن بلد معين وصفحات أشخاص في مجال ثقافي معين.
- ❖ مواقع إخبارية / إعلامية : التابعة لمؤسسات إعلامية .
- ❖ مواقع شخصية: صفحات يقوم ببنائها أشخاص للتعريف بأنفسهم ومجالات اختصاصهم.
- ❖ مواقع تجارية / تسويقية: تهتم بالتجارة الإلكترونية وتسويق البضائع الكترونيا.
- ❖ مواقع ترفيهية: لترفيه الزائر، وتحتوى على ألعاب وموسيقى وأفلام.

3-2- من حيث الفروق:

- ❖ موقع ثابت Static Website هو ابسط أنواع المواقع يستخدم فيه لفوتوشوب ولغتي ال HTML , CSSفقط لا غير وغالبا ما يكون للأمور البسيطة التعريفية مثل الشركات الناشئة ويعد ارخص أنواع المواقع التي تقدم للعملاء .
- ❖ موقع متغير Dynamic Website وفيه إمكانية رفع مقالات أو تغيير الصور في أي وقت من خلال لوحة تحكم بسيطة يمكن للشخص العادي التعامل معها بكل سهولة ويتم

[1] - www. al-raeed .net /training , 21:20 25/03/ 2014

تصمميه لأغراض معينة وهو اعلي تكلفة من الموقع الثابت ويحتاج برمجة اعلي ويستخدم برامج أكثر ويدخل جزء منه في تصميم قواعد البيانات مثل فايسبوك.

- ❖ مواقع إدارة المحتوي وفيه يمكن تغيير أي جزء من الموقع أو واجهة الموقع ويستخدم في المشاريع الكبيرة ويقوم عليها اعلي البرامج المتخصصة وقواعد البيانات وهو الأفضل والأغلى سعرا بين أقرانه السابقين.

3-3- من حيث التكوين: يأخذ بناء المواقع وتكوينها عددا من الأشكال منها:

3-3-1- المواقع البسيطة: وتتميز بالتالي:محدودية الأقسام، محدودية المواد التي تبث فيها، تباعد فترات التحديث.

3-3-2- المواقع الكثيفة: وتتميز بالتالي: كثرة المادة المطلوب بثها،سهولة تقسيم المادة في عدد محدود من المحاور والأقسام، تقارب وتقاطع دورية التحديث.

3-3-3- المواقع المرآبة: وتتميز بالتالي: كثافة المادة المطلوب بثها وكثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة كبيرة، تقارب دورية التحديث.

3-4- من حيث شكل العرض: تأخذ المواقع عددًا من الأشكال في عرض المحتوى الخاص بها لضمان جذب القارئ ومن ذلك:

3-4-1- مواقع تعتمد على الإبهار:

- استخدام الألوان الصارخة وشديدة الجذب.
- التعامل مع برنامج "فلاش" بمختلف إصدارته، إضافة إلى عدد من البرامج التي تعطي إمكانية كبيرة للحركة والإبهار وتكون طبيعة هذه المواقع في الغالب إما شخصية وإما تجارية وإما دعائية.

3-4-2- مواقع تعتمد على المعلومة والجذب: تستهدف هذه المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار مع البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة، ولا تلجأ إلى الألوان الصارخة إلا في أضيق الحدود .

3-4-3- مواقع معلوماتية للمشتركين: تستخدمها وكالات الأنباء التي لا تحتاج إلى جذب عدد من الجمهور العام، إنما تعتمد على جمهور المشاركين الذين يرغبون فقط في الحصول على المعلومات بصورة سريعة ومعمقة بغض النظر عن شكل العرض.

4- معايير تقويم المواقع الإلكترونية:

من هذا المنطلق نحاول أن نتطرق إلى مجموعة من المعايير التي نراها كفيلة بمساعدة مستعملي المواقع الإلكترونية للتمييز بين المعلومات المختلفة للتمكن من انتقاء أفضلها وأنسبها لحاجة المستفيد، وتتمثل هذه المعايير فيما يلي:[1]

4-1- المعايير الموضوعية :

4-1-1- المسؤولية Authority:

ينبغي إن يحمل الموقع تعريفا واضحا يتضمن الاسم الكامل الذي يمكن من خلاله التعرف على الجهة المسؤلة عن الموقع ،ويجب أيضا إن تتضمن بيانات المسؤلية رؤية و رسالة الجهة صاحبة الموقع و تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها

4-1-2- المحتوى Content:

تعد فئة المحتوى من أهم الفئات التي يمكن من خلاله تقييم الموقع حيث يمكن من خلاله الحكم على نوع المعلومات و حجم الخدمات التي يقدمها الموقع لجمهور المستفيدين حيث إن تلبية احتياجات المتصفحين و تقديم المعلومات التي يحتاجونها يجب إن تأتى في مقدمة الأولويات التي يتعين مراعاتها عند تقييم الموقع .

4-1-3- الحداثة Currency:

ينظر البعض إلى الحداثة من حيث توفر تاريخ أخر تحديث للموقع و عادة ما يظهر في أسفل الصفحة الرئيسية للموقع و من خلالها يمكن التحقيق من مدى حداثة المعلومات التي يتضمنها الموقع وفقا لتاريخ أخر تحديث.

4-1-4- الدقة Accuracy:

- ملائمة اللغة.
- تناسق النص من صفحة إلى أخرى و من قسم لأخر.
- استخدام عناوين رئيسية و فرعية بطريقة تساعد على تقسيم المحتوى.

[1]- محمد الصيرفي ،**الادارة الالكترونية** ،ط1 ،دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ،2007 ، ص ص 237 – 239 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ❖ توفر توثيق للمصادر المستخدمة.
- ❖ ينبغي خلو الموقع الجيد من الأخطاء المطبعية و النحوية و الإملائية.

4-2- المعايير الشكلية:

4-2-1- الخطوط: fonts

- ❖ حجم الخط في المواقع 16 للعناوين و من 12 إلى 14 للكلام أو الموضوعات.
- ❖ استخدام نوع واحد من الخطوط و عدم استخدام أكثر من نوع.
- ❖ استعمال حجم كبير من الحروف في المواقع التي تخاطب الأطفال و كبار السن.
- ❖ تجنب أنواع الحروف ذات الأشكال الملونة، و التي تظهر و تختفي، فهذه الحروف تعتبر مزعجة.

4-2-2- الألوان: colors

- ❖ يجب الابتعاد عن الألوان الفاقعة التي تعيق البصر.
- ❖ يجب توافق الألوان مع الموضوع.
- ❖ يجب استعمال الألوان التي تختلف عن بعضها البعض بشكل كبير و ذلك بالنسبة للون الخلفية من جهة و لون النص من جهة أخرى و من المفضل أن تكون الخلفية فاتحة اللون وأن يكون النص داكن.
- ❖ تجنب الخلفيات التي تؤثر سلبا على وضوح النص.

5- عناصر مهمة في موقع المتجر الالكتروني

ينطوي تصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على مجموعة من العناصر المهمة: :[1]

- ❖ الصفحة الرئيسية:هي واجهة الموقع التي تعطي الانطباع الأول حول الموقع، منتجاته، محتوياته.
- ❖ تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع.
- ❖ شريط الاكتشاف و البحث.
- ❖ سهولة و إمكانية الاستخدام.
- ❖ مواصفات المتجر الالكتروني الجيد:

1- يوسف أحمد أبوفارة ،**التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنيت** ،ط2 ،دار وائل لنشر و التوزيع ،جامعة القدس ،أبوديس ، 2007م ، ص ص216-217 .

يشترط توافر عدد من الخصائص حتى يحظى بالقبول من زبائنه منها:

- توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والشخصية لزبون.
- توافر البيانات الضرورية و الصحيحة للمتجر الالكتروني ،مثل :عنوانه على أ رض الواقع.
- القدرة على توقع الأسئلة التي قد يسألها الزبون عند زيارته للموقع وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكفاية لها.

المطلب الثاني :أمن الأعمال الالكترونية

أمن الأعمال الالكترونية :هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنيت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.[1]

قبل التطرق لأمن الأعمال الالكترونية يجب التطرق للأعمال الالكترونية:

1- الأعمال الإلكترونية:(E-Business)

هي تطويع التقنية في خدمة الأعمال، والمساهمة في الرقي بالأعمال باستخدام التقنيات المختلفة. أي أنها تشمل تطبيقات المكتب التنفيذي المعني برسم سياسات الشركة، وتطبيقات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركة، وأرشفة الوثائق، وأنظمة الحجوزات، وأي مهام يتم إنجازها داخلياً لا يطلع عليها العامة مثل الحسابات، أعمال الخدمات، التخزين، والإدارة. وهذا كله عبارة عن تحويل الأعمال الورقية إلى إلكترونية من أعمال إدارية ومالية وخدماتية.[2]

2- أنواع الأعمال الالكترونية

تنقسم الأعمال الالكترونية:[3]

2-1- الأعمال إلى المستهلك (B2C) business-to-consumer: يعتبر هذا النوع من الأعمال و التجارة الالكترونية الأكثر شيوعا على المستوى العالمي و ذالك بسبب الكم الهائل من

---

[2]- سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ،ص 19.

[2]- سمر توفيق صبرة،مرجع سبق ذكره،ص22 .

[3]- http://ar.wikipedia.org ، الساعة 15.00،اليوم 2014/03/13.

المنتجات التي يتم تداولها و التعامل بها عبر الانترنيت,تجري الصفقات التجارية تفاعلياً online بين شركات الأعمال وزبائن مستقلين.

2-2- الأعمال إلى الأعمال(B2B) business-to-business:أي المؤسسات و المؤسسات التي تستهدف و توجه أعمالها نحو الأسواق التجارية و الأسواق الصناعية,و يمثل هذا النوع العمليات التي تتم بين التجار و بعضهم البعض ,وأيضا بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض باستخدام شبكة الانترنيت ,ويتضمن التعاملات و الصفقات المالية,ويبلغ حجم التجارة(B2B) حوالي 80% من حجم الأعمال الالكترونية في الوقت الحاضر,هنا تجري الصفقات التجارية تفاعلياً online بين شركات الأعمال بعضها مع بعض.

2-3- الأعمال إلى الحكومة(B2G): بالنسبة لمثل هذا النوع من العمال في كافة المعاملات التي تتم بين الحكومة و الشركات ,مثل دفع الفواتير,الضرائب, الجمارك,و التأمينات المفروضة على المؤسسات من قبل الحكومة, وكذالك حصول هذه المؤسسات على البيانات و التعليمات و كافة المعلومات اللازمة لها في تعاملاتها مع الحكومة.

2-4- الأعمال الالكترونية بين الحكومة و المستهلك(G2C): أي تقديم كافة الخدمات التي يحتاجها المواطنون من خلال شبكة الانترنيت,ويظهر ذالك في نشر و توضيح التعليمات الخاصة باستخراج الوثائق , و البيانات حول الضرائب و التأمينات , وكذالك بيع استمارات الكترونية عن طريق الانترنيت و تسديد الفواتير المختلفة و خدمات البنوك من خلال شبكة الانترنيت.

2-5- الأعمال بين الحكومات و بعضها البعض(G2G) : يتم بين حكومات الدول، وهو نوع قليل التطبيق ،حيث تم تطبيقه و تفعيله في العام 2005.

2-6- الأعمال بين المستهلكين و بعضهم البعض(C2C) : يبرز في مجال المزادات حيث يبيع احد المستهلكين منتج يعود له إلى شخص آخر،أو يقومان بإجراء عملية تبادل للمنتجات.

3- تعريف الأمن الالكتروني:

هو أحد أهم عناصر المزيج التسويق الالكتروني يهدف إلى الحفاظ على أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري و الحفاظ على أمن التعاملات المالية التي تجري بينهما.[1]

توجد سلبيات محتملة لاتصال الأفراد أو الشبكات المحلية بالانترنت إذ يمكن لمستخدمين آخرين أن ينفذوا الى الملفات و المعطيات الموجودة إلا أننا نستطيع تفادي ذلك باستخدام عدة نظم أمنية[2]:

[1] خالد ممدوح ابراهيم،مرجع سبق ذكره ،ص 27 .
[2] - محمد سمير أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 281- 282.

-1- **حاجز الحماية:** يتكون من وسيلة ترتبط مع الانترنت ، بذلك تمر حركة الملفات و المعطيات بكاملها من الانترنت إلى الشبكة المحلية ، تقوم هذه الأداة بمنع أو تحديد المستخدمين في الانترنت من النفاذ إلى المعطيات و الملفات الخاصة بالشبكة المحلية.

-2- **مخدم النفاذ إلى الانترنت:** تقنية تسمح باتصال الشبكة المحلية مع الانترنت باتجاه واحد ،تستطيع هذه التقنية تزويد المؤسسات بنفاذ المستخدمين الأفراد من ضمن شبكاتها الخاصة إلى الانترنت.

4-مستويات و مكونات امن المعلومات :

4-1- مستويات امن المعلومات : يمكن تحديد أربعة مستويات لأمن المعلومات كالتالي[1]:

4-1-1- الحماية المادية : وتشمل كافة الوسائل التي تمنع الوصول إلى نظم المعلومات وقواعدها كالإقفال والحواجز والغرف المحصنة وغيرها من وسائل الحماية المادية التي تمنع الوصول إلى الأجهزة الحساسة.

4-1-2- الحماية الشخصية : وهي تتعلق بالموظفين العاملين على النظام التقني المعني من حيث توفير وسائل التعريف الخاصة بكل منهم وتحقيق التدريب والتأهيل للمتعاملين بوسائل الأمن إلى جانب الوعي بمسائل الأمن ومخاطر الاعتداء على المعلومات .

4-1-3- الحماية الإدارية : ويراد بها سيطرة جهة الإدارة على إدارة النظم المعلومات وقواعدها مثل التحكم بالبرمجيات الخارجية أو الأجنبية عن المنشأة ، ومسائل التحقيق بالأمن ، ومسائل الإشراف والمتابعة لأنشطة الرقابة إضافة إلى القيام بأنشطة الرقابة ضمن المستويات العليا ومن ضمنها مسائل التحكم بالاشتراكات الخارجية .

4-1-4- الحماية الإعلامية المعرفية : كالسيطرة على إعادة إنتاج المعلومات وعلى عملية إتلاف مصادر المعلومات الحساسة عند اتخاذ القرار بعدم استخدامها .

4-2- مكونات أمن شبكات المعلومات:

يرى المختصون أن أمن المعلومات هو عملية ليست بالبسيطة وإنما هي عملية معقدة تتألف من مكونات ثلاثة كلهم على نفس الدرجة من الأهمية والخطورة وهذه المكونات هي:

[1]- مادة معلوماتية ، **الأعمال الالكترونية وأمن المعلومات** ،الجمهورية اليمنية المركز الوطني للمعلومات،مارس 2005 ،ص57 .

4-2-1- سرية المعلومات Data Confidentiality:

وهذا الجانب يشتمل على الإجراءات والتدابير اللازمة لمنع إطلاع غير المصرح لهم على المعلومات التي يطبق عليها بند السرية أو المعلومات الحساسة، وهذا هو المقصود بأمن وسرية المعلومات، وطبعاً درجة هذه السرية ونوع المعلومات يختلف من مكان لآخر وفق السياسة المتبعة في المكان نفسه، ومن أمثلة هذه المعلومات التي يجب سريتها: المعلومات الشخصية للأفراد، الميزانية المالية للشركات قبل إعلانها، المعلومات والبيانات العسكرية الخاصة بالجيوش والمواقع العسكرية في البلاد.

4-2-2- سلامة المعلومات Data Integrity:

في هذا الجانب لا يكون الهم الأكبر هو الحفاظ على سرية المعلومات وإنما يكون الحفاظ على سلامة هذه المعلومات من التزوير والتغيير بعد إعلانها على الملأ، فقد تقوم هيئة ما بالإعلان عن معلومات مالية أو غيرها تخص الهيئة وهنا يأتي دور الحفاظ على السلامة بأن تكون هذه المعلومات محمية من التغيير أو التزوير، ومن أمثلة ذلك مثلاً: إعلان الوزارات أو الجامعات عن أسماء المقبولين للعمل بها، تتمثل حماية هذه القوائم في أن تكون مؤمنة ضد التغيير والتزوير فيها بحذف أسماء ووضع أسماء غيرها مما يسبب الحرج والمشكلات القانونية للمؤسسات، وأيضاً بالنسبة للمعلومات المالية بتغيير مبلغ مالي وهذا هام جداً لما يترتب عليه من خسائر فادحة في الأموال.

4-2-3- ضمان الوصول إلى المعلومات Availability:

لعله من المنطقي أن نعرف ان كل إجراءات وصناعة المعلومات في الأساس تهدف إلى هدف واحد وهو إيصال المعلومات والبيانات إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، وبالتالي فإن الحفاظ على سرية المعلومات وضمان سلامتها وعدم التغيير فيها لا يعني شيئاً إذا لم يستطع الأشخاص المخولين أو المصرح لهم الوصول إليها، وهنا تأتي أهمية الجانب الثالث من جوانب أو مكونات أمن المعلومات وهو ضمان وصول المعلومات إلى الأشخاص المصرح لهم بالوصول إليها من خلال توفير القنوات والوسائل الآمنة والسريعة للحصول على تلك المعلومات، وفي هذا الجانب يعمل المخربون بوسائل شتى لحرمان ومنع المستفيدين من الوصول إلى

المعلومات مثل حذف المعلومات قبل الوصول إليها أو حتى مهاجمة أجهزة تخزين المعلومات وتدميرها أو على الأقل تخريبها.

5- مصادر الخطر على شبكات المعلومات:

توجد مجموعة من المصادر التي يمكن من خلالها تشكيل تهديد أو اختراقات لشبكات المعلومات تتمثل في:

5-1- الخطر الداخلي Internal:

يقصد بالخطر الداخلي المهاجمون من داخل نطاق عمل شبكة المعلومات، وهم الأفراد أو العاملون الذين ينتمون لنفس الجهة المستهدفة، فخطر انتهاك الخصوصية من الداخل سهل الحدوث وصعب الكشف عنه في حالات كثيرة، وخصوصاً إذا الشخص المهاجم يمتلك صلاحية الولوج إلى نظام شبكات المعلومات فلا يواجه أي صعوبة في عمليات الأمان والسرية الموجودة على الشبكة.

5-2- الخطر الخارجي External:

يقصد بالخطر الخارجي الأشخاص الذين يقومون بمحاولات الاختراق لأمن الشبكات من خارج المؤسسات، سواء كانوا على صلة بهذه المؤسسات أو لا، كاختراق العديد من شبكات المعلومات من قبل بعض قراصنة الإنترنت، بل وفي بعض الأحيان تصل الأمور إلى حد اختراق المواقع الحكومية والمالية كالبنوك وغيرها من المؤسسات التي بها شبكات معلومات على درجة عالية من السرية والأمان.

5-3- خطر التشويش:

ويقصد بذلك العوامل التي تؤثر على إرسال واستقبال البيانات والمعلومات عن طريق شبكات المعلومات، فقد تتعرض المعلومات إلى نوع من التشويش في الإرسال والإستقبال عن طريق بعض المعدات أو البرامج التي تعمل على ذلك.

5-4 خطر سوء الاستخدام :

العامل البشري هام جداً حتى في الشبكات، وكلما كان العنصر البشري مدرباً ومؤهلاً بالشكل العلمي والقدر الكافي كان ذلك أحد أسباب حماية شبكات المعلومات، فهناك بعض الأخطاء التي تنتج عن سوء استخدام الأفراد لشبكات المعلومات تلحق بالضرر البالغ على أمن وسلامة البيانات داخل الشبكة.

6- متطلبات الأمن الالكتروني

لتحقيق امن الاعمال الإلكترونية لابد من توفير:[1]

6-1- التكاملية Integrity:

وهي القدرة على إثبات أن المعلومات المعروضة على موقع الوب أو أن المعلومات المرسلة أو المستقبلة عبر الإنترنت يـُلّها أي شخص غير مخول للقيام بهذا التعديل أو التبديل.

6-2- عدم النكران Nonrepudiation:

وهي القدرة على إثبات أن المشاركين في الأعمال لا ينكرون الأفعال التي قاموا بها تفاعلياً online.

6-3- التوثق Authenticity:

وهي القدرة على إثبات هوية الشخص أو الكيان الذي تتعامل معه على الإنترنت.

6-4- السُّرية Confidentiality:

وهي القدرة على إثبات أن الرسائل والمعطيات ستكون متاحة فقط للأشخاص المخولين للاطلاع عليها.

6-5- الخصوصية privacy:

وهي القدرة على التحكم في استخدام المعلومات التي يقدمها المستخدم عن نفسه للتاجر أو البائع.

6-6- الُمتاحيَّةAvailability:

وهي القدرة على إثبات أن موقع العمل الالكتروني سيستمر بالتصرف كما هو مخطط له، أي َوفقاً لماهو مبني من أجله.

7- بروتوكولات أمن الأعمال الالكترونية:

وهذا لأيتم إلا بتطبيق بروتوكولات أمنية تتضمن مايلي:[2]

7-1- بروتوكول (Hypertext Transfer Protocol) HTTP :

الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات.ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

---

[1] - http://e-commerce20.blogspot.com/2010/10/blog-post61.htm-l

[2] - نهال فؤاد اسماعيل ، **تكنولوجيا شبكات الاتصال في البيئة الافتراضية** ، دار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية ، 2013 ، ص ص 78 -79 .

7-2- نظام الدفع الافتراضي :First Virtual Holdings :

أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

7-3- بروتوكول Net Cash(نقداً عبر الإنترنت):

وهو نظام يعتمد على القسائم Couponsأو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنكNet Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100دولار.

7-4- بروتوكول Net bill(الفاتورة الإلكترونية):

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت،وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie.

7-5- بروتوكول (Secure Socket Layers SSL):

وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSLلا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

7-6- بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة(Secure Electronic Protocol):

وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و**Netscape,IBM,GTE,SAIC** ومؤسسات أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك.وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

المطلب الثالث: التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الالكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل و التوجه بها ال الزبون.

1- تعريف التخصيص:

التخصيص هو نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتجات و الخدمات التي تلبي الحاجات الشخصية لكل زبون.

وبمفهوم آخر هوإضفاء الطابع الشخصي كجزء من مزيج التسويق الإلكتروني أي أن تكون قادر على تحديد الزبائن على مستوى الفرد وجمع كل المعلومات الممكنة عنهم، وذلك بهدف معرفة السوق و القدرة على تلبية الطلب على المنتجات والخدمات الشخصية.

2- أهداف التخصيص :يسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف التالية[1]:

- ❖ تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- ❖ العمل على بيع المنتجات و تسليمها بما ينسجم مع حاجات الزبون .
- ❖ تصميم و إعداد وتطوير المنتجات استنادا لحاجات الزبون.
- ❖ العمل على تسويق المنتجات وفقا للقيمة المدركة والتي يرغبها المستخدم.

3- نماذج التخصيص: أهمها ما يأتي[2]:

3-1- النموذج السلوكي (الضمني):

يعمل على جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالجوانب السلوكية،حيث يعمل هذا النموذج على تقسيم عمليات التحليل وفقا لمتغيرات متعددة منها:

- ❖ دراسة سلوك الزبائن وفقا لزوايا المتجر التي يزورونها.
- ❖ دراسة سلوك الزبائن حسب نوع مشترياتهم.
- ❖ دراسة سلوك الزبائن وفقا للمدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو في احد أركانه.

هناك أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها:

- ❖ أداة الآراء:تتميز هذه الأداة في أنها تعمل على تجديد وتحديث البيانات والمعلومات باستمرار .
- ❖ تحليل الطريق الالكتروني للزبون:هذا التحليل يقدم في كثير من الأحيان النتائج في صورة نقاط وتقويم بالدرجات.

---

[1] - يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره،ص 325- 328 .

[2] - سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص -213-210 .

3-2- النموذج الصريح: يلجأ المتجر الالكتروني بصورة صريحة بطلب من الزبون تعبئة نماذج استعلام خاصة (الإدلاء بالبيانات والمعلومات) حيث يمكن جمع البيانات الصريحة من الزبون باستخدام أساليب متعددة منها:

- ❖ أسلوب التسجيل.
- ❖ أسلوب خدمات التذكير: مثلا تذكير الزبون بمناسبات (موعد صيانة/عيد زواجه...).
- ❖ أسلوب سجل الهدايا.
- ❖ أسلوب الدراسات.

3-3- النموذج الضمني والصريح: باتت متاجر كثير تلجأ إلى أسلوبي التخصيص الضمني والصريح معا من أجل تحقيق رقابة عالية وملاحظة دقيقة لسلوك الزبون و حاجاته وتفضيلا تهم.

4- اعتبارات مهمة للتخصيص

حتى ينجح المتجر الالكتروني في تنفيذ نظام التخصيص فانه لابد من مراعاة ما يأتي:

- ❖ فهم و إدراك العمليات و الأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفاعلية: تتكون عملية التخصيص من مكونات أساسية هي(مجتمع الزبائن- محرك التخصيص- أدوات التعقب- تخزين و استخراج البيانات-المحتوى).
- ❖ مراعاة الخصوصية.
- ❖ مراعاة القضايا التنظيمية.
- ❖ إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع.
- ❖ تحديد قواعد الأعمال بدقة.

المطلب الرابع: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأساسية، حيث تعتبر من أبرز المسائل التي تثار حولها النقاشات والتحليلات .

1- تعريف الخصوصية:

تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم .

وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

الحق في الخصوصية أو كما يعرف في النظام اللاتيني بالحق في الحياة الخاصة، يعرف بحق احترام سرية وخصوصية الأشخاص من أي تدخل مادي معنوي.

تعتبر عملية جمع وتخزين المعلومات عن العملاء والزبائن مسألة في غاية الأهمية ويجب النظر في جميع جوانب الخصوصية فالبيانات الشخصية حول الأفراد تلعب دورا مهما عند وضع هذا المزيج التسويق الإلكتروني نظرا لوجود العديد من الأنظمة والجوانب القانونية للنظر فيما يتعلق بجمع واستخدام مثل هذه المعلومات.

2- أنواع الخصوصية : للخصوصية أنواع نذكر منها[1] :

2-1- خصوصية المعلومات: والتي تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة كمعلومات بطاقات الهوية والمعلومات المالية والسجلات الطبية والسجلات الحكومية.

2-2- الخصوصية الإقليمية (نسبة إلى الإقليم المكاني) والتي تتعلق بالقواعد المؤسسة للدخول إلى المنازل وبيئة العمل أو الأماكن العامة والتي تتضمن التفتيش والرقابة الالكترونية والتوثق من بطاقات الهوية.

2-3- الخصوصية الجسدية أو المادية: والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أية إجراءات ماسة بالنواحي المادية لأجسادهم كفحوصات الجينات مثلا.

2-4- خصوصية الاتصالات: والتي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد و البريد الالكتروني والاتصالات الخلوية وغيرها من الاتصالات.

أظهرت التقارير الصادرة عن هيئات ومنظمات حماية الخصوصية أن معلومات الأفراد والمؤسسات ليست آمنة من الاطلاع عليها وإفشائها ، وليست الخطورة فقط فيما يمكن الوصول إليه من معلومة في وقت معين ، إذ الخطورة الأكبر فيما يمكن جمعه من معلومات وتحليلها كحزمة واحدة للوصول الى حقائق عن الفرد تساهم في تنفيذ أنشطة المساس به أو الاعتداء على حقوقه الأخرى.

3- نماذج الخصوصية

هناك ثلاثة نماذج تشريعية لتدابير حماية الخصوصية المعلوماتية ، وهذه التدابير بالخصوصية معتمدة على إباحة كل ما يدخل في نطاق الحق ، أو باستخدام وسيلة تعتمد في تطبيقاتها على ما إذا كان منطلق

[1] مادة معلوماتية ، الأعمال الالكترونية وأمن المعلومات ،الجمهورية اليمنية المركز الوطني للمعلومات، مارس 2005 ،ص24-25

النظام القانوني مجرد الاعتراف ومواجهة الأنشطة التي تمثل اعتداءا على الخصوصية ، وفي كثير من الدول لا يستخدم الاتجاهين معا وبالنسبة للدول التي توفر حماية فاعلة للخصوصية فإنها قد تستخدم نموذجا أو أكثر لضمان حماية الخصوصية وهذه النماذج هي[1]:

3-1- القوانين الشاملة: في العديد من دول العالم ثمة قوانين عامة تحكم عمليات جمع وإدارة ومعالجة البيانات الشخصية في القطاعين العام والخاص، مع وجود جهة لضمان التواؤم مع القانون وتطبيقها.

3-2- القوانين القطاعية المخصصة: وهي التي تتعلق بقطاع معين .

3-3- ا لتنظيم الذاتي.

4- تكنولوجيا حماية الخصوصية

هناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية حماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون ومنها :

4-1- **برنامج تفضيلات الخصوصية:**جرى تصميمه من اجل تمكين الزبون من أن يكونٍ أمامه مجموعة من الخيارات بخصوص التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية التي يدلي بها إلى المتجر الالكتروني.

وجهة له بعض الانتقادات منها :

- عدم وضع معايير محددة للخصوصية والاكتفاء بتقديم إطار عام يجري في ضوئه بناء سياسة الخصوصية.

-عدم دعم تحقيق اتفاقات الخصوصية بين الزبون ومواقع الويب والمتاجر الالكترونية.

4-2- **برامج عدم التشخيص:**تلعب دور الوكيل بين مستعرضات الويب من جانب ومواقع الويب و المتاجر الالكترونية من جانب أخر وتعمل على إخفاء هوية الزبون. إن السلبية لهذا البرنامج هو أنها لا تدعم تعاملات التجارة الالكترونية بسبب أنها تتطلب عملية نقل المعلومات المالية و معلومات شخصية تعريفية تتعلق بالزبون.

[1] - منير محمد الجنبيهي،ممدوح محمد الجنبيهي، **أمن المعلومات الالكترونية** ، دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،2000 ، ص ص 77-79 .

المبحث الثالث:فرص وتحديات التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق التميز للمؤسسات

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المؤسسات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي[1] :

5- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:**يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .مما دفع بالمؤسسات التقليدية للانضمام إلى السوق الالكترونية.

6- **تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهمطبقاً لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا إلكترونياً بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

7- **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 بواسطة الآليات التفاعلية " Sensing the market "لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق للتسويق الإلكتروني.

8- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:**إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات

[1]- محمد عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 128 -129 .

الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار والمزادات.

- ❖ **استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع** :قدم التسويق الإلكتروني منظورًا جديدًا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعًا مبتكرًا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.
- ❖ **استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء** :يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارًا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهومًا جديدًا للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
- ❖ **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء**:يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكًا استراتيجيًا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.
- ❖ **تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق**:إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصًا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الالكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي :[1]

- ❖ **التحديات التنظيمية** : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، 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 .

[1]- محمد الصيرفي ، **الادارة الالكترونية**، ط1، دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ، 2007 ،ص ص 602- 604 .

- ❖ **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء 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 مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- ❖ **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.
- ❖ **عوائق اللغة والثقافة** : تعد 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.
- ❖ **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** .
- ❖ **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية** : إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات 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 "
- ❖ **تحديات خاصة بالدول النامية:**
  - غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
  - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات.
  - ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني .
  - عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عير الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية .
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .

المطلب الثالث :التسويق الالكتروني كأداة للتميز في المؤسسات

قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الالكتروني للمؤسسات في عالم الأعمال وخاصة في الدول النامية، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الانترنيت للمؤسسات وما هي معايير نجاح هذا التسويق .وتبني المؤسسات لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين مؤسسات الأعمال الأخرى خاصة وأن التسويق الالكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقية على نطاق واسع في مجال الأعمال مما يجعل كثير من المؤسسات تحجم عن تطبيق هذا المفهوم . وعلى الرغم من المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الالكتروني إلا أن المؤسسات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين.

ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي[1] :

- ❖ يوفر التسويق الالكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي .وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- ❖ مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الالكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- ❖ الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- ❖ الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- ❖ الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات.

[1]- محمد عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 70 - 81 .

- ❖ إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الالكترونية تعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- ❖ يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

تزايد الاهتمام بالانترنيت على نطاق واسع خاصة بين مؤسسات مع تقديم الانترنيت خدمات وفرص أكبر في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق وارتباط المؤسسة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال .وهذا ينعكس بشكل مباشر وايجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المؤسسة.

خلاصة الفصل :

من خلال تطرقنا في هذا الفصل لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني اتضح لنا أن التسويق الالكتروني فد أثر بشكل كبير في عناصره وذلك بنسب متفاوت حيث نجد في عنصر التوزيع مثلا أن البرمجيات المتاحة اليوم سوف تمكن العملاء من التواصل مع المؤسسات مباشرة دون الحاجة لتدخل الوسطاء ،بالاضافة الى التعرف على عناصر أخرى في المزيج وهي العناصر الداعمة (الموقع الالكتروني ،أمن المعلومات ،التخصيص والخصوصية)،كما تم التطرق أيضا الى الفرص التي يتيحها التسويق الالكتروني والتحديات التي تواجهه ودوره في تحقيق التميز للمؤسسات .

الفصل الثاني دراسة حالة لوكالة رونو للسيارات بسكيكدة

تمهيد

تعتبر سيارات مؤسسة رونو الأكثر انتشارا في المجتمع الجزائري وذلك لقرب بلد تصنيعها من الجزائر ومناسبة سعرها لأجور أغلب الجزائريين، وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار التعريفي بوكالة رونو للسيارات بسكيكدة، معرفة المزيج التسويقي الالكتروني لرونو سكيكدة، تحليل الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة.

المبحث الأول: الإطار التعريفي بوكالة رونو(Renault) للسيارات بسكيكدة.

لمحة عن شركة رونو الفرنسية من خلال تعريف بالشركة وتاريخ الصناعة ،ثم التطرق لدخول رونو الجزائر ،ثم مرورا بالتعريف لوكالة رونو للسيارات بسكيكدة، لنتطرق في المطلب الأخير لأهداف و مهام المؤسسة.

المطلب الأول: لمحة عن شركة رونو(Renault).

- **تاريخ الصناعة**

بدأت رونو مسيرتها الصناعية في عام 1898 على يد مؤسسها السيدRenault Louis الذي استهوته الصناعة وانشاء الآلات الصناعية ،، ومع تزايد الطلب على صناعة السيارت والتي زادت عن 250 سيارة.

أنشأت رونو أول خط إنتاج صناعي في العام 1913 ، وزادت الإنتاجية في كافة المجالات وبدأ العمل المتسلسل لأول مرة .

بدأت رونو في هذه المرحلة بتصنيع المعدات الحربية فأنتجت الشاحنات والمقطورات وسيارات الإسعاف،FT17 التي كان لها الأثر الأكبر في حسم الانتصار العسكري، وبذلك أصبح Louis Renault في العام1919 هو الصناعي الأول في فرنسا. والقنابل والدبابات الشهيرة بدأ Louis Renaultفي هذه المرحلة بتطوير صناعة المركبات فأنتج الشاحنات والباصات ومحركات الطائرات وغيرها من الآلات ذات المحرك .وعمل على تحديث خطوط الإنتاج الذي بدأ1929 بإنشاء أول خط لمصنع مدينةBillancourt تم انجازه في العام 1939 .ولمواجهة الأزمة الاقتصادية والانهيار الاقتصادي الذي حصل في عام 1992 عملت رونو على زيادة الإنتاج وخفض التكاليف في أجور العمال والخدمات الاجتماعية مما أدى إلى اضطرابات في صفوف العمال.

اعتبر Louis Renault أن المواجهة مع الألمان هي خطأ استراتيجي قامت به الحكومة الفرنسية وشارك في المجهودات الحربية، وبعد الاحتلال الألماني خضع رونو للمتطلبات الألمانية بتصنيع المعدات الحربية دون أن يدرك حقيقة المحتل النازي، وبعد تحرير فرنسا اعتبرLouis Renault متعاون مع المحتل، لذلك سخرت شركته لصالح الدولة إلى أن تأممت بعد ذلك من قبل الحكومة المؤقتة التي كان يرأسها de Gaulle وأعلنت باسم (المؤسسة القومية لمعامل رونو).

تم تعيين المهندس Pierre Lefaucheux من المقاومةرئيساً لمؤسسة رونو القومية،الذي عمل على تصنيع السيارات السياحية ذات الأربع أحصنة إضافة للشاحنات والباصات التي حققت نجاحاً باهراً واعتبرت السيارة الشعبية الأولى .بدأت شركة رونو في هذا المرحلة بتحديث مصانعها وشراء المزيد من المصانع وبدأت تصدر منتجاتها إلى خارج فرنسا حيث تجاوزت صادرتها الألف سيارة .تابعت رونو تطورها وتوسعها لتؤكد أنها الشركة الأولى في فرنسا، وبدأت محاولة اختراق الأسواق الأميركية ولكن دون جدوى، ومع ذلك تابعت مسيرة الانفتاح على السوق الخارجية وخاصة في اسبانيا والبرتغال وأمريكا اللاتينية.

رونو (بالفرنسية:Renault) باختصار هي مجموعة فرنسية لإنتاج السيارات وأنواع أخرى من العربات، تأسست في 25 فبراير 1899 يقع المقر الرئيسي للشركة في ضاحية بولونبيلنكورت غرب باريس ويرأسها حاليا كارلوس غصن .في عام 1999 شكلت تحالفا مع شركة نيسان موتورز اليابانية تحتل حاليا المركز الرابع في سلم المنتجين للسيارات ومن أنجح السيارات التي صنعتها رونو إلى الآن هي رونو كليو.

المطلب الثاني : تاريخ رنو في الجزائر

فيما يلي سنحاول استعراض بعض التواريخ المهمة في تاريخ رنو في الجزائر

- 1922 –1959 الدستور لجمعية سيارات رنو (سادار).
- 13 نوفمبر 1922 بناء مصنع تجميع: بناء سيارات رنو الجزائر (كارال) .
- 1969 –1987 اندمجت االمؤسستين ، والتي وقف نشاطها في عام 1969 بعد التأميم،أصبحت SONACOME شركة مساهمة عامة التي توفر وظائف استيراد وتوزيع وصيانة المركبات التجارية الفردية والصغيرة.

- رونو 1987 –1998: العودة في عام 1987 كمكتب اتصال بعد انتهاء عقود ضوابط واردات السيارات (AIV) ومنذ عام 1998 تم إنشاء رنو الجزائر SPA، أصبحت الشركة التشغيلية في عام 1998.

شبكة رنو هي الشبكة الأكثر شمولا في الجزائر مع تغطية إقليمية مئة في المئة.

لديها 1500 موظف وتضم 63 وكالة عبر 42 ولاية .

سيتم الترحيب بك في أفضل الظروف مع professionnalismes.

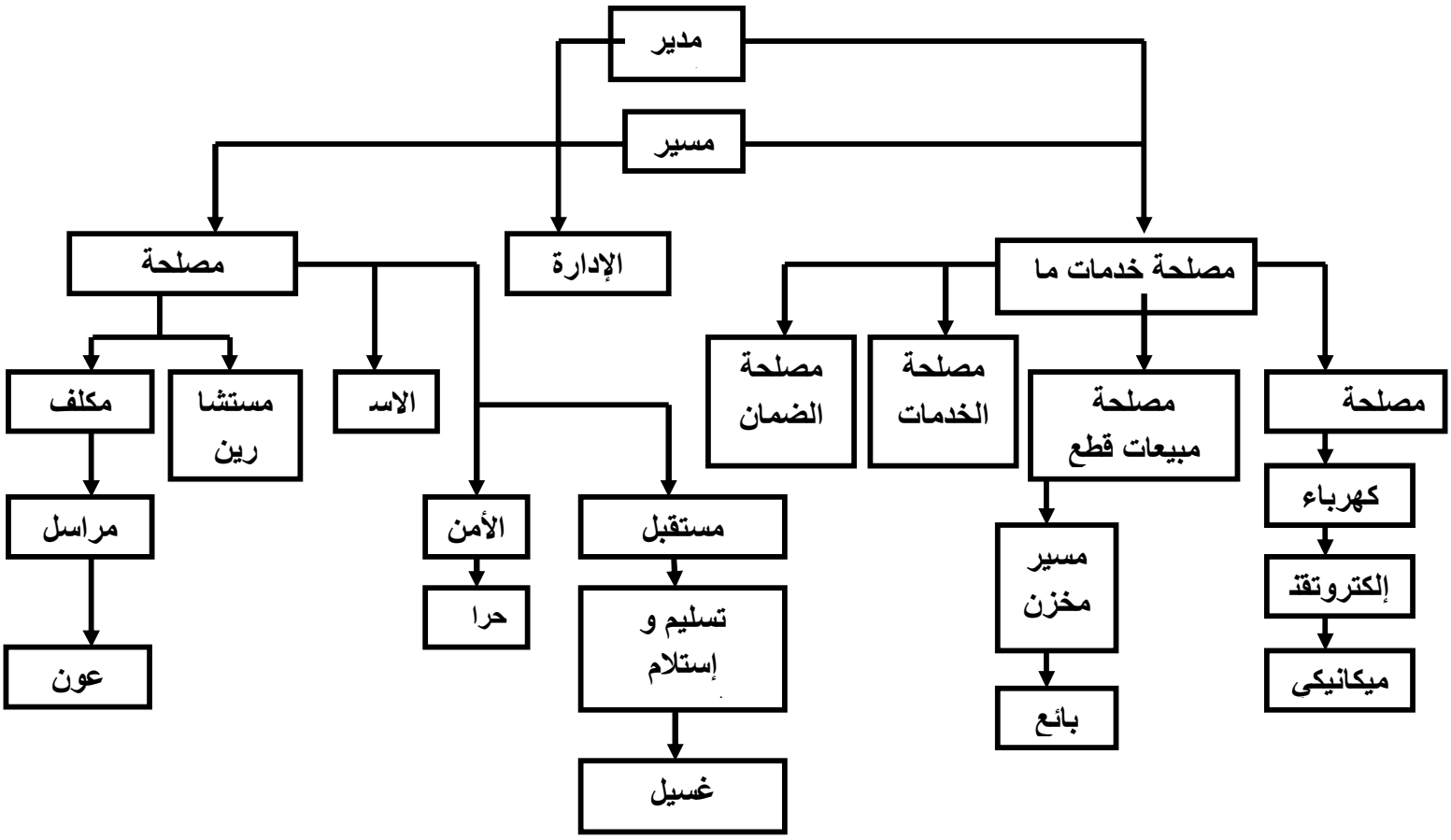
المطلب الثالث :وكالة رونو سكيكدة للسيارات

سنحاول التعرف على وكالة رونو بسكيكدة وشرح الهيكل التنظيمي التابع لها و إبراز أهدافها .

❖ **التعريف بوكالة رونو سكيكدة للسيارات:**

مؤسسة رونو سكيكدة للسيارات هي مؤسسة خاصة ملك للسيد خراف لطفي وقد بدأت المؤسسة نشاطها التجاري في 17-03-2009 بمقر منطقة الإيداع حصة رقم 28/ب1 حمروش حمودي – حمادي كرومة سكيكدة التي تعتبر كقاعدة تجارية لها وهي مؤسسة تابعة للقاعدة الرئيسية شارع المحطة باتنة التابعة لملكية السيد خراف لطفي و الشركة تتبع نفس إستراتيجية رونو الجزائر التي تتبع بدورها إستراتيجية رونو فرنسا التي تمثل الشركة الأم وتشغل الوكالة 37 عامل .

الهيكل التنظيمي **لوكالة رونو سكيكدة للسيارات:**



المصدر :وكالة رونو سكيكدة للسيارات

❖ **شرح الهيكل التنظيمي لوكالة رونو سكيكدة :**

سنحاول في ما يلي إبراز دور ومهام كل مستوى من الهيكل التنظيمي للوكالة:

- **مدير الأعمال** :و هو مالك الوكالة والمسؤول عن اتخاذ كل القرارات الخاصة بالوكالة.

- **المسير(مدير الوكالة)** :وهو الموكلة له مهام الوكالة من طرف المالك وهو المسؤول عن إدارة الوكالة لتحقيق أهداف البيع وتلبية حاجات الزبون ومتابعة نشاطات أعوان الوكالة ومن مهامه:

✓ تسيير أعوان الوكالة و تطوير ثقافة العمل الجماعي وضمان التنسيق .

✓ تنظيم الوكالة و السهر على تطبيق السياسة التجارية و إجراءات رونو الجزائر على مستوى الوكالة .

✓ تكوين و إعلام الأعوان بتنظيم اجتماعات دورية .

✓ العمل على إحداث عمليات الترويج والإعلان.

- **مصلحة المبيعات** : وتضم مجموعة من العمال ولكل منهم مهامه الخاصة به وهم :

✓ المستشار التجاري :استقبال الزبائن و الاهتمام بعرض الخدمات لهم وتحتوي وكالة رونو على ثمانية مستشارين.

✓ المكلف بالمخبر : الاهتمام بشؤون تنظيم الملفات و الوثائق الخاصة بعملاء الوكالة .

✓ المراسل :الاهتمام بشؤون المراسلة وإيصال الملفات مابين الوكالة والمؤسسة الأم.

✓ العون الإداري : الاهتمام بالشؤون الإدارية للوكالة .

- **الاستقبال**:ومن مهامها:

✓ استقبال الزبون و التعرف على حاجاته.

✓ تعريفه بالوكالة و الخدمات المقدمة على مستواها.

✓ توجيه الزبون إلى البائعين أو الإدارة كل حسب حالته.

✓ الاتصال بالزبائن بعد إتمام عمليات البيع في مدة لا تتجاوز 5 أيام للتعرف على مستوى رضائهم عن كافة الخدمات المقدمة.

✓ كتابة الملاحظات التي يقر بها الزبون سواء الإيجابية منها أو السلبية في سجل خاص بالوكالة وتقديمه للإدارة.

- **مستقبل المبيعات** :

✓ تسجيل ومعالجة طلبات الزبائن .

✓ متابعة طلبات الزبائن.

✓ تحرير عقود البيع و ا تمام صفقات البيع للسيارات.

- **تسليم واستلام السيارات** : وهو المسؤول عن السيارات عند ورودها من المؤسسة الأم و تسليمها وإيصالها لزبائن.
- **الأمن:** تملك الوكالة خمسة حراس مسؤولين عن امن الوكالة و عملائها.
- **غسيل السيارات** : قبل تسليم السيارة للعميل يقوم العامل بغسلها.
- **الإدارة المالية** :

✓ رئيس القسم المالي ومن مهامه :

- تسيير أعوان الإدارة المالية
- ضمان مرور المعلومات للفرق.
- معالجة الحالات الخاصة كأخطاء في الحسابات أو التعويض .
- تصحيح الانحرافات بموافقة مدير الوكالة .
- تدعيم الأعوان.

✓ المحاسب المالي: ومن مهامه:

- متابعة وضعية المؤسسة في كل شهر .
- مراجعة الشيكات.
- جدولة المعلومات الخاص بالمنتجات المقدمة من طرف الوكالة وأسعارها.

- **مصلحة خدمات مابعد البيع:** وتضم كل من:

✓ مصلحة الصيانة :إصلاح أعطاب السيارة وتملك الوكالة كل من ميكانيكي ، إلكتروتقني ،كهرباء السيارات .

✓ مصلحة مبيعات قطع الغيار :وهي المسؤولة عن بيع قطع الغيار وتضم :مسير المخزن ، بائع.

✓ مصلحة الخدمات: ومن مهامها:

- تولي العلاقة مع العملاء والتأمين: تقديم موعد مع العملاء، تقنين المعاملات، إدارة عوائد العملاء.
- تنظيم العمل في الوحدة: إدارة المخزون والاستهلاك ، فرض قواعد النظافة والسلامة إدارة التدريب الداخلي والخارجي، إعداد وإجراء الصيانة السنوية، إعداد وتسهيل عقد اجتماعات منتظمة ، مساعدة مستشاري الخدمة في التعامل مع التأمين ، فرض

وتطوير الحملات التسويقية المحلية ، تنظيم ومراقبة و تحسين باستمرار النشاط الخدمي ، تدريب وتوعية العاملين في ورشة العمل والشبكة، إجراء اختبار مع العميل .

- **مصلحة الضمان:** حيث تضمن الوكالة للعميل :

✓ سلامة السيارة.

✓ الجودة في قطع الغيار.

✓ تصليح الأعطاب إن وجدت بعد الاستعمال في أجل لا يتعدى (سنتين).

❖ **أهداف ومهام المؤسسة :**

تسعى رونو وكبقية المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف حيث تجدر الإشارة بأن مؤسسة رونو مؤسسة تجارية حيث تسعى لتحقيق أهداف متعددة منها :الاقتصادية ،الاجتماعية ...الخ، وذلك في إطار الممارسات التجارية التي تقوم بها.

❖ الأهداف الاقتصادية:

- تحقيق أقصى ربح ممكن وتعظيمه ما يضمن النمو والاستمرارية للمؤسسة.
- زيادة المردودية لأجل المنافسة .
- الهيمنة في مجالها واحتلال الصدارة .
- تقديم أفضل المنتجات.
- تلبية حاجات و رغبات المستهلكين وتحسين العلاقة مع الزبائن وهذا ما يضمن ربحية المؤسسة.

❖ الأهداف الاجتماعية:

- توفير مناصب شغل و امتصاص ولو جزء بسيط من البطالة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة رونو للسيارات بسكيكدة.

لكل مؤسسة مزيج تسويقي يميز نشاطها ، وكذا الحال لوكالة رونو فهي تملك مزيج تسويقي الكتروني سنحاول معرفته فيما يأتي .

المطلب الأول: المنتج الالكتروني

يعد المنتج أحد مكونات المزيج التسويقي الالكتروني الأساسية بل هو أهمها، وهو عبارة عن المنتجات التي تنتجها الشركة الأم لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء ، حيث تقدم رونو تشكيلة واسعة من المنتجات المتنوعة تهدف أساسا من خلالها إلى إرضاء العملاء وتقديم السلع و الخدمات بجودة عالية و فيما يأتي سنحاول إبراز منتجات المؤسسة :

1- **السيارات:** تعد من أبرز المنتجات التي تميز المؤسسة ،حيث تحتوي قائمة السيارات على عدة أنواع ،حيث نجد علامتين: العلامة رونو و التي تضم 14 نوع،العلامة داسيا و التي تضم 4 أنواع.

- ❖ السيارات الرياضية مثل: Clio GORDINI , ClioRS, Mégane RS ، لها ألوان مختلفة وتصاميم مختلفة كلها أناقة وهي سيارات رياضية بامتياز أي كل من يحب السيارات الرياضية فسيجد ضالته في هذه التشكيلة الرياضية.
- ❖ سيارات الأفراد: هي سيارات أنيقة جدا فيها عدة تشكيلات وبألوان مختلفة من بين سيارات هذا النوع: symbole , clio3,kangoo, .

مثلا:kangoo هي سيارة عملية أكثر ومريحة تنتجها الشركة بألوان مختلفة بيضاء، سوداء، حمراء، خضراء، صفراء، زرقاء ....

- السيارات النفعية:trafic nouveau master , سيارات كبيرة الحجم لنقل السلع والبضائع تتميز بسعتها الكبيرة وأناقتها.

Trafic مثلا هي سيارة بنقل مزدوج يعني نقل الأفراد والسلع في نفس الوقت سيارة كبيرة الحجم، أنيقة الشكل تتوفر بألوان مختلفة أحمر، أصفر، أزرق، أسود، أبيض،....

جدول رقم05 : عدد السيارات المباعة في الفترة الممتدة من (2011- 2013).

السنة	2011	2012	2013
عدد السيارات	1300	1500	1600

المصدر: وكالة رونو سكيكدة.

2- **الإكسسوارات (الكماليات)**: تقدم رونو أيضا كماليات مع السيارات مثل حاملات ، سجادات، خيم....

3- **قطع غيار السيارات**: تقدم رونو مجموعة من قطع الغيار الأصلية الخاصة بالسيارات التابعة لها.

4- **الصيانة**:و تتمثل في تصليح ،غسل ،تشحيم،طلاء،المراقبة التقنية للسيارات،وذلك على مستوى المركز التابع للوكالة .

5- **خدمة إسعاف السيارات** : تقدم رونو أيضا مركبات خاصة تتكفل بنقل السيارات المعطوبة إلى المركز التابع لها،وذلك بالاتصال على الرقم التالي:021980098 .

6- **خدمة ميكانيكي الطرقات** : تقدم رونو أيضا هذه الخدمة لعملائها الذين قد يواجهون مشاكل في الطرق ،حيث تقوم الوكالة بإرسال ميكانيكي لإصلاح سياراتهم المعطوبة.

ومن جهة أخرى لدى الوكالة اتفاقية مع بعض المؤسسات في إطار إصلاح المركبات المعطوبة .

7- **خدمات الخبرة الفنية** : تقوم الوكالة بتقديم برامج لصيانة وتقديم إرشادات ونصائح لعملائها عبر الموقع www.renault.dz ، الهاتف النقال:0770905000.حيث يمكن التواصل والتفاعل مع العميل من أجل إرضائه و الإجابة على استفساراته مثلا وجود شك في أصلية المنتجات فيتم الاتصال عن طريق الهاتف و التأكد.

تعتمد رونو على سياسة اختراق السوق بالإضافة إلى إستراتيجية تنمية السوق، حيث تعتمد رونو في منتجاتها الجودة والابتكار فقد قدمت خصوصا في السنوات الأخيرة الكثير من المنتجات الجديدة في السوق والمبتكرة والمتطورة مصحوبة بأشكال أنيقة ودقة متناهية وراحة ممتازة مقارنة بمنتجاتها السابقة .

المطلب الثاني : السعر الالكتروني

لا يكفي إنتاج سيارات جيدة تحقق رغبات العملاء بل يجب أن يكون سعرها مقبولاً لدى المستهلك ومناسبًا لقدرته الشرائية. فالسعر الغالي قد ينفر المستهلك من السلعة، ويدفعه إلى البحث عن سلع أخرى بديلة ذات أسعار مناسبة.. كما أن السعر المنخفض قد يؤدي إلى نتائج عكسية تتمثل في عدم الثقة الكافية بالسلعة، فيجب على أي مؤسسة دراسة سياساتها التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من المؤسسة والمستهلك، وكقاعدة عامة فإننا لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة إلا في حالات خاصة، كما أننا لا يمكن أن نبيع بسعر أعلى من سعر المنافسين، فأقل سعر هو سعر التكلفة، وأعلى سعر هو سعر المنافسين المنتجين لنفس السلعة.

حيث تعتمد رونو في تحديد أسعارها على العرض و الطلب و أسعار المنافسين ، مثلا نجد أن سياراتها تختلف أسعارها بحسب الإمكانيات التي تتوفر عليها السيارة فبالنسبة لأسعارها فهي تعتمد أسعار تنافسية مناسبة لشرائح المجتمع كافة إلا في بعض منتجاتها المترفة كسيارة dezir مثلا لا يمكن أن يكون سعرها رخيص وهي سيارة فخمة جدا أنيقة وتتوفر على كل شروط الأمان والراحة، فالسيارة بإمكانيات متكاملة أغلى سعرا من التي لا تتوفر على إمكانيات عديدة وكمثال عن سيارة يلاحظ زيادة الطلب عليها بكثرة في السوق الجزائري سيارة symbol فسيارة symbol essence أرخص ثمنا من symbol diesel و symbol la toute options أغلى ثمنا من symbol la base مثلا في 2008 عند إطلاق تشكيلة symbol في السوق الجزائرية كانت symbol la base لا تتجاوز 76 مليون و symbol la toute options كانت 83 – 84 مليون تقريبا لكن الان ولزيادة الطلب عليها هناك تغير في السعر إذ اليوم أصبحت la base حوالي 83 مليون في حين la toute options حوالي 93- 94 مليون. وعليه نجد أن التسعير لدى شركة رونو مرن يتغير بتغير الطلب على المنتج وكذا إمكانيات كل منتج مع مراعاة

أسعار المنافسين إذ نجد أن أسعار أغلب سيارات رونو تتوافق والسعر الذي يتناسب و الزبائن. وتجدر الإشارة هنا بأن الوكالة ليس لها دخل في وضع الأسعار بل المسؤولة هي المؤسسة الأم كما تعتمد الوكالة على تقديم خصومات في الأسعار على الخدمات والسلع المقدمة.

المطلب الثالث: التوزيع الالكتروني

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة و مبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان و الوقت المناسبين.

وعلى هذا الأساس تواجدت وكالة رونو لسيارات بسكيكدة, الهدف منه هو تقريب نقاط البيع من الزبائن.

فمؤسسة رونو تعتمد على الوسطاء من أجل توزيع منتجاتها فهي تنتهج سياسة التوزيع المباشر والمكثف

فبالإضافة إلى وكالة سكيكدة نجد أن هناك(63) وكيل معتمد موزعين على (42) ولاية عبر الوطن .

جدول رقم 06 : توزيع بعض وكالات رونو عبر الوطن

الولاية	مكان الوكالة
الجزائر العاصمة	الجزائروسط شارع 1 ماي. فرع Dacia في الأبيار دالي ابراهيم فرع للصيانة بزيرالدة حسين داي براقي الرويبة، برج البحري
عنابة	البوني. حي 8 مارس.
قالمة	الطريق الوطني رقم 21

المصدر: وكالة رونو سكيكدة

المطلب الرابع: الترويج الالكتروني

يعد الترويج الالكتروني عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الذي تهتم به مؤسسة رونو وذلك لتعريف و التخلص من منتجاتها وتستعمل المؤسسة مزيج من العناصر الترويجية:

1- **الإعلان:** تقوم المؤسسة بنشر رسائلها الإعلانية عبر وسائل مختلفة منها:التلفاز، الإذاعة ،الصحف (الوطن ،الشروق،الخبر..)،المجلات ،اللافتات الاشهارية ،حيث تضعها في الأماكن

العمومية والطرق الرئيسية ،المواقع الالكترونية ،الأشرطة الإعلانية ،الهاتف النقال ،البريد الالكتروني .أما وكالة رونو سكيكدة فهي تستفيد من كل ما تقوم به المؤسسة الأم بالإضافة أنه يتم على مستواها:الإعلان عبر إذاعة سكيكدة

جدول رقم 07 : توقيت بث الإعلان عبر الإذاعة وتكلفته.

توقيت البث	تكلفته (دج)
2013.03.19	11175,48
2013. 06.30	75043,43
2014.02.06	79689,19

المصدر : وكالة رونو سكيكدة .

2- **تنشيط المبيعات:** عن طريق المعارض (حيث تقوم الوكالة بالترويج عن طريق إقامت المعارض ويومها محدد من 12 إلى21 مارس من كل عام)، العينات المجانية وكذلك تقديم هدايا في شكل مجسمات مصغرة لسيارات رونو و أيضا قبعات ،قمصان، ساعات ،مسابقات بعث رسائل تقديرية لزبائنها،إلى جانب التخفيضات الدورية في كل أنواع المنتجات.

3- **العلاقات العامة** :تولي المؤسسة الاهتمام بجانب العلاقات العامة وذلك من أجل بناء علاقات جيدة مع العملاء وكذلك تحسين صورتها في المجتمع ،حيث قامت برعاية مؤسسات خيرية ،رياضية ،علمية .

4- **التسويق المباشر** :تعتمد المؤسسة على البيع وجها لوجه،الهاتف النقال ،الكتالوج.

كما تجدر بنا الإشارة بالإضافة إلى كل ذلك أنه توجد قناة رونو TV على القمر الصناعي HOTBERD ، تقوم بالترويج لمنتجات رونو كما تقوم بخدمات إعلامية حول كل النشاطات الإنتاجية ،التجارية ،تسويقية للمؤسسة لكنها غير تفاعلية .

وعليه فشركة رونو هي من أهم و أنجح شركات السيارات في العالم والجزائر خاصة ،كما أنها تحتل المرتبة الرابعة عالميا بعد جنرال موتورز وفورد الأمريكيتين و تويوتا اليابانية ، إذ أنها في الفترة الأخيرة بدأت في تعميق مدى قوتها بإصدار سيارات متناهية العملية وكذا خدمات ما بعد البيع من صيانة وضمان وتواصل مستمر مع الزبون من خلال تقديم تحفيزات وسعر تنافسي يضمن لها تواجداً متميزاً في أغلب الأسواق ويصب هذا كله في مصلحة تطور الشركة أكثر فأكثر .

المطلب الخامس:العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني

1- الموقع الالكتروني : نظرا لأهمية الموقع الالكتروني في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة و منتجاتها وتقريب العملاء منها ،وتحسين قدرتها التنافسية و مايو فره من خيارات كثيرة، فمؤسسة رونو تملك حيزا الكترونيا في شبكة الانترنيت وعنوانه: www – Renault .dz بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعية الفايسبوك ،التويتر...

2- أمن الأعمال الالكترونية :تهتم الوكالة بأمن جميع المعلومات المتواجدة على مستواها ،حيث تعتمد تحويل جميع المعاملات الورقية :عقود البيع ،الحسابات ،أعمال الخدمات ...الكترونيا وحفظها في أجهزة الحاسوب ،حيث يتمثل شعارها في السرية في التعاملات و الحفاظ على معلومات زبائنها حيث تعمل كل أجهزة الحاسوب على ويندوز xp وذلك لامتلاك العمال مفتاح رونو خاص تعمل به .

3- التخصيص: تحاول مؤسسة رونو جاهدة لتلبية حاجات و رغبات عملائها انطلاقا من رغباتهم سواءا على مستوى الألوان ،الأشكال ،الموديلات ،وذلك بتصميم و تطوير بما يرغب به العملاء و التوقع المستمر لاحتياجاتهم ،كما أنها تقوم بخدمة تذكير عملائها بموعد الصيانة ،تهنئته في عيد ميلاده و المناسبات ....

4- الخصوصية :تولي مؤسسة رونو الاهتمام بزبائنها وذلك بإعطائهم الحرية بتحفظ على بعض البيانات حيث تقوم بإعطائهم استمارات يقومون بملئها تحتوي على بيانات لا تمس خصوصيتهم .

المبحث الثالث : تحليل الموقع الالكتروني لرونو الجزائر

هناك العديد من المعايير الخاصة بتحليل المواقع الإلكترونية،حيث سنحاول من خلال هذا المبحث تقييم الموقع عن طريق المعايير الموضوعية والشكلية بالإضافة إلى تقييم عن طريق المزيج التسويقي الالكتروني، ثم التطرق إلى النتائج والتوصيات المستخرجة من هذه الدراسة .

المطلب الأول: تقييم الموقع الالكتروني عن طريق المعايير الموضوعية و الشكلية

سنحاول تحليل الموقع الالكتروني بالاعتماد على المعايير الموضوعية و المعايير الشكلية :

1- المعايير الموضوعية للموقع الالكتروني :

1-1- المسؤولية :

يحمل موقع رونو الاسم الكامل الذي يعرف بنشاط المؤسسة WWW.RENAULT.DZ

1-2- المحتوى:

فيما يخص محتوى موقع رونو فهو يتوفر على مجموعة من المعلومات القيمة وتشكيلة واسعة لمختلف المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن .

1-3- الحداثة:

من خلال تصفحنا للموقع أكثر من مرة نلاحظ أن إدارة رونو تهتم بتجديد المعلومات الموجودة على الموقع و إبقاء الزبون على اطلاع بكل ماهو جديد رونو .

1-4- الدقة :

- ❖ هناك تناسق كبير بين صفحات الموقع .
- ❖ استخدام عناوين رئيسية و فرعية تساعد على تقسيم المحتوى حيث نلاحظ عنوان الموقع RENAULT ALGERIE يتموقع في أعلى الصفحة من الجهة اليسرى بخط كبير وبارز وبلون واضح .
- ❖ الشعار في أعلى الصفحة من الجهة اليمنى Drive The Echange .
- ❖ معلومات خصوصية للموقع في أدنى الصفحة توجد ثلاث نوافذ خاصة بالمعلومات الخصوصية للموقع وشروط تفاعل الموقع مع مؤسسات أخرى .
- ❖ فهرس المواقع يتموقع أعلى الصفحة تحت العنوان والشعار مباشرة يضم تقسيمات الصفحة وهي مجموعة من النوافذ المتصلة الكترونيا بصفحات أخرى .
- ❖ الأشرطة الإعلانية: مساحة إعلانية كبيرة وسط الصفحة تضم مجموعة من الإعلانات حيث للمتصفح القدرة على تغيير الإعلان بكل سهولة وهذا حسب الرغبة .
- ❖ خلو الموقع من الأخطاء المطبعية والنحوية والإملائية و المعلومات الموجودة حول المؤسسة و المنتجات صحيحة 100 بالمائة.
- ❖ يتوفر الموقع على مصداقية وتوثيق للمعلومات المستخدمة والمطروحة على الموقع.
- ❖ الموقع متوفر بلغة واحدة و هي اللغة الفرنسية ما يشكل عائقا لدى المتصفحين الذين لا يجيدون اللغة الفرنسية ، وهذا بحد ذاته يعتبر نقطة سلبية للموقع لأنه لا يحتوي على قائمة تغيير اللغة ، فهولا يتوفر على اللغة العربية ونحن كبلد تعتبر اللغة العربية هي اللغة الأولى في التعامل.

1-5- السهولة:

سهولة الحصول على المعلومات ،يمتاز الموقع بالسهولة من حيث الاستخدام والتصفح والقدرة على الانتقال من نافدة إلى أخرى بكل سلاسة والعودة بكل سهولة للصفحة الرئيسية حيث يحتوي الموقع على عدد معقول من النوافذ التي تمتاز بالبساطة ، والتي تشعر المتصفح بالارتباط وعدم الضغط لوجود كم هائل يشعره باللقلق والضغط ، كما أن صفحات الموقع تمتاز بالسهولة عند التحميل حيث لا يستغرق إلا ثواني عند تحميل أيقونة من الموقع .

يمتاز عنوان الموقع بالبساطة والوضوح والاختصار وسهل الكتابة والتذكر

WWW.RENAULT.DZ

2- المعايير الشكلية للموقع الالكتروني:

1-1- الخطوط:

- ❖ استعمال الخط المتوسط الحجم بشكل متناسق.
- ❖ وجود نوع واحد من الخطوط المستخدمة.
- ❖ عدم وجود الحروف المزعجة وذات الأشكال الملونة في الموقع .

1-2- الألوان :

- ❖ الألوان المستخدمة في الموقع بصفة عامة مريحة وغير مزعجة للبصر ، حيث تأخذ الخلفية اللون الأبيض و ذلك لإبراز جمال وروعة منتجات رونو (من حيث الألوان الجذابة ،الأشكال و التصاميم ...).
- ❖ أما الكتابات المرافقة فكانت تأخذ اللونين الأبيض والأسود و ذلك حسب الصورة التي تظهر بجانبها .
- ❖ بصفة عامة جميع الألوان التي تظهر بالموقع كانت متناسقة و جميلة وتشعر بالارتياح

المطلب الثاني :تقييم الموقع الالكتروني عن طريق المزيج التسويقي الالكتروني

سيتم التطرق إلى تقييم الموقع وذلك عن طريق المزيج التسويقي الالكتروني

1- المنتج الالكتروني

يحتوي الموقع على مزيج منتجات مؤسسة رونو يشمل ثلاث أقسام أساسية ممثلة في أيقونات على الصفحة الرئيسية هي:

- ❖ السيارات الخاصة: وكمثال عن المعروضة عبر الموقع، cllo ، symbol ، megane ، scenic ، trafik ،kangoo
- ❖ السيارات النفعية : وكمثال عنها :master ، express kangoo ، trafic

- ❖ خدمات ما بعد البيع: وكمثال عن خدمات ما بعد البيع، ضمان رونو،معاينة رونو ،تقديم قطع غيار أصلية لرونو ،مواد مشتقة من رونو ،إكسسوارات رونو ،المراجعة و الصيانة ....

يمتاز كل خط باتساع العمق و الترابط،يحتوي مثلا خط الإنتاج الخاص للسيارات الخاصة على 11 نوع من السيارات كل سيارة تحتوي على أنواع فرعية أخرى تختلف عن بعضها البعض من حيث التصاميم و الخصائص و التنوع .

الخدمات: مجمل خدمات مؤسسة رونو و المتمثلة أساسا في خدمات ما بعد البيع ،خدمات ونصائح للمتعاملين ، معلومات حول المؤسسة ،خدمات ومعلومات حول التوظيف .

- ❖ يفتقر الموقع للمعلومات حول دورة حياة المنتجات خاصة السيارات .
- ❖ منتجات رونو لا يمكن شراؤها عن طريق الموقع سواء السيارات أو باقي الخدمات الأخرى .

أما فيما يخص تفاعل العميل بخصوص المنتج الالكتروني فالموقع يفتقر لهذا لكن تم تداركه من خلال الخدمات المكملة التي يحتويها موقع التواصل الاجتماعي لرونو الجزائر (فايسبوك مثلا)،حيث يتيح التواصل بين العميل و المؤسسة مباشرة ،فيستطيع كل زائر لموقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة أن يحصل على معلومات أكثر حول منتجات المؤسسة :السيارات أو الخدمات المقدمة و معرفة أخر المستجدات حولها .

2- التسعير الالكتروني

يحتوي الموقع على عرض أسعار مختلف المنتجات و الخدمات فقط،كما يحتوي أيضا على معلومات حول الخصومات والحسومات السعرية المعروضة لمختلف المنتجات و الخدمات .

- ❖ يساهم الموقع في تعريف زبائن رونو بالأسعار المرجعية لمختلف المنتجات و الخدمات و هذا ما يؤدي إلى حمايتهم من بعض المسوقين الذين يبالغون في أسعار منتجات و خدمات هذه المؤسسة

لكن لا يهتم الموقع بحقيقة التسعير الالكتروني والذي يرتكز على مساهمة الزبائن في تحديد السعر ،فالمؤسسة تتبع أسلوب التسعير الثابت فالمستهلك يشتري أو يترك.

ولكن فيما يخص هذه النقطة فلقد تم تداركها بشكل جزئي عن طريق موقع التواصل الاجتماعي و الذي تقوم فيه مؤسسة رونو (رونو الجزائر) برصد أراء العملاء حول الأسعار الحالية و المطبقة فقط (لا تشاركهم في اتخاذ القرارات السعرية و إنما رصد فقط).

3- التوزيع الالكتروني:

التوزيع الالكتروني يأتي بعد عملية البيع و الشراء عبر الانترنت فهو الخطوة التالية لتوصيل المنتج المباع أو المشترى من المنتج للزبون .

و بما أن مؤسسة رونو لا تقوم بعملية البيع و الشراء فالتوزيع الالكتروني لهذه المؤسسة يقتصر على التعريف بالوكلاء (الوسطاء) لبيع منتجات و خدمات رونو عبر التراب الوطني.

4-الترويج الالكتروني:

يرتكز الترويج الالكتروني من خلال الموقع و موقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة رونو لأداء ثلاث وظائف أساسية :الإعلام، الإقناع، التذكير.

فكمثال: حول الإعلام عند النقر على أيقونة السيارات الخاصة تظهر لنا مختلف تشكيلة المنتجات ثم عند تمرير الفأرة فوق المنتج يظهر لنا سعر المنتج و تظهر أيقونة فوقه تقول **اكتشف المنتج** عند النقر فوقها تظهر لنا صور و فيديوهات حول هذا المنتج و ذلك لإقناع المستهلك بالتصميم الداخلي و الخارجي و التكنولوجيا التي يحتويها و كذلك معلومات حول قوة الهيكل و المحرك ومميزاته .

أما بخصوص التذكير فعند النقر على إيقونة ما بعد البيع تظهر لنا جميع الخدمات التي توفرها المؤسسة لتذكير المستهلك بأماكن تواجدها و توفرها.

أما فيما يخص المزيج الترويجي الالكتروني فان الموقع يحتوي على العديد من الإعلانات التي تخص منتجات المؤسسة .

- **البيع الشخصي:**

تطبق مؤسسة رونو البيع الشخصي الكترونيا في سياق الدعم الفني الذي تقدمه لزبائنها وخاصة في التعريف بخدماتها عبر أيقونة الدعم الفني (خدمات ونصائح للمتعاملين) و خدمة الزبائن .

- **تنشيط المبيعات :**

تستعمل مؤسسة رونو تنشيط المبيعات عبر الموقع من خلال إعداد مسابقات ومنح هدايا و حسومات على أسعار بعض الخدمات .

كما تستخدم موقع التواصل الاجتماعي لتنشيط المبيعات من خلال أيقونة EVENEMENTS (أحداث) ،حيث قامت بتاريخ 02-أكتوبر -2013 م بحسومات استثنائية على قطع الغيار و الإكسسوارات،وبمناسبة شهر رمضان بتاريخ 12-أوت -2013 م قامت بإحياء حفلات تتضمنها تقديم جوائز في فندق الشيراطون.

وتقوم حاليا وبمناسبة كأس العالم لكرة القدم بتقديم هدايا تتمثل في جهاز استقبال بي إن سبورت لكل سيارة مشتراة من 12 ماي إلى 12 جوان .

❖ **العلاقات العامة :**

يفتقر موقع المؤسسة على تجسيد العلاقات العامة من خلال الرعاية العلمية ،الرياضية مثلا أو حتى خدمات مجانية كإمكانية تحميل برامج مجانية أو كتب علمية الكترونية وهذا كله لتحسين صورة المؤسسة لدى الزائرين و المتصفحين .

❖ **التسويق المباشر :**

لا يستطيع موقع المؤسسة القيام بالتسويق المباشر الكترونيا لأنه تسويق تفاعلي وموقع المؤسسة جامد ، هذا ما تم تداركه من خلال موقع التواصل الاجتماعي الذي يتميز بتفاعلية كبيرة حيث وكمثال :يحتوي موقع التواصل الاجتماعي لرونو الجزائر على أكثر من 6911 شخص يتكلمون ويتحاورون حول منتجات المؤسسة ،و أكثر من 512794 شخص معجب بموقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة .

إحصائيات حول صفحة الفايسبوك :

-10 مارس 2013 م هو الأسبوع الأكثر تفاعلية (شعبية).
-الولاية : ولاية الجزائر الأكثر تفاعلية .
-الشريحة العمرية : الأكثر تفاعلية 18- 24 سنة .

المطلب الثالث : نتائج تقييم الموقع الالكتروني واختبار الفرضيات

من خلال الدراسة الميدانية استنتجنا مجموعة من النتائج كما أنه تم اختبار الفرضيات المطروحة سابقا.

1- النتائج:

❖ تمتلك مؤسسة رونو الجزائر موقع الكتروني يمتاز بكل المعايير العلمية والعملية التي يمكن من خلالها ممارسة التسويق الالكتروني .
❖ تمتلك مؤسسة رونو الجزائر موقع تواصل اجتماعي رسمي خاص بها له شعبية كبيرة ويتميز بتفاعلية مرتفعة تحقق أهداف الاتصال التسويقي بشكل خاص والتسويق الالكتروني بشكل عام .

- ❖ سياسة التسويق الالكتروني لرونو الجزائر ترتكز على الاتصال الالكتروني فقط و تهمل البيع الالكتروني والذي يعتبر من بين ركائز التسويق الالكتروني .
- ❖ تمتلك مؤسسة رونو الجزائر خطوط هاتفية متخصصة بخدمة الزبائن و رصد انشغالاتهم و رغباتهم ،لكنها لا ترقى لتحقيق أهداف التسويق الالكتروني .
- ❖ تمتلك مؤسسة رونو قناة تلفزيونية لبث إعلاناتها و الترويج لنشاطها ولكنها غير تفاعلية وهذا شرط أساسي يجب توفره لتحقيق أهداف التسويق الالكتروني .
- ❖ يفتقر موقع رونو الجزائر لتحديث التكنولوجي و الذي يعنى به بمواكبة تكنولوجيا الشبكات الرقمية (فهارس ،محركات بحث...).
- ❖ يفتقر موقع رونو لقائمة تغيير اللغة فهو متوفر باللغة الفرنسية فقط .
- ❖ عدم وجود متخصصين ومسؤولين عن تصميم المواقع الالكترونية وبالتسويق الإلكتروني أيضا في وكالة سكيكدة .

2- اختبار الفرضيات:

بعد دراسة هذا الموضوع والإحاطة بكل جوانبه تمكنا من التأكد من مدى ثبوت أو نفي الفرضيات المقترحة مسبقا في مقدمة البحث كما يلي :

-الفرضية الأولى: تماشيا مع المعطيات التي تم استنتاجها ميدانيا فان الفرضية التي تنص على *تطبق مؤسسة رونو عناصر المزيج التسويقي الالكتروني * و التي تم اعتمادها فهي مثبة وفقا لنتائج البحث من خلال تشخيص للمزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة ،حيث وجدنا أنها تطبقه بشكل كبير.

- الفرضية الثانية : تماشيا مع المعطيات التي تم استنتاجها ميدانيا فان الفرضية التي تنص على *تطبق مؤسسة رونو أساسيات التسويق الالكتروني *فقد تم التأكد بأن مؤسسة رونو تطبق أساسيات التسويق الالكتروني بشكل جزئي .

-الفرضية الثالثة: تماشيا مع المعطيات التي تم استنتاجها ميدانيا ،فان الفرضية التي تنص على * تطبق مؤسسة رونو وسائل التسويق الالكتروني بفاعلية * فقد تم التوصل من خلال الدراسة

الميدانية، أن مؤسسة رونو تطبق جزء فقط من وسائل التسويق الالكتروني و المتمثل في الموقع الالكتروني ،رغم أن الموقع في حد ذاته لا يتماشى كثيرا و التغيرات و التطورات الحاصلة في عالمنا اليوم .

خلاصة الفصل :

من خلال ما تقدم في هذا الفصل ، وعند دراستنا للمزيج التسويقي الالكتروني لوكالة رونو ،و محاولة إبراز فعالية التسويق الالكتروني عن طريق تحليل الموقع الالكتروني ،اتضح أنه على الرغم من تعدد وسائل التسويق الالكتروني بأن المؤسسة لا تعتمد بشكل كبير على التسويق الالكتروني في جميع الأنشطة التسويقية ،في حين تستخدمه في تقديم منتجاتها و القيام بالجهود الترويجية هذا ما يبرزه الموقع الالكتروني ، بينما لا تعتمد في تسعيرها أو توزيعها على التقنيات و الوسائل الالكترونية .

خاتمة

نتيجة التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ،و اتجاه المؤسسات نحو الاقتصاد فعالا، استطاعت من الرقمي ،ظهر التسويق الالكتروني كأحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم ، حيث يلعب دورا خلاله بعض المؤسسات أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة والشرسة ،بالتوجه خارج الحدود المحلية بهدف ضمان البقاء ،وتحقيق الرقي، والنمو، والازدهار، من خلال استخدام الانترنيت والوسائل الالكترونية ،لتحقيق أهدافها وتجنيب زبائنها المشقة والحد من ضياع الوقت والمال والجهد ، إن التحول من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي جعل من العالم قرية صغيرة ، لذلك سوف يكون إلزاما على المؤسسات عامة ،أن تتبنى و تطبق التسويق الالكتروني .

وفي دراسة لواقع التسويق الالكتروني بأحد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مؤسسة رونو الجزائر – وكالة سكيكدة– تم التوصل من خلالها بصفة عامة : أن مدى تطبيق التسويق الالكتروني ليس بالأمر الكبير ولا يتميز بالفاعلية بنظر لتطورات الحاصلة في هذا المجال ، والمزايا التي يوفرها التسويق الالكتروني .

ومنه نورد أهم التوصيات التي من شأنها تفعيل وظيفة التسويق الالكتروني بالمؤسسة محل الدراسة :

- ❖ لتغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني فعلى الإدارة العليا أن تقتنع قناعة تامة بضرورة وجود التسويق الإلكتروني .
- ❖ على مؤسسة رونو الجزائر تحديث موقعها الالكتروني و تطويره أكثر من خلال مواكبة تكنولوجيا تخطيط وتصميم المواقع الالكترونية و تزويدها بقائمة محركات بحث و فهارس متعددة و متنوعة و تنويع اللغة و التركيز على اللغة العربية لأن الموقع موجه للعملاء الجزائريين .
- ❖ ضرورة تعدد مواقع التواصل الاجتماعي الخاص برونو الجزائر وعدم اكتفائها بالفايسبوك وتويتر فقط وهذا بهدف تغطية أكبر عدد ممكن من عملائها المحتملين والناشطين في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة .
- ❖ العمل على إنشاء موقع الكتروني و موقع التواصل اجتماعي خاص بوكالة رونو سكيكدة و العمل على تطويره وتحديثه ،و تعميم هذا الإجراء على مختلف الوكالات بالجزائر وربطها عبر الشبكة العنكبوتية ببعضها البعض وهذا بهدف تحقيق الأهداف التسويقية لمؤسسة رونو الجزائر .
- ❖ تفعيل التواصل والتفاعل مع عملاء المؤسسة عبر الخطوط الهاتفية وكذلك عبر خدمة الرسائل القصيرة و التي من خلالها يمكن بناء جسور التواصل و الثقة مع العملاء الحالين والمرتقبين للمؤسسة.
- ❖ تحديث القناة التلفزيونية و إنشاء قنوات أخرى كقناة موجهة خصيصا للعملاء بالجزائر أو شمال إفريقيا تتماشى مع العادات و التقاليد و الأعراف و تطوير التفاعلية لهذه القنوات .
- ❖ على وكالة رونو سكيكدة توظيف متخصصين في الشبكات و في التسويق الالكتروني و إجراء دورات تدريبية و تكوينية لعملائها في مجال التسويق الالكتروني .
- ❖ في الإطار التنظيمي نقترح العمل على استحداث وحدات تنظيمية تحت مسمى إدارة التسويق الإلكتروني تكون مختصة بالبرامج الإلكترونية والأبحاث والدراسات المرتبطة بتطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني في المؤسسات.

- ❖ إنشاء و تدعيم المراكز البحثية المتخصصة في مجال التسويق الالكتروني .
- ❖ تقديم الدعم المادي للوكالات بهدف تخفيض تكاليف التحول إلى التسويق الالكتروني .
- ❖ القيام بحملة ثقافية لحث الأفراد على ضرورة التعامل مع الانترنيت لاستخدامه فيما يعود بالنفع.
- ❖ تطوير النظم المالية و المصرفية كبطاقات الائتمان بما يتماشى و التسويق الالكتروني.

من خلوها على وحرصنا أنجزنا ومهما ناقصة فهي اكتملت مهما الأعمال في الأخير يمكن القول أن كل تتبدل والرؤى يتغير والابتكار العلم لأن البحوث لطبيعة وهذا ذلك، خلاف تبدو النهاية في فهي والعيوب النقائص

معرفي إنساني بدء مع ،إنما هو تراكم عندها و لا يتوقف أو دراسة بحث على لا يقتصر والعلم تتشعب والمفاهيم الخليقة وينتهي بانتهائها.

طموحنا الذي سعينا لأجله و مازلنا كذلك هو أن نواصل البحث في هذا المجال، فالباحث يجد نفسه غير أن أمام موضوع التسويق الالكتروني في أمر معقد المعالم وهذا لأن العالم يعيش اليوم الكثير من التحولات الحديثة والدائمة، حيث ينظر إلى التسويق الالكتروني كوسيلة في تحقيق الميزة التنافسية وارتقاء التجارة الالكترونية ، لذا على الدول والحكومات أن تتخذ الاستراتيجيات والتدابير اللازمة من أجل الاهتمام والتطوير بشكل دائم ومستمر في مختلف المجالات .

ومن هنا نقترح بعض المواضيع للدراسة والتعمق فيها والتي نراها ذات أهمية:

- تقييم فعالية التسويق الالكتروني للمؤسسات الجزائرية .
- نظرة الأفراد الجزائريين للبيع والشراء عبر الانترنت .
- دور التسويق الالكتروني في التجارة الالكترونية .

قائمة المراجع

❖ **الكتب باللغة العربية :**

1- براهيم عباس الحلابي ،**احترف التسويق الالكتروني الدولي** ، ط1،دار الفكر العربي،القاهرة ،2013م.

2- أحمد النواعرة، **الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق**، ط1 ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان . الأردن.

3- أحمد محمد غنيم،**التسويق و التجارة الإلكترونية**، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ،مصر، 2009.

4- أحمد السيد كردي،التسويق الالكتروني ،2011.

5- إدريس ثابت عبد الرحمن ، جمال الدين ، محمد المرسي، **التسويق المعاصر** ،مصر ،الدار الجامعية ، 2005 .

6- بشير العلاق ،**الترويج الإلكتروني والتقليدي**،الطبعة الأولى،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009.

7- بشير العلاق، **التسويق الإلكتروني** ، دار اليازوري ، عمان ،الأردن ، 2010.

8- بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنيت**، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ،2002 .

9- تامر البكري ،**تسويق الخدمات الصحية** ، دار اليازوري ، عمان،الأردن.

10- ثامرالبكري ،**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة** ، دار اليازوي ، عمان،الأردن ، 2006 .

11- حميد الطائي ، **البيع الشخصي و التسويق المباشر** ، دار اليازوري ، عمان، الأردن ، 2009.

12- حميد الطائي وآخرون،**الأسس العلمية للتسويق الحديث –مدخل شامل**، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .

13- خالد ممدوح ابراهيم ،**أمن المعلومات الالكترونية** ،الدار الجامعية ،الاسكندرية،2010 .

14- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث(بين النظرية والتطبيق**)،دار الميسرة،الطبعة الأولى،عمان2008.

15- سامح عبد المطلب عامر ،علاء محمد سيد قنديل ، **التسويق الالكتروني** ،ط1 ،دار الفكر ،عمان ،2012 م.

16- سمر توفيق صبرة ، **التسويق الالكتروني** ،ط1 ،دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ،2010.

17- علي موسى الداد ، **التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات**، ط1 ، دار البداية للنشر و التوزيع ،عمان ،2012 .

18- علي موسى، عبد الله فرغلي، **تكنلوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الالكتروني** ، القاهرة ، 2007 .

19- كاترين قيو ترجمة وردية واشد ،**التسويق الالكتروني** ،ط1 ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت.

20- محمد الصيرفي، **التجارة الإلكترونية** ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر الإسكندرية ، 2005.

21- محمد الصيرفي ، **التسويق الالكتروني** ، دار الفكر الجامعي ، 2008.

22- محمد الصيرفي ، **الادارة الالكترونية**، ط1، دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ، 2007 .

23- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**،دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان 2009.

24- محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .

25- محمد فريد الصحن،نبيلة عباس،**مبادئ التسويق** ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004.

26- محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان ،**التسويق الالكتروني**، ط 1،دار الميسرة ،عمان ،2012.

27- منير محمد الجنبيهي،ممدوح محمد الجنبيهي، **أمن المعلومات الالكترونية** ،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية، 2006 .

28- ناجي معلا ،رائف توفيق، **أصول التسويق مدخل تحليلي**، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،2010.نجم عبود نجم،**الإدارة الالكترونية (الإستراتجية و الوظائف والمشكلات)** ، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004 .

29- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم،**التسويق مفاهيم معاصرة** ،دار ومكتبة حامد ،عمان ،2009.

30- نهال فؤاد اسماعيل ، **تكنولوجيا شبكات الاتصال في البيئة الافتراضية** ، دار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية ، 2013 .

31- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت)**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .

32- يوسف أحمد أبوفارة ،**التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنيت)**،ط2 ،دار وائل لنشر و التوزيع ،جامعة القدس ،أبوديس ، 2007م .

33- يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ،**التسويق الإلكتروني** ،الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ،2008.

34- يوسف حسن يوسف ،**التسويق الالكتروني**، ط 1، دار التوزيع و النشر،عمان ،2012 .

❖ **الكتب باللغة الفرنسية :**

1- Michel Badoc Bertrand Lavayssiére, et Emmannual copin, **E-marketing de la banque et del'assurance**, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999.

2- Philip Kotler et autre , **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006.

❖ **المذكرات**

1- إبراهيم مزرقلال ،**استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين** ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ،جامعة منتوري، قسنطينة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير، 2008 – 2009 .

2- أخناق عثمان،**أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة . دراسة حالة مؤسسة شبلي لمشتقات الحليب** ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ،فرع تسويق ،جامعة بن يوسف بن خدة ، 2007-2008 .

3- جمال بوعتروس،**دور التسويق الالكتروني في التطوير لسياسات التسويق المصرفي . حالة البنك العربي الأردن** ،مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماجستيرفي الاقتصاد و المناجمنت، فرع التسويق ،جامعة منتوري ، قسنطينة ،2008- 2009.

4- ديلمي فتيحة ، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة المسيلة** ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ،فرع تسويق ،جامعة الجزائر ، 2008- 2009 .

5- شيروف فضيلة،**أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق ،تخصص تسويق ،جامعة منتوري، قسنطينة، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسير ،2009-2010.

6- فطيمة بزغي ،**دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية** ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة ، 2008- 2009

7- هلا السبيعي ،عبير الجلهمي ،تقيم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الادارية ،فرع تسويق ،جامعة الملك فيصل ،المملكة العربية السعودية ،2010.2011 .

❖ **المجلات و المنشورات**

1- مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ،جامعة تكريت ،المجلد 7 ،العدد 18 ،السنة 2010.

2- مادة معلوماتية ،عن الأعمال الالكترونية وأمن المعلومات ،الجمهورية اليمنية المركز الوطني للمعلومات،مارس 2005.

❖ **مواقع الأنترنيت :**

1- www. al-raeed net /training .

2- *faculty.ksu.edu.sa/malik/.../التفاعلي%20التلفاز.doc*

3- http://ar.wikipedia.org

4- http://e-commerce20.blogspot.com/2010/10/blog-post61.htm-l

5- http://mawdoo3.com/

6- http://www.forbesmiddleeast.com/read.php?story=3392#sthash.r8JGWTbg.dpuf

7- http://www.marefa.org/index.php/

8- www.graduation-progects.net

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الدعاء	**/**
الشكر و التقدير	**/**
قائمة الجداول و الأشكال	**/**
مقدمة	**أ- د**
الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني	**08- 47**
المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني .	**08- 20**
المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الالكتروني	08-15
المطلب الثاني : تخطيط التسويق الالكتروني	15-16
المطلب الثالث: أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني	16-18
المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الالكتروني	18-20
المبحث الثاني :خصائص، مجالات ومتطلبات التسويق الالكتروني	21-31
المطلب الأول:مميزات وخصائص التسويق الالكتروني	21-23
المطلب الثاني : متطلبات التسويق الالكتروني	24-27
المطلب الثالث : البنية التحتية للتسويق الالكتروني	27-30
المطلب الرابع : المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني	30-31
المبحث الثالث: وسائل التسويق الالكتروني	32-45
المطلب الأول: التسويق عبر الانترنت	32-33
المطلب الثاني :الوسائط المتعددة و الواقع الافتراضي	34-39
المطلب الثالث:التلفاز التفاعلي	39-43
المطلب الرابع:التسويق عبر الهاتف النقال	43-46
خلاصة الفصل	47
الفصل الثاني : تطبيقات التسويق الالكتروني و أفاق تطويره	**49 -107**
المبحث الأول:المزيج التسويقي الالكتروني	49-83
المطلب الأول:المنتج الالكتروني	49-56
المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني	56-66
المطلب الثالث:التوزيع الالكتروني	67-75
المطلب الرابع :الترويج الإلكتروني	75-83
المبحث الثاني: العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني	84-101

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الأول : الموقع الالكتروني	89-84
المطلب الثاني :أمن الأعمال الالكترونية	97-89
المطلب الثالث: التخصيص	99-97
المطلب الرابع: الخصوصية	101-99
المبحث الثالث:فرص وتحديات التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق التميز للمؤسسات	106-102
المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني	103-102
المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني	105-104
المطلب الثالث :التسويق الالكتروني كأداة للتميز في المؤسسات	106-105
خلاصة الفصل	107
الفصل الثالث : دراسة حالة لوكالة رونو للسيارات بسكيكدة	**133-110**
المبحث الأول: الإطار التعريفي بوكالة رونو(Renault) للسيارات بسكيكدة	119-110
لمطلب الأول: لمحة عن مؤسسة رونو(ا Renault) .	111-110
المطلب الثاني: تاريخ رونو في الجزائر .	112
المطلب الثالث :وكالة رونو سكيكدة للسيارات.	117-112
المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة رونو للسيارات بسكيكدة	123-118
المطلب الأول: المنتج الالكتروني	119-118
المطلب الثاني : التسعير الالكتروني	120
المطلب الثالث: التوزيع الالكتروني	121
المطلب الرابع: الترويج الالكتروني	123-122
المطلب الخامس:العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني	123
المبحث الثالث: تحليل الموقع الالكتروني لرونو الجزائر	132-124
المطلب الأول: تقييم الموقع الالكتروني عن طريق المعايير الموضوعية والشكلية	126-124
المطلب الثاني :تقييم الموقع الالكتروني عن طريق المزيج التسويقي الالكتروني	**129-126**
المطلب الثالث: نتائج تقييم الموقع الالكتروني و اختبار الفرضيات	**132-130**
خلاصة الفصل	**133**
الخاتمة	135 -134
قائمة المراجع	141 -137
الملاحق	155 - 143