



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

تسويق الكتروني

الفصل الأول:

الانترنت..

أولاً: مفهوم الانترنت:

هي شبكة الكترونية ضخمة جدا تضم ملايين أجهزة الحاسوب والشبكات المرتبطة مع بعضها البعض والمنتشرة في ارجاء العالم وتعمل على مدار الساعة وتزود المستخدمين بمجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة.

ثانياً: أسباب مهمة للعمل عبر الانترنت:

- 1- توسيع مستوى الوصول الى الأسواق.
- 2- تحقيق رؤية أكثر وضوحاً في أسواق المنظمة وزيادة رغبة الزبائن في منتجاتها.
- 3- الاستجابة: زيادة مستوى الاستجابة للزبائن والشركات المتعددة.
- 4- تقليل التكاليف: ان استخدام الانترنت يساعد المنظمة في تخفيض تكاليف المنتجات وتكاليف الدعم وتكاليف الخدمات المساندة وتكاليف الممتلكات.
- 5- تقوية علاقات الاعمال.
- 6- حل مشكلة تعارض قنوات التوزيع.

ثالثاً: تقسيم منظمات الاعمال وفقاً لتطبيقات الانترنت في اعمالها:

النوع الأول: منظمات اعمال تمارس الاعمال الالكترونية فقط: وهذه المنظمات تكون على نوعين:

- منظمات دخلت سوق الاعمال الالكترونية بعد ان كان لها ممارسات واعمال سابقة في ميدان الاعمال التقليدية غير الافتراضية ثم تركتها وأغلقت محلاتها التجارية التقليدية وذلك بعد ان حققت نجاحاً كبيراً في ميدان اعمال الالكترونية عبر شبكة الانترنت.
- منظمات دخلت الى سوق الاعمال الالكترونية مباشرة دون ان يكون لها تجربة سابقة بالأعمال التقليدية.

النوع الثاني: هي منظمات الاعمال التي لها تجارب سابقة في مجال الاعمال التقليدية واستطاعت ان تدخل الى ميدان الاعمال الالكترونية الى جانب تجارتها التقليدية.

رابعاً: مزايا تطبيقات الانترنت في منظمات الاعمال:

- الانترنت تتيح لمنظمات الاعمال إعلام الزبائن بصورة الكترونية عن أي احداث مهمة مثل العروض الخاصة، التنزيلات وأي أنشطة ترويجية.
- تقديم الدعم الكافي لخطوط المنتجات على نطاق عالمي من خلال الانترنت.
- توفير خدمات ما بعد البيع لجميع منتجات منظمات الاعمال عبر الانترنت.
- تحديث معلومات المنتجات بصورة الكترونية.

- تقليل التكاليف الاجمالية وهذا ينعكس في أسعار المنتجات ويحقق خصومات حقيقية للزبائن.
- الوصول الى قطاعات واسعة من الزبائن.
- إمكانية ارسال رسائل الكترونية تتضمن النص والصوت والصورة.
- تحقيق وفورات في الكلفة.
- تسهيل الحصول على المنتجات.
- الانترنت تمكن منظمات الاعمال من بيع منتجاتها عبر الانترنت على مدار الساعة (٢٤ ساعة يوميا و ٧ أيام أسبوعيا).
- الانترنت تتيح لمنظمات الاعمال بيع منتجاتها الى الزبائن في كل ارجاء العالم دون تحمل تكاليف التسويق الدولي / العالمي بالصورة التقليدية.

خامسا محددات تطبيقات الانترنت في منظمات الاعمال:

*إن أسباب تباطؤ بعض منظمات الاعمال في استخدام تطبيقات الانترنت في اعمالها تعود الى عوامل متعددة منها:

- ١- عدم القناعة بمواكبة الاعمال عبر الانترنت.
- ٢- عدم القناعة بمنافع تطبيقات الانترنت التجارية.
- ٣- المنافسة الحادة بين منظمات الاعمال عبر الانترنت.
- ٤- التكاليف التأسيسية المرتفعة نسبيا لإنشاء مواقع متاجر الكترونية متميزة وقادرة على المنافسة القوية.
- ٥- عدم توفر البنية التحتية اللازمة والكافية لتطبيقات الانترنت التجارية وبناء علاقات وتبادلات مع الزبائن عبر الانترنت.
- ٦- بعض المنتجات لبعض منظمات الاعمال لا يمكن تسويقها وبيعها بصورة فعالة عبر الانترنت.
- ٧- المستوى الثقافي لزبائن بعض المنتجات لبعض منظمات الاعمال.

*محددات تطبيقات الانترنت:

- محددات تنظيمية: (الحجم، توفر القدرات التدريبية، الخبرات الفنية).
- محددات تكنولوجية.
- محددات تنافسية.

سادسا الاعتبارات القانونية للإنترنت:

- التشريعات المتعلقة الخصوصية: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالإساءة الى الافراد والمنظمات والتعرض الى بياناتهم واسرارهم المحفوظة في أجهزة وشبكات الحاسوب.
- التشريعات المتعلقة بالأموال الالكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية.

الفصل الثاني:

الاعمال الالكترونية:

أولاً: اقتصاد المعرفة:

الاقتصاد الرقمي (اقتصاد المعرفة) يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدرجة كبيرة.

ثانياً: مكونات اقتصاد المعرفة (الاقتصاد الالكتروني):

- 1- البنية التحتية الداعمة: تتضمن شبكات الاتصال الهاتفي السلكي واللاسلكي وخدمات الأقمار الصناعية والكيانات البرمجية والمادية وخدمات الدعم الفني... الخ
- 2- عمليات وأنشطة الاعمال الالكترونية.
- 3- تعاملات الاعمال الالكترونية.

ثالثاً: أهداف الاعمال الالكترونية:

- 1- زيادة كفاءة وفعالية وإنتاجية عمليات الإنتاج والتسويق.
- 2- العمل على تخفيض التكاليف.
- 3- انجاز العمليات المختلفة في اقل وقت ممكن.
- 4- تحقيق اتصال أفضل واوسع وأسرع بالمشتريين.

رابعاً: التحديات التي تواجه الإدارة في تبني مدخل الاعمال الالكترونية:

تواجه الإدارة بمستوياتها المختلفة في منظمات الاعمال الالكترونية تحديات ومصاعب إدارية جديدة وكبيرة، طبيعة العمل في ظل الاعمال التقليدية تختلف عن طبيعة العمل في ظل الاعمال الالكترونية، أهم ما يميز النشاط الإداري في منظمات الاعمال التي تتبنى منهج الاعمال التقليدية هو أن الإدارة تكون على علاقة مادية مباشرة ملموسة مع الموظفين والعاملين، أما أداء الأنشطة الإدارية في منظمات الاعمال الالكترونية فإن لها طبيعة مختلفة.

*يؤدي الموظفون العاملون في منظمات الاعمال الالكترونية أعمالهم من خلال 3 شبكات أساسية:

- الانترنت: التي يمارسون من خلالها أعمالهم الداخلية في المنظمة.
- الاكسترنات: التي يقومون بتزويدها بالبيانات والمعلومات التي تهم أصحاب المصالح خارج المنظمة.
- الانترنت: هذه الشبكة يستفيد منها الموظفون والعاملون في استخداماتهم للشبكتين السابقتين، إضافة الى ان الانترنت هي القناة الأساسية للأعمال الالكترونية ولعمليات البيع والشراء والاعلان والدعاية وطرح المنتجات الى المشتريين الالكترونيين.

خامسا: أنواع الاعمال الالكترونية:

- التسويق الالكتروني.
- الاعمال الالكترونية.
- الاعمال المصرفية الالكترونية.
- المراسلات الالكترونية.
- التعليم الالكتروني.
- إدارة موارد العمليات الالكترونية.
- البحث الالكتروني.
- اعمال المضاربة الالكترونية.
- اعمال السفر الالكترونية.
- أعمال المزادات الالكترونية.
- الأدلة (الفهارس) الالكترونية.
- التوريد الالكتروني.
- المقامرة الالكترونية.
- الامتيازات الالكترونية.
- اعمال الهندسة عبر الانترنت.

سادسا: أنماط الاعمال الالكترونية:

- ١- أعمال موجهة لأعمال (B2B) Business-to-Business.
- ٢- أعمال موجهة الى مستهلكين (B2C) Business-to-Consumer.
- ٣- أعمال مع حكومة (B2G) Business-to-Government.
- ٤- أعمال بين الحكومة والمواطن (G2C) Government-to-Citizen.
- ٥- أعمال بين حكومة وحكومة (G2G) Government-to-Government.

سابعا: الاعمال الالكترونية بين الواقع والمستقبل:

*هناك عوامل متعددة تساهم في زيادة ازدهار الاعمال الالكترونية، من هذه العوامل:

- الانخفاض المتواصل في أسعار أجهزة الحاسوب الشخصي.
- زيادة انتشار الخدمات الهاتفية بصورة كبيرة جدا.
- زيادة حدة المنافسة بين شركات الاتصالات ومزودي خدمات الانترنت.

الفصل الثالث:

المنافسة بين منظمات الاعمال الالكترونية:

أولاً: واقع المنافسة بين منظمات الاعمال الالكترونية:

إن المنافسة بين منظمات الاعمال عبر الانترنت في تزايد مستمر، وتزداد حدة المنافسة بين مراكز البيع الالكترونية المركزية بسبب كثرة أعداد هذه المراكز البيعية.

ثانياً: الوسائل والأساليب التي تستخدمها المنظمات المنافسة في الوصول الى الزبائن:

- محركات البحث.
- الفهارس.
- البريد الالكتروني.
- أسلوب المحادثة الفردية والجماعية.
- مجموعات الاخبار.
- المجتمعات الافتراضية عبر الانترنت.
- الأشرطة الاعلانية في مواقع أخرى.

ثالثاً: خطة الاعمال عبر الانترنت:

- 1- أن تترجم الخطة رسالة المنظمة: رسالة المنظمة تعبر عن سبب وجودها.
- 2- إجراء عملية تحليل بيئي لكل من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.
- 3- تحديد الأهداف.
- 4- اختيار الاستراتيجية المناسبة.
- 5- تنفيذ الاستراتيجية.
- 6- التقييم والرقابة.

رابعاً: المنافسة السعرية وغير السعرية بين المنظمات عبر الانترنت:

-المنافسة على أساس السعر (المنافسة السعرية): هي من الاستراتيجيات المنتشرة بين المنظمات التجارية التي تمارس اعمالها التجارية التقليدية هذه المنافسة تؤدي الى تخفيض الأسعار الى مستويات قد تصل في بعض الأحيان الى مستوى يساوي او يقل عن التكاليف الاجمالية.

-بعض المنظمات تلجأ الى الاستراتيجيات التنافسية الأخرى الغير سعرية (المنافسة غير السعرية): هي استراتيجيات ترويجية مثل:

- الهدايا.
- العينات المجانية.
- أفكار واره للهدايا.
- بطاقات معايدة مجانية.
- تقديم خدمات مقارنات الأسعار.

وقد تتنافس منظمات الاعمال الالكترونية في تقديم خدماتها وسلعها من خلال التركيز على واحدة او أكثر من الاسبقيات التنافسية المعروفة ومن ذلك:

- ١- المنافسة من خلال التركيز على الكلفة كأسبقية تنافسية: هناك منظمات للتجارة الالكترونية تركز على الكلفة لتحقيق من خلالها تفوقها على المنافسين وتميزها عنهم، إذ ان قدرة منظمات الاعمال الالكترونية على الحد من تكاليفها الى ادنى حد ممكن (بما لا يؤثر في مستوى الجودة) سيجعلها قادر على تحقيق مزايا كثيرة.
- ٢- المنافسة من خلال التركيز على التسليم.
- ٣- المنافسة من خلال التركيز على المرونة: هنا ان تكون منظمة الاعمال الالكترونية قادرة على التحول والتغير من تقديم منتج ما الى تقديم منتج اخر، والقدرة على تغيير طاقتها الإنتاجية من حجم الى اخر.
- ٤- المنافسة من خلال التركيز على الجودة كأسبقية تنافسية: لقد أصبحت الجودة احد الجوانب الأساسية لتحقيق النجاح في أسواق الاعمال.

الفصل الرابع:

التسويق الالكتروني:

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني:

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة.

ثانياً: مزايا تطبيق التسويق الالكتروني:

- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري (عبر الانترنت) مثل: إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جداً من السلع والخدمات من أرجاء العالم.
- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع.
- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن التسويق الالكتروني يفتح أمام هذه المنظمات فرصاً تسويقية واسعة.
- القدرة على التبني الكفؤ والفاعل لمنهج الايصاء الواسع.
- تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.
- تقليل تكاليف التصنيع والتصميم.

ثالثاً: نموذج Arthur للتسويق الالكتروني:

- 1- مرحلة الاعداد: في هذه المرحلة يجرى تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجرى تحديد الأسواق المستهدفة.
- 2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك.

مرحلة الاتصال تتكون 4 مراحل فرعية:

- أ- مرحلة جذب الانتباه: باستخدام الأشرطة الاعلانية، رسائل البريد الالكتروني.
- ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة.
- ت- مرحلة إثارة الرغبة.
- ث- مرحلة الفعل والتصرف: مثل الشراء.
- 3- مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجرى بين البائع والمشتري، التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي والغير نقدي.
- 4- مرحلة ما بعد البيع.

رابعاً: فاعلية التسويق الالكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

- تحقيق منفعة للزبون.
- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الالكترونية.
- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة.

• البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني.

خامسا: المزيج التسويقي الالكتروني:

الشكل ص ١٢٠.

الفصل الخامس:

تخطيط وتطوير المنتجات عبر الانترنت:

أولاً: طبيعة وخصائص المنتجات عبر الانترنت:

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية.

والمنتج: هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق اهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات واذواق الزبائن المستهدفين.

إذن: المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فرد أو منظمة أو غير ذلك) هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطاً تجارياً تقليدياً أو نشاطاً تجارياً عبر الانترنت.

أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجرى طره عبر الانترنت:

- 1- بإمكان المشتري عبر الانترنت ان يشتري المنتج الذي يريده من أي منظمة في العالم وفي الوقت الذي يريده باستثناء (بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت).
- 2- بموجب نظم التسليم والدفع المتوفرة لمنظمات الاعمال الالكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يستلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة. سرعة التسليم في ميدان الاعمال الالكترونية أسرع من الاعمال التجارية التقليدية خصوصاً عندما تكون العملية تجارة الكترونية كاملة.
- 3- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما وعمره.
- 4- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج، إذ ان أحد اهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر الانترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج فالمستهلك يتجه الى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
- 5- توفر عدد كبير جداً من المنتجات عبر الانترنت وهذا يتيح للمشتري فرص واسعة وكبيرة للتسوق الالكتروني.
- 6- إن توفر علامة تجارية للمنتج الطروح عبر الانترنت هو احد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، غير ان أهميتها في اطار ومحتوى استراتيجية الاعمال الالكترونية أكبر، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الالكترونيين من الوصول اليه بسرعة.
- 7- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت.
- 8- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج.

ثانيا: مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت:

المنتجات Products	جديدة	(٣) تعزير وتطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت. (منتج جديد سوق حالي).	(٤) تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانات الانترنت وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الاعمال الإلكترونية. (منتج جديد سوق جديد).
	حالية	(١) استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية الى الاسواق الحالية. (منتج حالي سوق حالي).	(٢) التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق الأسواق الى أسواق جديدة عبر الانترنت. (منتج حالي سوق جديد).
		حالية	جديدة
		الاسواق Markets	

ثالثا: استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت:

العلامة: هي اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة وتهدف الى تحديد هوية منتج محدد او منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين.

العلامة التجارية: هي التزام وتعهد من منظمة الانترنت المنتجة أو (البائع) الى المشتري بتقديم مستوى غير متذبذب من الجودة والأداء من خلال منتجاتها وانشطتها في السوق.

العلامة تعبر عن ٤ معانٍ أساسية:

- ١- صفات وخصائص المنتج.
- ٢- فوائد المنتج.
- ٣- الشخصية الرمزية للمنتج.
- ٤- القيمة.

الاستخدام السائد للعلامات التجارية عبر الانترنت له أنماط أساسية هي:

- ١- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الانترنت.

- ٢- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج.
- ٣- التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الانترنت واسم المنتج وتوحدهما في علامة واحدة.
- ٤- استخدام أسلوب علامة العائلة.

رابعاً: تحقيق تمرکز المنتج عبر الانترنت:

التمرکز: هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ن أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج او العلامة التجارية او منظمة الانترنت في اذهان المستهلكين.

*تمرکز المنتج، تمرکز سوقي، تمرکز العلامة.

يقصد بتمرکز المنتج: الموقع او الوضع او الصورة الذهنية التي ترغب منظمة الانترنت ان تحتلها في اذهان المستهلكين (عبر الانترنت) ضمن قطاع سوقي معين قياساً بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسون (منظمات الانترنت المنافسة) في اذهان المستهلكين ضمن القطاع السوقي على الانترنت.

أولاً: واقع المنافسة بين منظمات الاعمال الالكترونية:

- ١- تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج: مثل شركة Honda للسيارات تقوم بتحقيق التمرکز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة. وشركة BMW الترويج للأداء المتميز لسياراتها.
- ٢- تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج او المنافع التي يقدمها: مثل signal(معجون اسنان) يحقق التمرکز من خلال تركيزه على زيادة بياض الاسنان. Crest يحقق التمرکز من خلال منفعة القضاء على التسوس.
- ٣- تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على مناسبا وأسباب الاستخدام: مثل شراب Gatorade يتم تحقيق التمرکز بالتركيز على استخدامه من قبل المرضى الذين ينصحهم الطبيب بالإكثار من السوائل.
- ٤- تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة: مثل شركة جونسون ركزت على الأطفال.
- ٥- تحقيق التمرکز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين: مثل شركة AVIS لتأجير السيارات مقابل منافها الأكبر Hertz لتأجير السيارات.
- ٦- تحقيق التمرکز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى: مثل تحقيق التمرکز لبعض أصناف المارجرينا كبديل عن الزبدة.

سادساً: تصنيف المنتج: ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الالكتروني عبر الانترنت بصورة فاعلة تسهل وصول الزبائن اليها.

سابعاً: العرض الجذاب للمنتجات داخل التجرة الالكترونية:

ان العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الالكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصرا مهما في فاعلية المتجر الالكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

الفصل السادس:

تسويق الخدمات على الانترنت:

أولاً: ماهي الخدمة:

هي منتجات غير ملموسة، إذ أن هناك صورًا متعددة للمنتجات وهي: السلع والخدمات والأفكار والأماكن والمنظمات والافراد.

ثانيًا: خصائص الخدمات:

- ١- الخدمة غير ملموسة: إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة، أمثلة: خدمات طبيب الاسنان، خدمات الفنادق.
- ٢- عدم إمكانية تخزين الخدمة: الخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض.
- ٣- صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء:
- ٤- عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:

ثالثًا: خدمات شائعة على الانترنت:

- ١- الخدمات التعليمية.
- ٢- الخدمات المصرفية.
- ٣- خدمات التأمين.
- ٤- خدمات تعزيزية أساسية تتعلق بشبكة الانترنت: أهم هذه الخدمات:
 - خدمة نقل الملفات.
 - خدمات البريد الالكتروني.
 - خدمة البحث من خلال قواعد البيانات عن مواضيع محددة.
 - خدمة الاتصال والبحث المباشر في الشبكات الأخرى.
 - خدمة المناقشات الجماعية.
 - الاتصال الدولي بكلفة الاتصال المحلي.
 - مطالعة المجلات والدوريات.

الفصل السابع:

تسعير المنتجات عبر الانترنت:

أولاً: التسعير الالكتروني عبر الانترنت:

ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة.

إن مرونة عملية التسعير الالكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

- ١- الدقة في تحديد مستويات الأسعار: إن استخدام الدقة في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن. ودقة التسعير تتحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق. إن البيع عبر الانترنت يتيح للبائع فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر. إن توفير بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة حول المنتج المعروض للبيع (وخصوصاً في مزادات الانترنت) يؤدي الى تسريع شرائه وهناك بعض المنظمات التي تعتمد أسلوب التخفيضات السعريّة المجدولة.
- ٢- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن التسعير الالكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة قصيرة جداً استجابة للتغيرات في السوق. إن التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية. وتلجأ المنظمات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو إلى خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب.
- ٣- تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير. إن الزبائن ينظرون الى المنتج الواحد من أكثر من منظور ومن أكثر من زاوية ويتفاوت مستوى إدراك الزبائن للقيمة المتحققة من المنتج وهذا التفاوت يجعل هؤلاء الزبائن مستعدين لدفع أسعار متباينة.

ثانياً: طبيعة تسعير المنتجات على الانترنت:

تتسم عملية تسعير المنتجات بأنها عملية ديناميكية ومرونة وغير ثابتة والاسعار قد تتغير يومياً.

ثالثاً: محددات التسعير عبر الانترنت:

- **العوامل الداخلية المؤثرة في تسعير المنتجات عبر الانترنت:**
 - ١- أهداف التسعير: إذا كان الهدف هو زيادة الحصة السوقية وتعزيزها فإنه ينبغي طرح المنتجات بالأسعار التي تنجح في جذب واستقطاب المزيد من الزبائن بما يساعد في زيادة الحصة السوقية وتعزيزها في السوق. وإذا كان الهدف هو المواجهة الفعالة للمنافسين في سوق الانترنت فإن الامر يتطلب دراسة أسعار المنتجات المنافسة التي يتم طرحها في السوق.
 - ٢- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: لا يمكن تحديد أسعار المنتجات (التي تباع عبر الانترنت) بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأخرى. إن تحديد أسعار

- مرتفعة يتطلب مزيجًا تسويقيًا إلكترونيًا مختلفًا عنه فيما لو تم تحديد أسعار منخفضة للمنتجات التي يجري بيعها عبر الإنترنت، على سبيل المثال فإنه كلما زاد مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المعروض للبيع عبر الإنترنت امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشًا ومجالًا أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتج.
- ٣- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- ٤- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الالكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها وعدم القيام بذلك سيؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات.
- ٥- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الإنترنت: هذا العامل يساعد في المحافظة على هذا الاسم التجاري عند مستويات سعرية مقبولة لإدارة المنظمة.
- ٦- أثر التكنولوجيا المستخدمة: صارت التكنولوجيا تلعب دورًا محوريًا في تحديد أسعار المنتجات وتغييرها بسرعة لم تكن متاحة في الوسائل والأدوات التقليدية للتسويق التسعير.

من جهة أخرى فإنه تجدر الإشارة الى أن هناك جوانب كثيرة تساهم في تقليل جوانب التكاليف المتعلقة بالوقت والجهد ومن هذه الجوانب:

- ❖ إن الإنترنت هي شبكة دائمة العمل على مدار ٢٤ ساعة و ٧ أيام في الأسبوع وهي لا تتوقف الا فالحالات الطارئة.
- ❖ إن الإنترنت هي شبكة عالمية في حالة تحسن وتطور مستمر.
- ❖ إن محركات البحث المتاحة على الإنترنت تسهل وصول المشتري الى ما يريده.
- ❖ هناك مواقع كثيرة على الإنترنت تعد بوابات واسعة تساعد المشتري في الوصول الى ما يريد بسرعة ومن هذه المواقع موقع Yahoo.
- ❖ السعر ليس هو العامل الحاسم للشراء من موقع الكتروني دون سواه: تجدر الإشارة الى ان ليس جميع المشترين يبحثون عن السعر الأدنى من اجل الشراء، إذ أن هناك عوامل أخرى تدفع المشتري الى الشراء من موقع دون سواه مع ان أسعار هذا الموقع أعلى والسبب يعود الى مزايا أخرى يقدمها الموقع ومن المزايا: سرعة التسليم (توفير الوقت). المثال في الكتاب ص ١٧٩.

- العوامل الخارجية المؤثرة في تسعير المنتجات عبر الإنترنت:

- ١- طبيعة المنافسة في الأسواق الالكترونية: " الأسواق الالكترونية أكثر منافسة واقل احتكار".
- ٢- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على الإنترنت).
- ٣- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة.
- ٤- انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الإنترنت.
- ٥- البيئة التكنولوجية.
- ٦- مستوى الطلب على المنتجات التي تباع عبر الإنترنت:

رابعًا: بدائل تسعير المنتجات عبر الإنترنت:

١ - استراتيجية التسعير الثابت (استراتيجية تسعير القائمة): وفقًا لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة الالكترونية تحدد أسعارًا محددة لمنتجاتها التي تباعها عبر الإنترنت وللمشتري خيار قبول او عدم قبول السعر الثابت المحدد لكل منتج من المنتجات هذه المنظمة.

تستخدم المنظمات استراتيجيتين أساسيتين هما:

- استراتيجية قيادة التسعير: وفقًا لهذه الاستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف.
- استراتيجية التسعير الالكتروني الترويجي: "في المواسم" من خلال تحديد ادنى من السعر السائد (وربما اقل من سعر التكلفة) بهدف تحقيق الاثارة لدى الزبائن (المشترين) وجذبهم نحو شراء منتجات المنظمة المتاحة على موقعها الالكتروني على الانترنت.
- ٢ - استراتيجية التسعير الديناميكي: جوهر هذه الاستراتيجية هو عرض منتج ما (عبر الانترنت) بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وهذه الاستراتيجية يكثر استخدامها عبر الانترنت في بيع كثير من السلع والخدمات، وهناك عدة اشكال للتسعير الديناميكي أهمها:
 - استراتيجية التسعير الالكتروني على أساس التقسيم الجغرافي: في ضوء هذه الاستراتيجية التسعيرية فإنه يتم بيع المنتج (سلعة/خدمة) بأكثر من سعر واحد عند بيع المنتج في اكثر من منطقة جغرافية فيتم بيع المنتج لكل منطقة جغرافية بسعر مختلف، هناك عوامل وعناصر متعددة تؤثر في تحديد السعر لكل منطقة جغرافية ومن هذه العوامل والعناصر:
 - الأحوال الاقتصادية.
 - مستوى التكاليف في كل قطاع سوقي مستهدف (كل منطقة جغرافية).
 - التشريعات القانونية في كل منطقة جغرافية مستهدفة.
 - طبيعة وحجم المنافسة.
 - استراتيجية التسعير الالكتروني على أساس شريحة القيمة: مثل شركة ابل.
 - استراتيجية التسعير الالكتروني التفاوض.
- ٣ - استراتيجية التسعير الالكتروني على أساس المقايضة: تبادل منتجات بمنتجات أخرى وليس بالنقد.

خامسًا: مقارنات الأسعار على الانترنت:

هناك كثير من المواقع على الانترنت تختص في المقارنات الأسعار اذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعار هذه المنتجات لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات عبر الانترنت، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الأسعار. ودليل الأسعار يقدم قوائم بأسعار مجموعة من المنتجات (التي يهتم بها هذا الدليل) ويجري تحديث هذه الأسعار ويجري تحديث هذه الأسعار بصورة مستمرة نظرًا للطبيعة غير مستقرة لأسعار المنتجات التي تباع عبر الانترنت، وادلة الأسعار تكون مملوكة لمؤسسات مستقلة.

*وادلة الأسعار لا يقدم اسعارًا دقيقة للمنتجات إنما يقدم أسعارًا تقريبية فقط.

من أشهر مواقع مقارنات الأسعار (أدلة الأسعار) ما يأتي:

- موقع .compareNet.
- موقع .pricescan.

سادسًا: مزادات الانترنت:

تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية للأعمال الالكترونية وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات (من سلع وخدمات) عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع. وأسعار المزادات تكون في الاغلب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين ساعتين-٢٤ ساعة. تلجأ منظمات الاعمال الى استخدام أسلوب المزادات عبر الانترنت كخيار: ترويجي، تسعيري.

وهناك عدة اشكال (تصنيفات) لمزادات الانترنت منها:

- ١- أشكال المزادات من حيث تحديد سعر ادنى:
 - أ- مزادات ذات حد سعري أدنى: الحد السعري الأدنى لبيع المنتج يكون غير معلن عنه للمزايد بل يكون سرًا تحتفظ به المنظمة.
 - ب- مزادات دون حد سعري ادنى: في هذا الشكل من المزادات يرسو العطاء عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايدون.
- ٢- أشكال المزادات من حيث كمية الصنف:
 - أ- مزادات على وحدة واحدة من الصنف.
 - ب- مزادات على عدة وحدات من الصنف.
- ٣- المزاد العني العكسي

هناك مواقع كثيرة تقيم مزادات الانترنت او تستضيفها ومن هذه المواقع (الشركات) ما يأتي:

- ❖ موقع شركة .onsal.
- ❖ موقع شبكة .virtual source.
- ❖ موقع .ebay.

ثامنًا: شركات ضمان وتخليص المزادات على الانترنت:

- ١- شركة .tarde direct.
- ٢- شركة .I-Escrow Inc.

الفصل الثامن:

تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني):

أولاً: دور موقع الويب (موقع المتجر):

إن منظمات الاعمال تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب website وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقياً من زوايا متعددة:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيع.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الاعمال التجارية.
- موقع الويب يلعب دور كارت الاعمال.

ويعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

ثانياً: فاعلية موقع الويب:

- مستوى شهرة ورواج الموقع.
- مستوى زيارات الزبائن للموقع.
- مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع ويب المنظمة.
- مستوى أداء الموقع.
- نسبة تعطل الموقع عن العمل.

ثالثاً: مواصفات المتجر الإلكتروني الجيد:

- 1- توافر درجة عالية من السرية.
- 2- توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس ... إلخ.
- 3- وجود نظام لتأكيد طلبات المشتري ويتيح لهؤلاء المشتريين التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها ... إلخ.
- 4- قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسويق عملية ممتعة.
- 5- أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة.
- 6- القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها وي طرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

رابعاً: عناصر مهمة في تصميم المتجر الإلكتروني:

- 1) موثوقية العمل.
- 2) أناقة التصميم.
- 3) شكل الموقع.
- 4) قابلية البحث.
- 5) الإجراءات السلسة.

خامساً: لغة المتجر الإلكتروني: ص ٢٣٧ فهم.

الفصل التاسع:

التوزيع الالكتروني عبر الانترنت:

أولاً: إنشاء متجر الكتروني على شبكة الانترنت:

إن إنشاء متجر الكتروني على شبكة الانترنت يتطلب التواجد لمدة ٢٤ ساعة يوميًا على الشبكة وهذا الامر يتطلب التعاون مع الشركات المتخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويد هذه المواقع ما يلزمها من احتياجات فنية.

ثانياً: تقسيمات المتاجر الالكترونية:

١- المتاجر الالكترونية البسيطة والمتاجر الالكترونية المتقدمة:

أ- المتاجر الالكترونية البسيطة: هي مواقع ويب مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة التي يرغب بها بسهولة وبأكثر من طريقة، وهذه المتاجر تقدم للمتسوق معلومات تفصيلية عن السلعة وتزوده بالصور والإيضاحات وتتيح له فرصة شرائها مباشرة مع إعطاء المشتري عدة خيارات بخصوص أساليب الدفع والشحن مع إظهار التكلفة الكلية لكل خيار.

ب- المتاجر الالكترونية المتقدمة: وهي متاجر تقدم جميع الخدمات التي تقدمها المتاجر البسيطة بالإضافة إلى خدمات مثل تزويد المشتري بمعلومات عن السلع الجديدة التي يهتمون بها، وهذه المتاجر تذكر الزبائن بالمناسبات والأعياد وتقدم عليهم الهدايا لهذه المناسبات والاعیاد.

٢- المتاجر الالكترونية الصغيرة والمتاجر الالكترونية الكبيرة:

أ- المتاجر الالكترونية الصغيرة: هي متاجر تتعامل بعدد قليل من المنتجات (في أفضل الأحوال لا تتجاوز ال ٥٠ منتجًا)، والمتجر البسيط يكون في الأغلب مملوًا لفرد واحد أو لشركة صغيرة وليس هناك ثمة حاجة لربط هذه المتاجر الالكترونية البسيطة بقواعد بيانات معقدة.

ب- المتاجر الالكترونية الكبيرة: وهي متاجر إلكترونية تتعامل بعدد كبير من المنتجات وترتبط بنظم بقواعد بيانات معقدة حتى تستوعب وتغطي الحجم الكبير من الطلبات وحجم الاعمال الالكترونية لهذه المتاجر.

ثالثاً: كيف تصل الى المتجر الالكتروني المناسب (المطلوب): هناك أكثر من أسلوب للوصول الى المتجر المناسب ومن هذه الأساليب:

١- مواقع المداخل: هذه المواقع هي مصادر جيدة للحصول على مواقع الشراء وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت وتقدم للذي يرغب في التسوق والشراء خدمات كثيرة متعددة تتيح له فرصة التصفح والتسوق والشراء.

ومواقع المداخل غالبًا ما تكون مقرونة مع أدلة توجه المتسوق الى مواقع أخرى كثيرة ومن بينها مواقع للتسوق الالكتروني.

- ٢- أدلة التسوق: هي أدلة تقدم للمتسوقين مواقع التسوق المختلفة التي بإمكانهم الدخول إليها والتسوق والشراء.
- ٣- محركات البحث: إذا لم يتمكن المتسوق من الوصول إلى المتجر الإلكتروني المناسب الذي ينشده فإن بإمكانه أن يستخدم محركات بحث ومن خلال هذه المحركات يتمكن المشتري من معرفة مكان وموقع وجود هذا المنتج الذي يرغب في شرائه أو الاطلاع عليه ويجري اللجوء إلى آلية محركات البحث عندما يكون المنتج المنشود من المنتجات الغير معروفة والغير شائعة.
- ٤- مراكز التسوق المرئية: يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم انفسهم على شكل مراكز للتسوق بحيث تكون هذه المراكز متصلة مع بعضها البعض وبإمكان المتسوق الدخول من متجر إلكتروني إلى متجر إلكتروني آخر وفي بعض أنواع هذه المراكز بإمكان المتسوق أن يتسوق من جميع المتاجر الإلكترونية ضمن مركز التسوق الواحد وإصدار أمر شراء واحد والدفع يكون أيضًا موحدًا (مع الإشارة إلى أن هذه المتاجر تكون منفصلة في ملكيتها).

رابعًا: كيف تجرى عملية التوزيع في ميدان الاعمال الالكترونية:

- ١- 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 والبيع افتراضيًا وعملية التوزيع تجرى واقعيًا).
- ٢- توزيع الخدمات: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملًا، وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المباعة بأكثر من أسلوب:
- أ- توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أح أساليب الدفع على الانترنت مثل (بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها...) ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها...
- ب- توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل Download: ويكون ذلك أيضًا بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقًا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرًا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.
- ت- التوزيع المختلط (الهجين) وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضًا) لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز) أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.
- ث- 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 الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات).

خامسًا: مدة التجهيز والتسليم:

يقصد بمدة التجهيز والتسليم المدة بين وقوع الطلب من خلال موقع المنظمة على الانترنت واستلام المشتري لما طلبه.

وتعد مدة التجهيز والتسليم من العوامل المهمة لتحقيق التميز في استراتيجية الاعمال الالكترونية، إذ كلما تمكنت المنظمة من تحقيق التجهيز والتسليم والاسرع والتسليم في الوقت المناسب فإنها تكون أكثر قدرة على منافسة المنظمات الأخرى.

وتختلف قدرة المنظمة على التحكم في مدة التجهيز والتسليم باختلاف المنتج الذي تطرحه هذه المنظمة (هل المنظمة تتعامل بإنتاج وتسويق وبيع السلع -المادية الملموسة- أم تتعامل في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات -غير الملموسة).

الفصل العاشر

الترويج الإلكتروني عبر الانترنت

أولاً: الأداة الترويجية الأولى: الموقع الإلكتروني:

في البداية لا بد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية لكن هذا الموقع يحتاج الى ترويج أيضًا، حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

ان تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمرًا كافيًا.

إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخيفًا ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة ولا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطًا ترويجيًا.

وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الاعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات...) على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات يجرى ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

ثانيًا: الأداة الترويجية الثانية: استخدام محركات البحث:

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون (المشترى الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، اغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي، والبحث المتقدم.

من محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت:

- Google.com
- Snap.com
- Yahoo.com

ثالثًا: الأداة الترويجية الثالثة: استخدام الفهارس:

إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت الى فئات ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي الى فئة أساسية وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله الى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة

والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الاغلب اكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

ومن الفهارس على الانترنت:

فهرس الصفحات الصفراء.

من جانب آخر هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آنٍ واحد مثل: موقع (Yahoo) وموقع (Look smart) وموقع (Snap).

رابعًا: الأداة الترويجية الرابعة: الإعلان الالكتروني عبر الانترنت:

والإعلان عبر شبكة الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.

إن الإعلان عبر الانترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع.

إن الإعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا:

- 1- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...) إذا أراد.
- 2- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- 3- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدًا.
- 4- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدًا من المستهلكين في الأسواق العالمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- 5- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الاعلانية بصورة سريعة جدًا.

الأشرطة الاعلانية: البيانات الجذابة تدفع الزبون الى الضغط على هذا الشريط للوصول الى موقع المنظمة ومنتجاتها.

ويحقق الشريط الإعلاني مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها فهو يؤدي إلى:

- زيادة معدل استذكار المنتج (خدمة، سلعة...إلخ.) من قبل الزبائن.
- تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن الى المنتجات الجديدة والغير معروفة.

- وصول الزبائن من خلال الشريط الإعلاني الى موقع المنظمة المعلنة ويعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.

أساليب نشر الأشرطة الاعلانية:

- ✓ نشر الأشرطة الاعلانية بمقابل رسوم محددة في المواقع التي تقاضى رسوماً مقابل ذلك.
- ✓ نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
- ✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب والتبادل يخضع لشروط تبعاً لطبيعة الموقع الذي تجرى معه عملية التبادل.

التأثير في سلوك الزبون من خلال الإعلان الالكتروني:

ينبغي أن تستخدم المنظمة الإعلان الالكتروني عبر الانترنت بصورة فاعلة تؤدي إلى إحداث مستوى التأثير المطلوب إذ لا يكفي أن تسعى المنظمة إلى عرض إعلاناتها الالكترونية عبر الانترنت، وتنجح المنظمة في تحقيق هذا التأثير من خلال:

- 1- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب: ينبغي اختيار مكان بارز للإعلان في مواقع الويب وتتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة.
- 2- مدة عرض الإعلان الالكتروني: ينبغي عرض الإعلان الالكتروني لمدة كافية تكون قادرة على إحداث التأثير المطلوب.
- 3- التحديث المستمر: لمحتويات الإعلان بما يتناسب مع طبيعة وخصائص الاسواق المستهدفة.
- 4- محتوى الإعلان: ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة بما يؤدي الى تحقيق أهداف الإعلان.

خامساً: الأداة الترويجية الخامسة: الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية:

الإعلان الالكتروني ليس بديلاً عن الإعلان التقليدي بل هو مكمل وداعم له.

سادساً: الأداة الترويجية السادسة: أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية):

الكثير من منظمات الاعمال الالكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتبطين من خلال غرف محادثة إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بعمل بالعمل على اعلام الزبائن واقناعهم بشراء منتجات المنظمة.

هناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

- أ- غرف محادثة خاصة بالمنظمة: إذ تقوم بعض منظمات الاعمال الالكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم الى زيارتها.
- ب- غرف محادثة عامة: وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة وتقوم بتقسيم المحادثة الى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

سابعًا: الأداة الترويجية السابعة: استخدام البريد الإلكتروني في الترويج:

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها. ورسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الانترنت. إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة الى الطرف الاخر إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان. وأسلوب المراسلة بالبريد يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص. ومن مزايا البريد تكلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبر البريد لا تعتمد على بُعد المسافة الجغرافية (كما هو الحال في الفاكس والهاتف). واستخدام البريد الإلكتروني يؤدي الى نقل البيانات بصورة الكترونية وهذا يسهل إعادة استخدامها (دون إعادة طباعتها). غير أن للمراسلة عبر البريد الإلكتروني بعض السلبيات أهمها أن بعض المحترفين يتمكنون أحياناً من اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها وكذلك تتعرض شبكة الانترنت الى الهجمات الفيروسية. رسائل Opt-in أو رسائل Spam أو رسائل UCE: رسائل Opt-in هي رسائل توجهها منظمات الاعمال الالكترونية الى الزبائن الذين يرغبون في تلقيها.

تجدد الإشارة الى ضرورة التمييز بين نوعين من رسائل البريد الإلكتروني غير المطلوب:

- بريد الكتروني غير مطلوب وغير مرغوب فيه وهذا يطلق عليه ب Spam E- mail.
 - بريد الكتروني غير مطلوب ومرغوب فيه وهذا يطلق عليه ب UCE.
- من جانب آخر تجدر الإشارة إلى أن كثيرًا من هذه الرسائل البريدية الالكترونية غير المرغوب فيها تكون ذات طبيعة خادعة وهذا الخداع يأخذ أشكالاً متعددة منها:

- توفير فرص قيمة للعمل في البيت.
- منتجات الصحة وتخفيف الوزن.
- توفير فرص العمل.
- الكسب السهل والسريع.
- الاجازات.
- توفير فرص استثمارية مضمونة.
- تبييض بطاقات الائتمان السوداء.

ثامناً: الأداة الترويجية الثامنة: مجموعات الاخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات الاخبار Usenet وفتياً تستخدم Usenet الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة ومصطلح "مجموعات الاخبار" هو

مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الاخبار سوى نسبة ضئيلة جدًا منها.

إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الانترنت وهي تمكن أي فرد من الوصول الى آلية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك والمشاركة في النقاشات وتتميز مجموعات الاخبار عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر في أن المناقشات تجرى عبر الرسائل إذ إنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الاخبار والحصول عليها في أي وقت.

تاسعًا: الأداة الترويجية التاسعة: التسويق الفيروسي:

إن فكرة التسويق الفيروسي هي أن يجري استخدام واشتراك الشبكات الاجتماعية لتشجيع وتحفيز المستخدمين/الزبائن لمشاركة أصدقائهم وأقاربهم فيما يملكون من بيانات ومعلومات عن منتج ما (سلعة، خدمة...) أو عن منظمة ما.

الفصل الحادي عشر:

المجتمعات الافتراضية:

أولاً: مفهوم المجتمعات الافتراضية:

- تعريف المجتمع الافتراضي: تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) عندما يلتقي ويستمر عدد كافٍ من الافراد (من مستخدمي الانترنت) لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات ذات اهتمام مشترك ينشأ في ضوئها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضي (فضاء الانترنت).
- تعريف المجتمع الافتراضي: تجمع اجتماعي ينبثق عبر الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعاً خاصاً ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة.

ثانياً: استخدامات المجتمعات الافتراضية:

هناك اهتمامات مشتركة قد تكون:

- اهتمامات تسويقية وإعلانية وإعلامية.
- اهتمامات اقتصادية.
- اهتمامات ثقافية واجتماعية.
- اهتمامات تنظيمية وإدارية.
- اهتمامات فكرية.
- اهتمامات علمية.
- اهتمامات تكنولوجية.
- اهتمامات ترفيهية.
- اهتمامات سياسية.
- اهتمامات قانونية.
- اهتمامات فنية.
- اهتمامات بيئية.
- اهتمامات تعليمية علمية.
- اهتمامات سياحية.
- اهتمامات أخرى.

ثالثًا: خصائص المجتمع الافتراضي:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم الى هذا المجتمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الاعضاء.
- تواصل الأعضاء مع المجتمع الافتراضي لمدة طويلة نسبيًا من الزمن.
- هذا التجمع يستطيع الدخول الى الموارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول الى هذه الموارد المشتركة.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (مع وجود لوائح وسياسات تحدد أسس وقواعد الوصول الى الموارد المشتركة للمجتمع الافتراضي).
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.
- الالتزام بهوية الجماعة (جماعة المجتمع الافتراضي).
- وجود اتفاق على توزيع الأدوار المختلفة بين أعضاء المجتمع الافتراضي.
- وجود لغة مشتركة للاتصال والتواصل ضمن إطار مشترك من البروتوكولات المتبعة ومن التقاليد الاجتماعية واللغة المستخدمة وغير ذلك.
- المجتمعات الافتراضية يلتقي فيها الأعضاء دون الحاجة الى المباني والتجهيزات المادية الملموسة وتعد المجتمعات الافتراضية تنظيمات يلتقي فيها مجموعة من الافراد (الأعضاء والزوار) ويتواصلون مع بعضهم البعض عن بُعد.

رابعًا: أسباب ظهور وتنامي المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي:

- هناك أسباب وعوامل شجعت على ظهور وتنامي المجتمعات الافتراضية وهي:
- الاهتمام المتزايد بتقاسم المعرفة وتقديم وتشارك البيانات والمعلومات.
 - تزايد التوجه نحو البيئة الافتراضية مع صدور تشريعات وقوانين تنظم العلاقات المختلفة ضمن هذه البيئة الافتراضية.
 - التطورات الكبيرة والمتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي مجال الترويج والبيع.
 - الاهتمام المتزايد بالمعرفة التسويقية وهذا أدى الى زيادة كبيرة في قاعدة المستخدمين المشاركين في المجتمعات الافتراضية.
 - الاتجاه نحو استراتيجيات تخفيض التكاليف التسويقية ويساهم استخدام المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي في تحقيق هذا التوجه.
 - الرغبة في إجراء اتصالات وحوارات تسويقية مع الزبائن المنتشرين في أماكن متباعدة وقد ساهمت المجتمعات الافتراضية في تحقيق ذلك.

خامسًا: نموذج المجتمع الافتراضي:

البعد الافتراضي: إذ يلتقي الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي.
البعد الرمزي: المجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة وايدلوجية ما.

الفصل الثاني عشر

الخصيص:

أولاً مفهوم التخصيص:

- هو عملية تسعى الى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولاءه لمنظمة الاعمال الالكترونية ولمنتجاتها من خلال بناء العلاقات الفردية بين المتجر الالكتروني وزواره.
- هو نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتجات التي تلي الحاجات الشخصية لكل زبون.

ثانياً: أهداف التخصيص:

- 1- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- 2- العمل على تحقيق عملي الايحاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلاً الى موقع المتجر الالكتروني.
- 3- تصميم واعداد وتطوير المنتجات استناداً الى احتياجات المستخدم ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على اشباع وتلبية حاجات الزبون وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.

ثالثاً: أنماط نماذج التخصيص:

١) استخدام نموذج التخصيص الضمني (النموذج السلوكي):

هذا النموذج يعمل على جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالجوانب السلوكية، عندما يعتمد المتجر الالكتروني هذا النمط فإنه يعتمد على البيانات والمعلومات السلوكية التي تتعلق بالماضي (ماضي علاقة الزبون مع المتجر الالكتروني) وتصميم وطرح المنتجات في ضوء هذا الماضي السلوكي للزبون ويجري بناء ملفات متجددة للزبائن.

من جانب آخر فإنه يجري تجميعات السلوكيات المتشابهة في ملف واحد وبذلك يجري التوجه الى هؤلاء الزبائن بما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم وتعمل بعض النماذج السلوكية على تقسيم عمليات التحليل وفقاً لمتغيرات متعددة مثل:

- دراسة سلوك الزبائن وفقاً لزاوية المتجر التي يزورونها Where the click.
- دراسة سلوك الزبائن حسب نوع مشترياتهم.
- دراسة سلوك الزبائن وفقاً للمدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو أحد اركانه.

٢) استخدام نموذج التخصيص الصريح:

قد يلجأ المتجر الالكتروني الى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن بصورة صريحة ويكون ذلك من خلال الطلب منه بأن يملأ نماذج استعلام خاصة.

وهناك أساليب لجمع البيانات الصريحة من الزبون:

- أسلوب طلب بيانات ومعلومات من المتجر: توفر بعض المتاجر بيانات ومعلومات حول موضوعات متنوعة.
- أسلوب المراسلة من خلال المتجر: توفر المتاجر الالكترونية نماذج مراسلة ويقدم الزبون بعض بياناته عند المراسلة مثل (البريد الالكتروني واسمه وعنوانه...).
- أسلوب التسجيل: تطلب بعض المتاجر من الزبون التسجيل فيها قبل الحصول على خدماتها.
- أسلوب خدمات التذكير: يقوم الزبون بإدخال بياناته الى بعض مواقع المتاجر الالكترونية وتقوم هذه المتاجر بتذكير الزبون بأمر ومناسبات كثيرة مثل: عيد ميلاده.
- أسلوب سجل الزوار.
- أسلوب سجل الهدايا.
- أسلوب الدراسات.
- أسلوب الاقتراع.
- أسلوب التصويت والترشيح.

٣) استخدام نموذج التصريح الضمني والصريح:

باتت متاجر الكترونية كثيرة تلجأ الى استخدام اسلوبي التخصيص الضمني والصريح معًا إذ أن الجمع بين الاسلوبيين يجعل المتجر الالكتروني قادرًا على تحقيق رقابة عالية وملاحظة دقيقة لسلوك الزبون وحاجاته وتفضيلاته.

الفصل الثالث عشر

الخصوصية:

أولاً: مفهوم الخصوصية:

إن الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، تعبر في مجموعة من القضايا،

أهم هذه القضايا:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

وهناك تعريفات متعددة لخصوصية بيانات الزبون، ومن هذه التعريفات:

- خصوصية بيانات الزبون هي من حق الزبون (مستخدم الانترنت) في أن يسمح للآخرين بالوصول الى البيانات والمعلومات الخاصة به والاطلاع عليها أو استخدامها.
- خصوصية البيانات والمعلومات هي ذلك الحق الذي يملكه الافراد (الزبائن) والجماعات والمنظمات في تحديد طبيعة ونوع وحجم البيانات والمعلومات التي يمكن للآخرين أن يصلوا إليها وتوقيت الوصول إليها وكيفية استخدامها.

ثانياً: عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية:

- ١- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
- ٢- تمكين الزبون من الوصول الى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- ٣- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

ثالثاً: الابعاد الرئيسية للخصوصية:

- ١) البعد القانوني.
- ٢) البعد الأخلاقي.
- ٣) البعد التسويقي.
- ٤) البعد التكنولوجي.

رابعًا: الحماية الذاتية للخصوصية:

- ◆ اللجوء الى حذف السكاكر (Cookies) من إعدادات جهاز الحاسوب.
- ◆ التعامل بدرجة عالية من الحذر والحرص مع مجموعات الاخبار.
- ◆ الدخول الى المواقع (المتاجر) الالكترونية تحت اسم مستعار في بعض المراسلات الالكترونية وفي اثناء عمليات التصفح.
- ◆ عدم تزويد المنظمات الالكترونية بالبيانات والمعلومات الشخصية الحقيقية من المرة الأولى وتأجيل ذلك الى حين تعزيز درجة الثقة مع هذه المنظمات.
- ◆ الاستخدام المكثف لتكنولوجيا التشفير في اثناء الاتصال مع المنظمات الالكترونية عبر الانترنت.
- ◆ المكافحة الالكترونية الفاعلة والمستمرة للفيروسات التي تعرض خصوصية البيانات والمعلومات للخطر.

خامسًا: كيف تحصل المتاجر الالكترونية على البيانات الشخصية للزبون:

هناك أساليب ووسائل متعددة، منها:

- ١- الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من خلال عمليات البيع والشراء.
- ٢- الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من خلال تقديم خدمات متنوعة للزبون، مثل:
 - ❖ خدمات الاعلام عن المنتجات الجديدة.
 - ❖ خدمات الترجمة الى لغات متعددة.
 - ❖ خدمات التذكير بالمناسبات والمواعيد.

أمن الاعمال الالكترونية:

أولاً: مفهوم أمن الاعمال الالكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الاعمال الالكترونية) من القضايا المهمة جدًّا والضرورية لنجاح هذه التجارة. -إن الأمن هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني.

ثانياً: أساليب الدفع في الاعمال الالكترونية:

إن أهم أهداف أمن الاعمال الالكترونية والاعمال الالكترونية هو جعل عمليات الدفع عبر الانترنت عمليات آمنة وموثوقة.

-تختلف أساليب الدفع التي يستخدمها المشترون عند التسوق والشراء عبر الانترنت فالدفع قد يكون من خلال البطاقات الائتمانية أو من الحوالات المصرفية أو من خلال الشيكات أو من خلال الدفع نقدًا عند الاستلام.

-الطرف الثاني في العملية التجارية الالكترونية (المشتري) يترتب عليه دفع المقابل المالي للمنتج وهناك أكثر من أسلوب لتحقيق ذلك **ومن هذه الأساليب:**

- ١- إتمام عملية الدفع خارج إطار شبكة الانترنت.
- ٢- الدفع من خلال شبكة الانترنت:
- بطاقات الائتمان.
- بطاقة الفيزا.
- ماستر كارد.

الفصل الخامس عشر:

خدمات الزبون وعمليات التسوق والشراء عبر الانترنت

أولاً: مفهوم التسوق الإلكتروني:

يتكون من جانبين أساسيين هما: جانب الطلب وجانب العرض.

والتسوق الإلكتروني هو: مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات ...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت.

ثانياً: المشتري عبر الإنترنت:

الخصائص التي يتمتع بها المشتري (المستهلك) عبر الإنترنت:

- 1- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت.
- 2- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة.
- 3- التغير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الاعمال الإلكترونية.
- 4- امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات.

ثالثاً: كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين:

إن مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها منظمات الاعمال عبر الإنترنت تهدف الى تحقيق هدفين اساسين هما: 1- كسب زبائن جدد. 2- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

رابعاً: خدمات دعم الزبون:

تقسم هذه الخدمات على نوعين:

- 1- خدمات دعم دائمة: هي خدمات تقدمها منظمات الاعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها: **ومن هذه الخدمات:**
 - ❖ التبادل المستمر للبيانات والمعلومات.
 - ❖ الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتجات.
 - ❖ تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة وهذا يقود الى تحفيزه على التسوق الشراء.
 - ❖ الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتجات المنظمة.
- 2- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون: هي خدمات داعمة للزبون وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد انجاز عملية البيع والشراء، ومن هذه الخدمات:
 - ❖ الإجابة على استعلامات واسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة.
 - ❖ خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة مثل (التلف أو عدم مطابقة المواصفات).
 - ❖ الإجابة على الاستعلامات واسئلة الزبون حول القضايا الفنية والتقنية في المنتج (لاستخدامه بالصورة الصحيحة).

خامسًا: سلوك المشتري عبر الانترنت:

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتؤثر في قرارات التسوق والشراء الالكتروني ومن هذه العناصر:

- ١- عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الانترنت نفسه:
 - جنس المستهلك (المشتري).
 - المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسب.
 - العمر.

٢- عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الاعمال الالكترونية: يمكن تقسيمها الى مجموعتين:

المجموعة الأولى: عناصر البيئة الداخلية: *تعداد مع فهم الشرح لكل عنصر * صفحة ٤٢٨

- أ- طبيعة تصميم الموقع.
- ب- المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الاعمال الالكترونية من جانب المنظمة.
- ت- الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها.
- ث- سمعة الموقع الالكتروني.
- ج- فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية.

المجموعة الثانية: عناصر البيئة الخارجية للتجارة الالكترونية:

الدائرة الأولى: عناصر البيئة العامة: أهمها العوامل السياسية والقانونية (الحكومية) والثقافية والاجتماعية والسكانية (الديموغرافية) والتكنولوجية والاقتصادية.

الدائرة الثانية: عناصر بيئة مهمة (خاصة): أهمها المجهزون والموردون والمنافسون والمستهلك (المشتري عبر الانترنت) والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات العمالية...إلخ.

سادسًا: أدوات خدمات الزبون:

- ١- استخدام نماذج البريد الالكتروني التي تربط الزبون مع إدارة الموقع (المتجر الالكتروني).
- ٢- توفير قائمة بالأسئلة المتكررة FAQ مع اجاباتها.
- ٣- استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن.

الفصل السادس عشر

نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت

أولًا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية بأنه ذلك النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها الى مصادر صناعة واتخاذ القرارات الإدارية المختلفة واستخدام الأدوات والوسائل الالكترونية والغير الالكترونية في تحقيق ذلك مثل (الاستثمارات الالكترونية والبريد الالكتروني ومجموعات الاخبار وغرف المحادثة وأسلوب البحث والفهارس) وهذا النظام يتضمن أفرادًا ومعدات وإجراءات.

تم بحمد الله . . .

بالتوفيق للجميع .

دعواتكم لي..

أختكم لمى..