

الفصل الأول

ماهية التسويق الإلكتروني

- مفهوم التسويق الإلكتروني
- تحديات وفرص التسويق الإلكتروني
- التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي
- المزيج التسويقي الإلكتروني

اهداف التعلم

- في نهاية الوحدة يتوقع منك عزيزي/تي الطالب/ة أن تكون قادرا على :
- - إدراك المفهوم العلمي للتسويق الإلكتروني
 - - معرفة ماهي التحديات ا وفرص في التسويق الإلكتروني
 - - التمييز بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
 - - الوقوف على أوجه الفرق بين المزيج التسويقي الإلكتروني والتقليدي

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

- شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتي انطوت على الانتشار الكبير والسريع لاستخدام الأنترنت والتي كان من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات بل وللتوجهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر، وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور إلى الأسواق سواء المحلية أو العالمية.
- فقد فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق، خاصة بعد الاستخدامات التجارية المكثفة للإنترنت، الأمر الذي جعله يعتبر مرتكزاً أساسياً يمكن الاعتماد عليه في نجاح المنظمة، بل وأصبح من الضرورة إدماج هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني (2)

- ويمكن القول إن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو
- استهداف المستهلكين بصورة فردية Individual Marketing
- او ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلكين لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات،
- والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المنظمة الأخرى كالإنتاج
- والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها.
- وقبل تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا أولاً أن نفرق بينه وبين بعض المصطلحات التي تراكمت وظهور الانترنت ومنها ما يعرف بالأعمال الإلكترونية E-Business والتجارة الإلكترونية E-commerce الخ.

الأعمال الالكترونية

e-Business

- يرجع البعض مصطلح الأعمال الالكترونية إلى سنة 1997 م حيث كانت شركة IBM للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الالكترونية وأنشطة التجارة الالكترونية.
- وحسب ما ورد في تعريف شركة IBM فان الاعمال الالكترونية تعنى: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الاعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الاعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت».

الأعمال الالكترونية (2)

- ويمكن القول بأن مفهوم الأعمال الالكترونية يرتكز على فكرة تحويل الأعمال الورقية إلى إلكترونية من أعمال إدارية ومالية وخدماتية. إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها.
- كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه،
- ويندرج تحت مفهومها العديد من المهام مثل التجارة الالكترونية E-Commerce، البنوك الالكترونية E-Banking،
- المصارف الالكترونية (E-Banking)، الحكومة الالكترونية E-Government
- وأية منشأة قد تقيم شبكة عبر الإنترنت لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم.

التجارة الالكترونية e-Commerce

- في حين يطلق مصطلح التجارة الالكترونية E-Commerce على مجموعة العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة ويب في الوقت الحاضر.
- وأكثر التعريفات شيوعا للتجارة الالكترونية هو تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الالكترونية على انها: "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية".
- وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الالكترونية وجها فقط
- من أوجه الأعمال الالكترونية.

التجارة الالكترونية (2)

- تختص التجارة الالكترونية بتنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، سواء كانت تلك المبيعات عبارة عن سلع أو منتجات مثل شراء كتب، اسطوانات، سيارات وغيرها أو شراء خدمات مثل شراء مساحة على شبكة الإنترنت عبر مواقع الاستضافة.
- وعليه يمكن أن نستخلص أن التجارة الالكترونية تعد جزءا من الأعمال الالكترونية وليس العكس.

ولكن عزيزي القارئ؟؟؟

- استأذنيك في ان تفكر للحظة واحدة في معنى كلمة "تسويق
- إلكتروني" بالنسبة لك؟ وما الذي يتبادر الى ذهنك عند سماعك لهذه الكلمة؟
- هل هو مجرد موقع على الانترنت فقط أم رسائل بريد إلكترونية متناثرة هنا وهناك؟ ...الخ.
- لا شك ان كل هذه الصور تمثل الجوانب المرئية لنا من النشاط التسويقي الإلكتروني، لكن ينبغي ان ندرك ان هناك الكثير من الجوانب الاكثر تعقيدا والاقل وضوحا التي لا يمكننا ادراكها الا من خلال الدراسة العلمية والمتعمقة لهذا النشاط.

تعريف التسويق الإلكتروني

e-Marketing Definition

● وفي مجال تحديد التسويق الإلكتروني وتعريفه فقد برزت العديد من التعريفات التي سعى الكتاب والباحثين والدارسين الى تقديمها، والتي تعكس في مضمونها ابعادا مختلفة واهدافا محددة.

● وفي هذا المضمار يعرف كيلر التسويق الإلكتروني على انه: "استخدام قوه شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية"

تعريف التسويق الإلكتروني (2)

• هذا يعني ان التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين:

1. الأتوماتية Automation لأوامر التشغيل باستخدام أجهزة الحاسب الآلي على سبيل المثال لإتمام عمليات التسويق والشراء .

2. التفاعل Interactive حيث تعتمد الاتصالات الإلكترونية على الاتصال ثنائية الاتجاه والتي تزيد من احتمالات بناء العلاقات القوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم.

• حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث مخاطبة فرد ما وارسال رسالة ما له وتتسلم في المقابل جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء، ومن ثم القدرة على معرفة احتياجات العملاء.

تعريف التسويق الإلكتروني (2)

- ويرى المؤلف أن «التسويق الإلكتروني ما هو إلا مجموعة من الأنشطة الإلكترونية يمكن من خلالها بناء وصيانة العلاقات مع العملاء بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف كل من الطرفين».
- فقد تجاوز التسويق الإلكتروني بالمفهوم السابق موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة.
- مما يؤكد على أن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية في ظل بيئة شديدة التغيير وتستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات.

تعريف التسويق الالكتروني (3)

• وفي هذا الصدد قدم Arthur D.Little نموذجا يحتوي على أربع مراحل أساسية سميت بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

1. مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات-رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الالكترونية.

2. مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الأنترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربع مراحل فرعية (محطات) وهي:

• مرحلة جذب الانتباه (attention)

• مرحلة إثارة الاهتمام (interest)

• مرحلة تكوين الرغبة (desire)

• وأخيرا مرحلة دفع العميل على القيام بالتصرف (action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائج.

تعريف التسويق الالكتروني (4)

3. مرحلة التبادل: في هذه المرحلة يتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الالكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

4. مرحلة ما بعد البيع: إن التسويق الالكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الالكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQ) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

ثانيا : تحديات وفرص التسويق الإلكتروني

● أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشأة التوزيع. مما أفرز تسارعا شديدا على استخدام ذلك النوع من التسويق، وهو ما نستعرضه بشكل وافي في السطور التالية:

1. كوكب الأرض ملك لك!
2. عرض كافة المنتجات
3. تسويق على مدار اليوم
4. تكلفة منخفضة واستهداف عالي
5. بناء علاقات

أما التحديات والسلبيات التي تكتنف التسويق الإلكتروني فإنها تتمحور حول النقاط التالية:

1. مشكلة الوصول إلى الإنترنت (خصوصا في البلدان النامية والفقيرة بالنسبة للمستهلك)
 2. عدم القدرة على متابعة التطور السريع الحاصل على ميدان التكنولوجيا، وما يصاحب ذلك من أعباء مالية سواء على المنظمات أو على عملائها.
 3. الاعتماد على بطاقات الائتمان في الدفع وعدم ثقة الكثير من مستخدمي الإنترنت بهذه الطريقة في الدفع من خلال الشبكة، ولتجاوز هذا العائق تعمل شركات الكمبيوتر على تطوير (Keyboard) ليتم إضافة خانة أو مكان توضع فيه بطاقة الائتمان واقتطاع المبلغ المطلوب وارساله إلى المنظمات.
 4. مدى قانونية العقد الإلكتروني ومخاطر التعدي على العلامة التجارية.
- ويظهر من خلال استعراضنا لما سبق أن الفرص والمزايا تتفوق بكثير على التحديات (السلبيات) وبالتالي يمكن فهم حركة تهافت الأفراد ومنظمات الأعمال بل وحتى الحكومات على الإدارة الإلكترونية بصفة عامة والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص.

ثالثا : التسويق الإلكتروني في مقابل التسويق التقليدي

1. فرص الشخصية والتفصيل وفقا لاحتياجات العميل.
2. التقارب بين المنتجين والعملاء
3. يسر سوق الويب
4. التنوع الكبير مقابل التنوع المفرط: التسوق المقارن على الويب
5. التفاعلية
6. ميزة المعلومات.

جدول (١) مقارنة التسويق الالكتروني بالتسويق التقليدي

وجه المقارنة	التقليدي	الالكترونى
الهدف الرئيسى	جذب العميل والتركيز على متوسط عدد العملاء	الاحتفاظ بالعميل والتركيز على العميل الفردى
مزيج المنتجات	يعتمد على المنتجات النمطية والانتاج الكثيف.	مزيج يعتمد على عروض تناسب كل سوق وانتاج موجه.
التسعير	تقليدى ومعقد	تفاعلى وشفاف
التوزيع	تقليدى معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
الترويج	تقليدى معتمد كثيرا على الاعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة
التكلفة	عالية (عنصر بشرى)	منخفضة (أتمتة)
تجزئة السوق	تستهدف نصيب من السوق	نصيب من العملاء
نطاق السوق	عادة محلى	محلى وعالمى
بحوث التسويق	تعتمد على جمع البيانات الميدانية من العملاء وبتكلفة عالية	جمع البيانات مباشرة من الشبكة وبتكلفة منخفضة

جدول (٢) الفرق بين التبادل التقليدي والتبادل الإلكتروني

التبادل الإلكتروني	التبادل التقليدي
١- منتجات وهمية (تخيلية).	١- سلع وخدمات ملموسة وحقيقية.
٢- نقود رقمية.	٢- نقود حقيقية.
٣- البائع لا يلتقي مع المشتري.	٣- لابد من التفاعل بين البائع والمشتري.
٤- عملية التبادل قد تستغرق دقائق.	٤- عملية التبادل تأخذ فترة طويلة.
٥- السوق وهمي (خيالي).	٥- لابد من وجود سوق فعلي.

ربعا : المزيج التسويقي الإلكتروني

- ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة خلال عام 1949م على يد نيل بوردون Neil Borden. وضم المزيج إحدى عشر عنصرا، وفي عام 1960م خفضها جيروم ماك كارثي Jerome MC Carthy إلى أربعة عناصر تبدأ كلها بحرف الـ P وهي المنتج Product، السعر Price، المكان Place وأخيرا الترويج Promotion.
- ومنذ ذلك الحين أصبحت قضية المزيج التسويقي هي الشغل الشاغل لمسئولي التسويق. إلا أن ظهور الإنترنت قد جعل أكاديميو وممارسو التسويق يعيدون النظر في مكونات ذلك المزيج واكتشاف التحولات الحادثة له في ضوء التكنولوجيا الجديدة.

ربعا : المزيج التسويقي الإلكتروني (2)

- فهناك من أشار إلى ضرورة استبدال 4 P's باعتباره تعبيراً قديماً لا يجوز استخدامه الآن واستبدال ذلك بـ 4 C'S (Muller 1996) والتي تتمثل في:

1. احتياجات العميل Customer needs

2. راحة العميل Convenience

3. التكلفة Cost

4. الاتصالات Communication

- حيث حلت احتياجات العميل مكان المنتج، وراحة العميل مكان التوزيع والتكلفة التي يتحملها العميل محل السعر، حلت الاتصالات بدلاً من الترويج، ويظن مشجعوا الـ 4 C's إنها أكثر توجهاً بالعميل.

ربعا : المزيج التسويقي الإلكتروني (3)

- وجاءت المنيأوى ، 2002م تعيد النظر في عناصر المزيج التسويقي
- التقليدي بحجة افتقاره إلى أساس العملية التسويقية وهو العميل، وأنه ينبغي
- استبدال تلك العناصر في ظل الأسواق الالكترونية كما يلي:
 1. المنتج ← فوائد العميل.
 2. السعر ← التكلفة بالنسبة للعميل.
 3. المكان ← الموافقة والمواءمة.
 4. الترويج ← الاتصال.

ربعا : المزيج التسويقي الإلكتروني (4)

- من جانب اخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

1. - خدمات العميل Customer Service

2. - الموقع Location

3. - الترويج Promotion

4. - السعر Price

5. - التصنيف Assortment

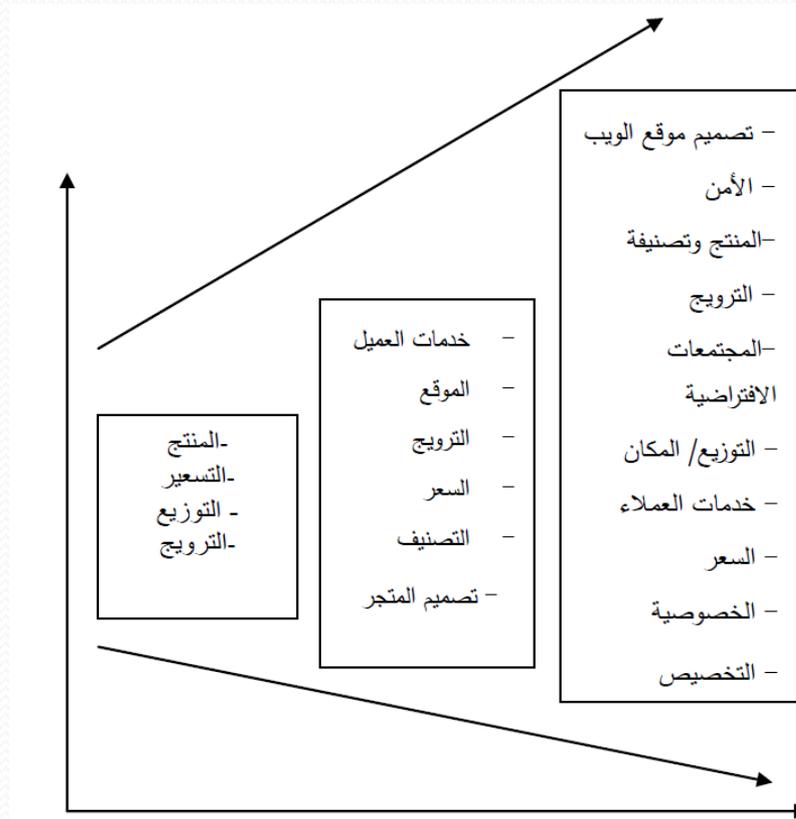
6. - تصميم المتجر Store Design

ربعا : المزيج التسويقي الإلكتروني (5)

- هذا وقد قدم الباحثان (Kalyanam and Mcuntyre ، 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني P5S2ACDV ، وهذه العناصر هي:

1. المكان place
2. الترويج Promotion
3. السعر Price
4. الخصوصية Privacy
5. التخصيص Personalization
6. تصميم موقع الويب Site Design
7. الأمن Security
8. المنتج وتصنيفه Assortment
9. خدمات العملاء Customer Services
10. التوزيع Distribution
11. المجتمعات الافتراضية Virtual Communities

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.



شكل (1) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي

الخلاصة

- أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر، وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور الى الاسواق سواء المحلية او العالمية.
- ويمكن القول إن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو استهداف المستهلكين بصورة فردية Individual Marketing، فقد أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشأة التوزيع.
- وفي هذا الصدد سعى الباحثون الى إيضاح مفهوم التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وتقدير قوة التغيير التي أطلقها ظهور ذلك النوع من التسويق وذلك من خلال دراسة الاختلافات الجوهرية بين بيئة التسوق الافتراضية والواقعية (التقليدية). وبيان عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني P5S2ACDV

خصائص عملاء الإنترنت

- عملاء القرن 21
- تجزئه السوق الإلكتروني
- سلوك العميل الإلكتروني
- أدوات خدمات العميل الإلكتروني

أولا : عملاء القرن 21

2

- من المتفق عليه أن للمستقبل أهمية خاصة بالنسبة لمجال الأعمال، ومن ثم نشأ ذلك الاهتمام بعلم المستقبل وما الذي يحدث فيه، وما هي آثاره لكل مجالات الحياة .
- والتسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة هو أحد الأنشطة الهامة التي ترتبط بالمجتمع، تؤثر فيه وتتأثر به، فهو نشاط ديناميكي، يقوم على التحدي ويمثل العديد من المنافع .
- وتحمل دراسة مستقبل التسويق الإلكتروني الكثير من الفرص "«Opportunities والتحديات " «Threats، حيث ستجد العديد من السلع والخدمات الجديدة طريقها إلى المنافسة، بينما ستكون هناك منتجات أخرى خارج مجال الأعمال .
- إن ديناميكية وعالمية بيئة التسويقية الافتراضية تفرض على مديري التسويق أن يعيدوا التفكير والنظر في أهدافهم وممارستهم التسويقية لعقد من الزمان، لأن التغييرات السريعة في بيئة الأعمال تجعل من استراتيجيات الأمس الراحلة، استراتيجيات غير مناسبة للمستقبل، وأن تكون موجهة بالعمل ومدفوعة باتجاهات السوق.

أولا : عملاء القرن 21

3

- إن عميل القرن 21 يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر وهو في بحثه الحثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة تسليح بتكنولوجيا الإنترنت وبتوفير المعلومة السوقية المتخصصة المتاحة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منفعة.
- فالتطورات التي طالت عوالم الأعمال والتجارة والتسويق وبالتالي العملاء والمشتريين والمستهلكين والمتسوقين في بداية القرن الحالي افرزت لنا جيلا جديدا من العملاء الذين يستخدمون الشبكة العنكبوتية للقيام بكثير من الأنشطة قبل وخلال وبعد عملية الشراء، كالبحث عن المعلومات والقيام بالمقارنات بين المنتجات والأسعار ومستوى الجودة وخدمات ما بعد لبيع.....الخ .

مفهوم التسوق الإلكتروني

4

- إن الأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسيين أولاًهما يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوق الإلكتروني ويخص كل ما يقوم به العميل الإلكتروني من أجل إشباع حاجاته عبر الإنترنت،
- وأما ثانيهما فيتعلق بالعرض ويسمى بالتسويق الإلكتروني وهو يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع إضافة إلى المحاسبة والتحصيل الخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئياً أو كلياً عبر الإنترنت.

مفهوم التسوق الإلكتروني (2)

5

● ويمكن القول ان التسوق الإلكتروني هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة من سلع وخدمات أخرى من بين ما يتم عرضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المنتشرة في فضاء الانترنت بغرض تلبية حاجاته ورغباته وعملية المفاضلة بينها.

● وفي هذا الصدد حدد العلماء نوعين اساسيين من المتسوقين الإلكترونيين في الوقت الحالي وهما :

1. المشتري التجاري: Business to Business B2B

2. المشتري الاستهلاكي Business to Consumer B2C

● وقد تكون العلاقة بين المستهلك والدولة (C2G) أو بين الدول (G2G).

أهم 5 خصائص للمستهلك الإلكتروني عبر الإنترنت:

6

1. استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستهلك الإلكتروني: وذلك نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المتنافسين عبر الإنترنت مما ينتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلك في مصلحته أي محاولة الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم...الخ.

2. الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية: إذ بات المشتري عبر الإنترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والدرشة Chatting Rooms ومجموعات الاخبار News Groups والكثير من المواقع المتخصصة والتي تلعب دورا مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين مثل شركة Microsoft Investor وشركة Quote. Com وغيرها.

أهم 5 خصائص للمستهلك الإلكتروني عبر الإنترنت (2):

7

3. ارتفاع عدد المشتريين المستهلكين الإلكترونيين: ويلاحظ زيادة عدد المشتريين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية، كما أن المشتري قد يكون مشتريا تقليديا وإلكترونيا في آن واحد ومثال ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني وربما اشترى بعض أعدادها.

4. التغيير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهاته

● **نحو ممارسة التسوق الإلكتروني:** كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف واللامصداقية والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبح التعامل به من الأمور العادية، بل أصبح لدى البعض من المتسوقين من أفضل الأمور خاصة بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق لرواده.

أهم 5 خصائص للمستهلك الإلكتروني عبر الإنترنت (3):

8

5. امتلاك المشتري أو المستهلك الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات حول السلع المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت:

يوفر فضاء الإنترنت كما هائلا من البيانات والاحصائيات للمشتري الإلكترونيين سواء أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث (Search Engines) والذي يتراكم لديه من خلال خبراته في التسوق الإلكتروني والتصفح، والتي تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب.

ثانيا: تجزئة السوق الالكتروني

9

- كما في حالة التسويق العادي فإن عملية تجزئة السوق تعتبر
- عملية هامة جدا وذلك أن أغلب المنشآت ليس بإمكانها تسويق كل شيء في كل مكان وفي كل زمان وبالنسبة لكل المشتريين
- أما بالنسبة للسوق الالكتروني فإن بعض المختصين ومنهم رافي وآخرون 2004م ، يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئة هذا السوق بطريقة مغايرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

خطوات تجزئة السوق الالكتروني

10

- **الخطوة الاولى: البحث عن الفرص في نظام قيم قائم أو مستجد وهو ما يعني التعرف على مساحات محتملة غير مستغلة حتى الآن لقيم السوق من أجل تحليلها لاحقا .**
- **الخطوة الثانية: تحديد الحاجات غير المشبعة أو التي تم اشباعها بطريقة غير كافية لدى العميل الالكتروني ومن خلال هذه الخطوة يجب اكتشاف تفاصيل عملية اتخاذ القرار لدى العميل الالكتروني والتوصل إلى نواة الفرصة التي يمكن لعرض جديد تجسيدها.**

خطوات تجزئة السوق الالكتروني (2)

- **الخطوة الثالثة: تحديد أجزاء قطاعات العملاء المستهدفين** وهذه الخطوة بدورها تسمح لكثير من المنظمات بتصميم عروض جذابة تشد بها انتباه العملاء الالكترونيين المستهدفين نتيجة لعملية التجزئة،
- **وجرت العادة إلى اللجوء لمعايير التجزئة التقليدية مثل المعيار الجغرافي والسكاني والسلوكي والسيكو جرافي والموقفين وتلك الخاصة بالمنشأة،**
- **أما في حالة التسويق الالكتروني فيمكن الاعتماد على توليفة من المعايير مثلا السكانية والجغرافية والموقفة والسلوكية وتوظيف تقنيات الويب ومنها رصد النقر للتعرف على العملاء المستهدفين وتحديد شرائهم**
- **الخطوة الرابعة: تقييم الحاجات من الموارد الضرورية لتقديم هذا العرض** تحديد نقاط القوة والضعف فيما توفر حاليا من موارد بغية معالجتها داخليا أو بالتعاون مع الشركاء من اجل تقديم العرض المقترح

خطوات تجزئة السوق الالكتروني (3)

12

- **الخطو الخامسة: تقييم مدى جودة العرض المقدم من حيث التنافسية**
- **والجانب المالي والمستوى التكنولوجي.** يتم من خلال هذه الخطوة تحديد نوعية ومستوى الفرصة المقترحة وكذا شروط الدخول والمزايا.
- **الخطوة السادسة القيام باتخاذ القرار النهائي لتقييم جدوى الفرصة السوقية وفي هذه المرحلة يتم تحديد مدى جاذبي الفرصة السوقية المتأججة ومنه اتخاذ القرار من عدمه بالمواصلة مع نقص الفرصة، ومن أهم معايير تجزئة السوق ما يلي :**
 - معايير جغرافية
 - معايير ديمغرافية
 - معايير خاصة بالمنشأة
 - معايير سلوكية
 - معايير حسب المناسبة
 - معايير سيكوجرافية (نفسية)
 - معايير خاصة بالمنافع

نقاش العلماء حول تجزئة السوق

13

- وبطبيعة الحال فإن كل منشأة سوف تمزج بين مجموعة من هذه المتغيرات عند قيامها بعمليات تجزئة السوق الالكتروني ولكن يجب الانتباه إلى إن هناك نقاشا حادا بين مؤيدي تجزئة السوق الالكتروني ، ومن يرون بعدم جدوى التجزئة في هذه الحالة ،
- فريق معارضي التجزئة يرون بأن تنوع العملاء يحول دون وضعهم في كيس واحد بل ان التسويق الالكتروني تطور كما اسلفنا إلى التسويق المشخصن وهو ما يعني اعتبار كل عميل حالة خاصة وخدمته على هذا الاساس كما في مثال شركة أمازون دوة كوم والصفحات المشخصنة لكل عميل .
- أما دعاة التجزئة فيرون بأن ذلك التسويق المشخصن لا يعدو عن كونه نوعا من انواع تجزئة السوق إلا ان حجم الشريحة ضئيل أو يساوي واحدا في هذه الحالة.

ثالثًا: سلوك العميل الإلكتروني

14

- إن سلوك العميل الإلكتروني في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت هو من القضايا الهامة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة.
- وهناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتؤثر في قرارات التسوق والشراء الإلكتروني وهي قد تكون مختلفة نسبيًا عن سلوك العميل التقليدي ومن هذه العناصر:

1 - عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته.

- يختلف التسوق والشراء من شخص إلى آخر باختلاف الصفات والخصائص الشخصية، ويتفق في ذلك الكثير من الباحثين أمثال (Daniel 1999; Sathy ، & Lichtenstem 2002; Karjaluo 1999; Williamson ، 2006) مشيرين إلى أن الخصائص الديموغرافية للعملاء تعد من العوامل المؤثرة في اتجاهاتهم نحو قبول تكنولوجيا المعلومات والتسوق عبر الإنترنت بوجه عام.
- حيث تشير نتائج العديد من الأبحاث المسحية كما يراها (Phelan. 1996) إلى أن مستخدمي الإنترنت والذين يمكن اعتبارهم مستهلكين محتملين يتصفون بالخصائص الديموغرافية التالية:

الخصائص الديموغرافية للمستهلك الإلكتروني

16

1. - درجة مرتفعة من التعليم
 2. - أصحاب مستويات دخول مرتفعة نسبياً
 3. - عادة ما يكونوا رجالاً
 4. - لديهم اهتمامات كبيرة بالتكنولوجيا والكمبيوتر
- وعن أثر النوع (Gender) تحديداً فقد اشارت الدراسات السابقة والبحوث التي أعدها عددا من الباحثون ومراكز البحوث، إلى أن هناك تدنى ملحوظ في استخدام النساء لآلية التسوق الإلكتروني قياسا بالرجال وقياسا بعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الانترنت. ومن أسباب ذلك:
 - عدم الثقة في التعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت
 - وعدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات التي يقدمها أو يطلبها خاصة البيانات الشخصية.
 - رغبة النساء في مقابلة التاجر وجها لوجه من أجل الحصول على بعض الاستفسارات والحصول على الضمانات على المنتج.
 - افتقار الكثير من المواقع الإلكترونية الى الخصوصية وان كانت هذه الإشكالية قد تداركتها المواقع الإلكترونية الكبيرة الآن.

الخصائص الديموغرافية للمستهلك الإلكتروني (2)

- أما عن السن (Age) فترى أحد الدراسات أن حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الأفراد ا رد تختلف باختلاف أعمارهم، حيث كان لدى الافراد الأكبر سناً مشاكل مع التكنولوجيا الجديدة مما أثر في تشكيل الاتجاهات السلبية لديهم ضد الابتكارات بوجه عام والتسوق كحالة خاصة، وكان الافراد الأصغر سناً هو الأكثر ميلاً لتبنى الابتكارات الجديدة.
- بينما لاحظت بعض الدراسات الاخرى أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الانترنت واجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة. فوجدت على النقيض من الدراسة السابقة
- أن فئة كبار العمر يفضلون التسوق من خلال الانترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول الى الأسواق.

- وعن أثر المستوى التعليمي فقد وجد أن المستوى التعليمي كان من أكثر العوامل التي تتنبأ بما إذا كان الاف ارد يتبنون التسوق عبر الإنترنت أم لا. ففي أستراليا تشير إحدى الدراسات إلى أن صغار السن المتعلمين والأثرياء كانوا يحوزون على اتجاهات إيجابية نحو التسوق عبر الإنترنت وهم الأكثر احتمالاً لتبنيه.
- بينما كان انتشار التعليم بين فئة الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية أكثر نسبياً بين فئة الإناث، مما ينعكس على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسوق الإلكتروني.

2 - عناصر تتعلق بالمنتج

19

- إن الدخول إلى فضاء الأعمال الالكترونية أصبح حلما يراود إدارة كل منظمة تجارية تسعى إلى تسويق منتجاتها (من سلع وخدمات) عبر شبكة الأنترنت.
- ومن الملاحظ ان هناك منتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحها لتسويقها وتنفيذ الاعمال الالكترونية بصورتها الكاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم وتحصيل مالي إلكتروني)، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر والورود وبرامج ومعدات الحاسوب والالكترونيات والملابس وخدمات السياحة والعطور والهدايا والألعاب والاستشارات وخدمات الانترنت من استضافه -بيع أسماء النطاق -تصميم المواقع... الخ.
- على الجانب الاخر فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل فيها بمنهج الاعمال الالكترونية الكاملة، ويجرى الاكتفاء بترويجها فقط حيث تحتاج الى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي مثل الكتب والملابس والعطور والهدايا إذ أصبح أحد أطراف العملية التجارية رقميا وباقي الاطراف ملموسا سواء الوكيل أو السلعة أو العملية التبادلية نفسها وبذلك تكون عملية التسوق الالكترونية جزئية.

3 - عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الالكترونية

20

- بيئة الأعمال الالكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت.
- عناصر البيئة الداخلية :

1- طبيعة تصميم الموقع Web Site Design

- ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك (المشتري عبر الإنترنت) من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة.
- إن ما ينبغي فعله لكسب المستهلك (المشتري عبر الإنترنت) وتوجيه سلوكه نحو تحقيق أهداف المنظمة هو توفير موقع قائم على تصميم سهل وبسيط ويمكن الوصول إليه بسهولة وعدم وضع صور ورسومات بديهية وغير ضرورية تجعل إمكانية تصفحه عن طريق مستعرض الويب صعبة.
- والاكتفاء بوضع الصور والرسومات ذات الحجم المنخفض واستخدام هذه الصور والرسوم عند الحاجة فقط.

البيئة العامة

بيئة المهمة

البيئة الداخلية

- طبيعة تصميم الموقع
- المستوى الفني وحسن الاداء
- تنفيذ الطلبات
- سمعة الموقع الالكتروني
- فلسفة الموقع
- هيكل الموقع التنظيمي
- مستوى الاداء الوظيفي للوظائف بالموقع

المجهزون

الموردون

المستهلك

المنافسون

المقرضون

الموزعون

النقابات العمالية

حملة الاسهم

الثقافية

السياسية

الاجتماعية

القانونية

الاقتصادية

التكنولوجية

 ما الذي تبحث عنه?

الكرونيات | الرجال | النساء | الأطفال والرضع | أدوات المطبخ والعمران | السيارات والرياضة | عروض

مهرجان وادي التسوق | تخفيضات نهاية الموسم | جزء من الـ جو مجاناً | ساعات خصم ثابت 75% | أجهزة الراوتر | حمل التطبيق

عروض لمدة محدودة

مجاناً

للنساء

للرجال

شوارتز

Skin Spa

Series 7

سكوترات ذكية

ابتداءً من 699 ريال

تخفيضات

نهاية الموسم

الملابس، الساعات والنظارات الشمسية

خصم حتى 75%

تسوق الآن

اكس تاتش زد 1 / زد 1 بلس

الجهاز الأمثل لشحن الطرق

ريال 333 | ريال 349

تسوق الآن

2 – المستوى الفني Technical Level

23

- ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالي أ، فهناك مواقع تجارية غير متقنة في الأداء أي حسن استقبال وتنفيذ الأعمال الالكترونية نتيجة لأخطاء في عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبيات العملاء (المشترين الإلكترونيين). إذ أنه قد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال المشتري لطلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض المنتجات وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول هذه الرسالة، ومن ثم عدم الرد عليها.
- وهذا يجعل المشتري عبر الإنترنت يشعر أنه قد أهملت رسالته وطلبته. وهذا الأمر ينعكس في سلوك سلبي تجاه هذا الموقع إذ قد لا يعود إليه مرة أخرى للتسوق ويذهب إلى المواقع المنافسة المشابهة المنتشرة على الإنترنت.
- وتفاديا لحدوث مثل هذه الأخطاء التي تؤدي إلى خلق أنماط سلوكية غير داعمة لأهداف منظمات الأعمال الالكترونية، فإنه ينبغي معالجة ذلك من خلال اتجاهين أساسيين.

2 – المستوى الفني (2) Technical Level

24

- ❖ الاتجاه الأول: تصميم الموقع بصورة محكمة بما يقلل من الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن.
- ❖ الاتجاه الثاني: الإشارة ضمن الموقع إلى احتمال حصول مثل هذه الأخطاء، وأن المستهلك إذا لم يتلق إشعاراً من الموقع التجاري الإلكتروني باستقبال رسالته فإن عليه أن يعلم أن رسالته لم تحصل وأنها واجهت في طريقها عائقاً فنياً منع وصولها، ولذلك فإن الموقع يعتذر إليه ويدعوه إلى إرسال رسالته (طلبيته) مرة أخرى.
- إن اعتماد هذه الآلية لها بلا شك انعكاسات إيجابية على سلوك المشتري عبر الإنترنت وعلى حركة الأعمال الإلكترونية في موقع المنظمة.

3 - الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها

25

- إن أحد الشروط المهمة لنجاح موقع الأعمال الإلكترونية هي أن يقوم هذا الموقع على تلبية طلبات المشتريين الإلكترونيين وتسليمها في مواعيدها.
- إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة من الموقع يلحق في كثير من الأحيان أضراراً بالمشتريين لأنها لا تحقق الهدف المرجو من شرائها وخاصةً إذا كانت هذه المنتجات يجري شراؤها من أجل مناسبة محددة.

4 - سمعة الموقع الإلكتروني.

26

- يحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الإنترنت،
- وأغلب هذه العمليات غير الأخلاقية يقوم بها بائعون يعملون بصورة فردية (ليسوا منظمات تجارية)، ولذلك ينبغي أن تعمل المنظمة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الإنترنت
- وتضمن الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع التجاري.

5 - فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية

27

- كل موقع من مواقع الأعمال الالكترونية يعتمد على فلسفة وثقافة تنظيمية **Organizational Culture** محددة.
- وهذه الثقافة التنظيمية (المنظمية) يقصد بها ما يتبناه وما يعبر عنه هذا الموقع من قيم وأخلاق وعادات. إذ أن لهذه العناصر ومستوى أسلوب ممارستها آثار متباينة في سلوك المشتريين الإلكترونيين المتباينين في ثقافتهم.
- على سبيل المثال فإن هناك بعض المواقع التي تبيع سلعاً وخدمات لا يجري تقبلها في المجتمع الإسلامي، وهذا يجعل سلوك المشتريين الذين يتبنون ثقافة إسلامية سلوكاً معادياً لهذه المواقع.

6 - خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي)

28

• إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (من سلع وخدمات) على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو إرباك.

7 - مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع

29

- في كل موقع من مواقع الأعمال الالكترونية تجري ممارسة مجموعة من الوظائف، وهي تنقسم إلى:
 - ❖ وظائف إدارية: مثل تخطيط أعمال الموقع وتنظيمها وتنسيقها وتوجيه الأعمال والعاملين (من فنيين ومهنيين) والرقابة المستمرة على مجمل نشاط الموقع، وهنا - خدمات يجري إنتاجها وتسويقها وبيعها وتسليمها على شبكة الإنترنت.
 - خدمات تنتج خارج الشبكة (في العالم الواقعي) ويجري تسويقه وبيعها وتسليمها على الإنترنت.
 - خدمات يجري إنتاجها في العالم الواقعي ويجري التسويق لها وبيعها على شبكة الإنترنت ويكون التسليم في العالم الواقعي.
- ❖ الوظيفة المالية توفير الأموال اللازمة للموقع وتشغيله وتطويره او المحاسبة والدفع عبر الإنترنت (من خلال البطاقات الائتمانية وغيرها)وهنا يجري تنسيق عمل الوظيفة المالية مع النظم المالية الخلفية الداعمة من بنوك ومؤسسات مالية).

المجموعة الثانية: عناصر البيئة الخارجية للتجارة الالكترونية:

30

● لا تنحصر عوامل التأثير في عناصر البيئة الداخلية فقط، بل هناك مجموعة من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر في موقع الأعمال الالكترونية ذو التأثير في الموقع وماهيته وطبيعته له انعكاسات وتأثيرات مختلفة في سلوك المشتري عبر الإنترنت.

● وعناصر البيئة الخارجية تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما: -

1. **الدائرة الأولى: عناصر البيئة العامة General Environmental** وأهمها العوامل السياسية والقانونية (الحكومية) والثقافية والاجتماعية والسكانية (الديموغرافية) والتكنولوجية والاقتصادية.

2. **الدائرة الثانية عناصر بيئة المهمة Task Environmental** وأهمها المجهزون والموردون والمنافسون والمستهلك (المشتري عبر الإنترنت) والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات العمالية... إلخ.

ربعا : أدوات خدمات العميل

31

- تعد خدمات العميل أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني،
 - وتعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متنوعة من أجل رضا العملاء وزيادة مستوى ولاءه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها.
 - وأهم الأدوات الفرعية لخدمات العميل ما يأتي: -
- 1- استخدام نماذج البريد الإلكتروني التي تربط العميل مع إدارة الموقع (المتجر الإلكتروني).
- إن تحقيق المراسلة مع إدارة الموقع تتيح للعميل الحصول على إجابيات واضحة حول استفساراته وحول القضايا الغامضة. ويلاحظ هذا العنصر ضمن تسميات كثيرة منها:

ربع 1 : أدوات خدمات العميل (2)

32

1. مساعدة Help
 2. اتصل بنا Contact us
 3. قسم الخدمات والدعم Service and Support
 4. أرسل رسالتك Send your Message
- وتوفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع تلك الرسائل الواردة وتحليلها وبناء مسار للرد الآلي عليها وتحديد مقاييس الاستجابة لها.

ربعا : أدوات خدمات العميل (3)

33

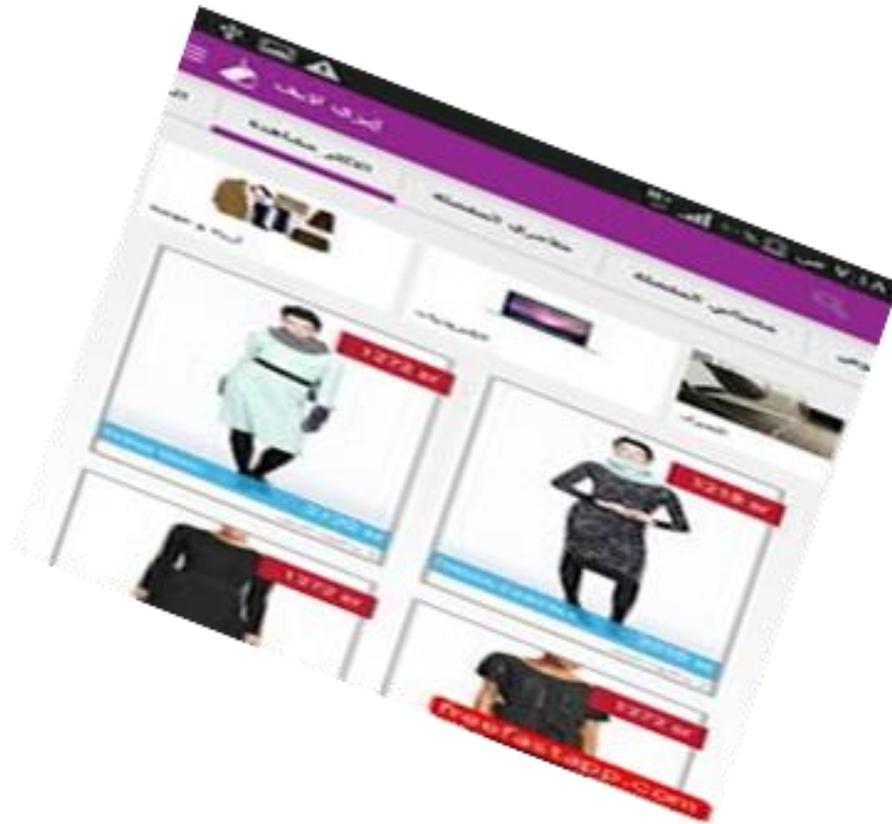
- 2 - توفير قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها وهنا تضع المنظمة من واقع خبرتها الاسئلة أكثر تكرارا وطرحا على الموقع من جانب العملاء وتخصص بندا خاصا لها ضمن الصفحة الرئيسية تحت عنوان . FAQ
- 3 - استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع العملاء والاتصال بهم ومخاطبتهم والاستماع إلى آراءهم وشكاواهم حول متجر المنظمة ومنتجاتها، وفهم وتحديد حاجات العملاء ورغباتهم بصورة أكثر فاعلية.

الخلاصة

- يتميز عميل القرن 21 بسلوك شرائي متطور ومتبصر وهو في بحثه الحثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة تسلح تكنولوجيا الانترنت وبتوفير المعلومة السوقية المتخصصة المتاحة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منفعة.
- وكما في حالة التسويق العادي فإن عملية تجزئة السوق تعتبر عملية هامة جدا وذلك أن أغلب المنشآت ليس بإمكانها تسويق كل شيء في كل مكان وفي كل زمان.
- وعليه فإن سلوك العميل الالكتروني في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الانترنت هو من القضايا الهامة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الاعمال الإلكترونية من فهم هذا لسلوك وتوجيهه نحو تحقيق الاهداف المرسومة.
- وتعد خدمة العميل أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، التي تعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على تقديمها عبر وسائل وأساليب متنوعة من أجل رضا العملاء وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها.

الفصل الثالث

تخطيط وتطوير المنتجات في عصر الإنترنت



أولاً: طبيعة المنتجات المطروحة عبر الإنترنت

NATURE OF THE PRODUCTS OFFERED VIA THE INTERNET

* والمنتج هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق العملاء المستهدفين.



ولكن المنتج في الاعمال الالكترونية يختلف في المفاهيم والاسس والاساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.

أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يأتي:

- إمكانية شراء المنتج المرغوب من أي منظمة في العالم وفي الوقت المرغوب.
- تسلم البضاعة المشترىه بأقصى سرعة ممكنة .
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره.
- توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتجات المطروحة عبر شبكة الإنترنت.
- توفر عدد كبير جداً من المنتجات على شبكة الإنترنت.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الإنترنت .
- سرعة وقصر مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.



ثانياً: الخيارات المطروحة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت

OPTIONS FOR MARKETING ONLINE PRODUCTS

الجديد	(٣) تعزيز وتطوير المنتج بالإستفادة من الإنترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الإنترنت	(٤) تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانات الإنترنت وبناء شركات إبتكارية بين منظمات الأعمال الالكترونية
المنتج	(١) استخدام الإنترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق / الأسواق الحالية	(٢) التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق / الأسواق إلى سوق / اسواق عبر الإنترنت
الحالي	الحالي	السوق الجديد

شكل رقم (٣) خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق



ثالثاً: العملية المرنة لتطوير المنتجات عبر الانترنت

FLEXIBLE PROCESS FOR THE DEVELOPMENT OF PRODUCTS ONLINE

في ظل التحولات التكنولوجية الهائلة وتغير أذواق العملاء تحول
أنظار الشركات إلى سياسات موجهة بالعملاء وليس بالإنتاج
صارت الشركات تتبنى مداخل العملية المرنة لتطوير المنتج .



ما هي أسس العملية المرنة لتطوير المنتجات؟

تحسس السوق

أسس لنفسك آليات وأساليب تمكنك من الحصول على معلومات مرتدة من الأسواق حول مدى استجابة تصاميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء.

اختبار الحلول الفنية

اعتمد على أساليب النمذجة المبكرة (Early prototypes) واختبارات التقنيات البديلة (Alternative technologies) ذات فهي ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتج.



أسس العملية المرنة لتطوير المنتجات :

دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية

تبنى فلسفة التوجه بالعميل (customer orientation) التي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء والمعلومات المرتدة من السوق في المنتج تحت التطوير.

وضع المرونة قيد الاختيار

عقل منافسيك واتبع العملية المرنة لتطوير منتجاتك



تطوير المنتج بين المدخل التقليدي والانترنت

الخطوات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
	توليد الأفكار	تقليص عدد الأفكار	تطوير واختبار مفهوم المنتج	تحليل الجدوى الاقتصادية والتسويقية لمفهوم المنتج	تطوير المنتج	اختيارات السوق	تقديم المنتج للسوق
التكاليف							

١ - تتسم العمليات التقليدية لتطوير المنتجات بمحكومة الخطوات والآليات التي لا تستجيب كثيراً لمتغيرات البيئة. فالمنتج المستقبلي يصمم ويطور ويتحول إلى الإنتاج ويدفع به إلى السوق، وفق نمط تسلسلي لا يمكن تجاوزه

٢- أما في حالة تطوير المنتج المطروح عبر الانترنت، فإن الالتزام بتصميم نهائي للمنتج يترك إلى آخر لحظة ممكنة. ولهذا، فإن مرحلة تطوير مفهوم المنتج ومرحلة تنفيذه تتداخلان بدلاً من أن تكونا متزامنتين كما هو متبع في العملية التقليدية لتطوير المنتج.



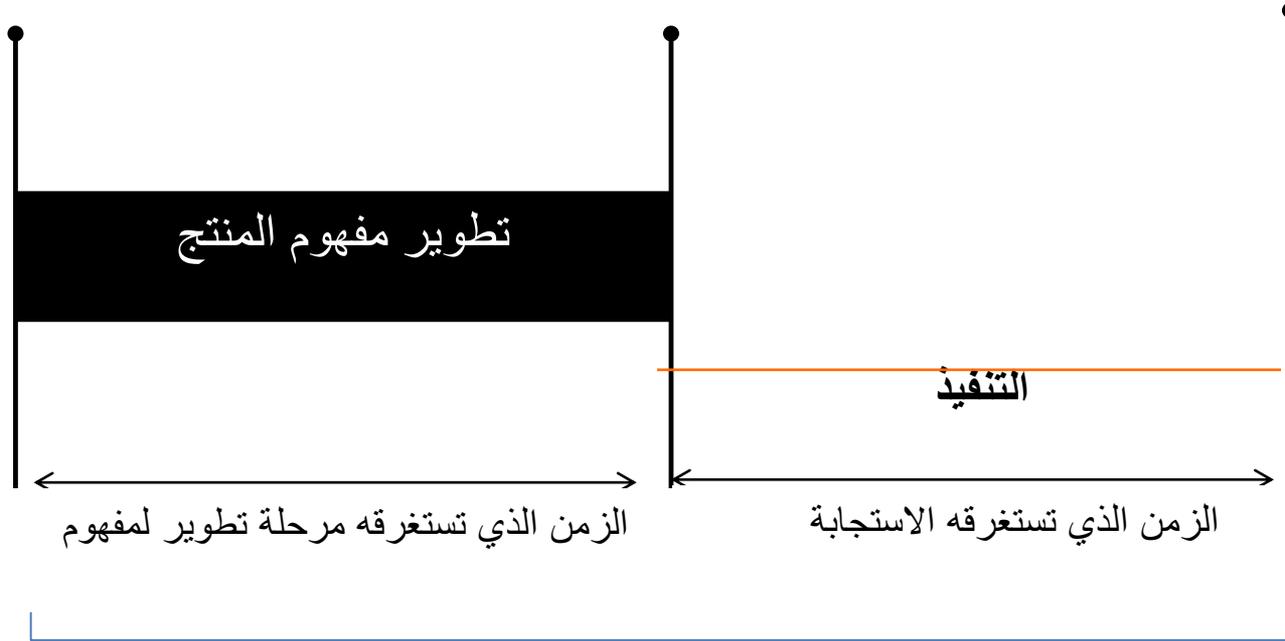
المدخل التقليدي



بدء مشروع التطوير

تثبيت المفهوم

تقديم المنتج للسوق

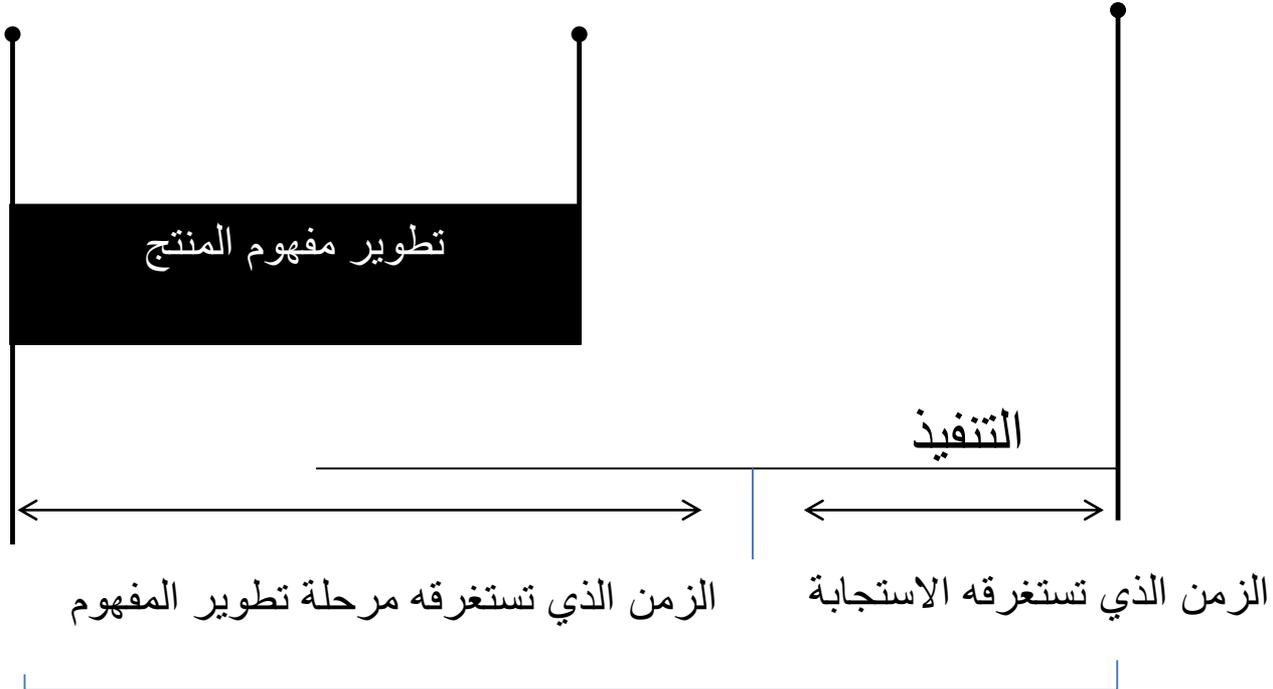


المدخل المرن

بدء مشروع التطوير

تثبيت المفهوم

تقديم المنتج للسوق



رابعاً: استخدامات العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت

USING BRAND IN ELECTRONIC MARKETING

- تعرف العلامة على انها اسم أو لفظ أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مزيج من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، تهدف إلى تعريف منتج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين .



وتعبر العلامة عن أربعة معان أساسية ذات علاقة بالمنتج وهي: -

- * صفات وخصائص المنتج **Product Attributes**.
- * فوائد المنتج **Product benefits**.
- * الشخصية الرمزية للمنتج **Product Personality**.
- * القيمة **Value**.



أنواع العلامات التجارية :



- علامات مبتكرة (أو كلمات "خيالية").
- علامات مبتكرة اعتباطية .
- العلامات الإيحائية .
- العلامات البحثية.
- العلامات العامة.

الأنماط الأساسية السائدة لاستخدام العلامات التجارية عبر الإنترنت:

- ✚ استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الإنترنت .
- ✚ استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج .
- ✚ استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الإنترنت واسم المنتج وتوحدتهما في علامة واحدة .
- ✚ استخدام أسلوب علامة العائلة .



خامساً: استراتيجية خلق المكانة النسبية للمنتجات عبر الإنترنت

Online Product – Positioning strategy

المكانة Positioning هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الإنترنت في أذهان المستهلكين المشتريين.



عملية المكانة السوقي Market Positioning فإنها عملية تتضمن جانبين: -

- الأول: ترتيب وتكييف وتنظيم المنتج .
- الثاني: صياغة خطة تحقق المكانة السوقية المطلوبة بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة .

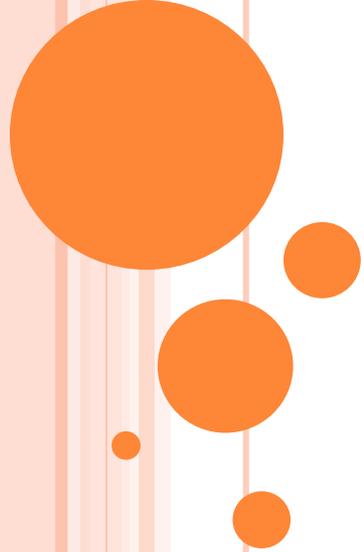


سادساً: استراتيجيات المكانة السوقية

- تحقيق المكانة السوقية من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج
- تحقيق المكانة السوقية من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها .
- تحقيق المكانة السوقية من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام.
- تحقيق المكانة السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة (أو طبقات من المستخدمين) .



الفصل الرابع التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت



أولاً: التسعير الإلكتروني عبر الانترنت :

ساهمت ثورة تكنولوجيا المعلومات البائعين من جمع وتنظيم وتحليل بيانات مفصلة ودقيقة عن عادات الشراء لدى العملاء مما يجعلهم قادرين بشكل أفضل على تلبية حاجات ورغبات العملاء.

وبدأ يأخذ التسعير منحى جديد وهو ما يطلق عليه التسعير المرن (Fluid pricing) حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق،

حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.



ثانياً: طبيعة ومحددات التسعير في الأعمال الالكترونية NATURE AND PRICE DETERMINANTS OF E- BUSINESS

من الاساليب المستخدمة من قبل المنظمة لتعزيز ارباحها والحفاظ على حصتها السوقية:

١. الدقة في تحديد مستويات الأسعار.

٢. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

٣. تجزئة الأسعار.

من الاساليب المستخدمة من قبل المنظمة لمراقبة العميل وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني:

* استخدام أسلوب ملفات السكاكر **Cookies**. هو قطعة نصية صغيرة مخزنة على حاسوب المستخدم من قبل مستعرض الويب لتذكر معلومات محددة حول المستخدمين، مثل تفضيلات المواقع أو محتويات من عربات التسوق الإلكتروني.

* استخدام أسلوب **Click stream**. وهو عبارة عن نظام يقوم بتسجيل وحفظ جميع صفحات الويب، والروابط التي قام مستخدم الكمبيوتر بتصفحها عبر المواقع.

* دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للعميل مع المنظمة.



السعر ومحدداته في الأعمال الالكترونية

إن ممارسة عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير جداً من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة، وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحدة هي سوق الإنترنت.



ولم تعد قدرة على صناعة قرارات السعر والتسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، فقد برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير أي منتج يجري طرحه وبيعه في إطار منهج الأعمال الالكترونية.



أي أصبح لزاماً على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من العوامل (التقليدية والجديدة) في تسعير المنتجات.



١- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع

كلما كان هناك **مستوى أكثر** من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشاً أكبر **للمناورة في وضع أسعار أفضل** للمنتج المعني، أما عدم توفر خدمات ما بعد البيع فإنه يؤثر بصورة سلبية في سعر المنتج، إذ أن المشترين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الإنترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع.

٢- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج

إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها.



٣- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص أسم تجاري Trade Name لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الإنترنت:

إن الاسم التجاري يعمل على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الإنترنت، وهذا العامل يساعد في المحافظة على الاسم التجاري عند مستويات سعرية مقبولة لإدارة المنظمة.

٤- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة:

لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات وليس بصورة دورية كما هو الحال في ظل التجارة التقليدية.



٥- تلعب المبيعات الآنية للمنتجات عبر الإنترنت دوراً كبيراً وحاسماً في تحديد الأسعار:

بينما كان الأمر مختلفاً في ظل التجارة التقليدية إذ كانت مبيعات المنتج عن الفترات التاريخية السابقة تلعب دوراً مهماً في سعر المنتج.

٦- في ظل التجارة التقليدية كانت التكاليف تلعب دوراً كبيراً في تحديد سعر المنتج (إلا في بعض الحالات الخاصة):

لكن في ظل الأعمال الإلكترونية فإن عنصر الطلب Demand هو الذي بات يلعب هذا الدور الحاسم والمهم في تحديد سعر المنتج.

٧- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية:

هذه العناصر التي كانت تجد بيئة مناسبة في إطار الأعمال التقليدية تقلصت في إطار الأعمال الإلكترونية إلى درجة كبيرة والسبب في ذلك يعود إلى أن المشتريين الإلكترونيين (المشترين عبر الإنترنت) يمتلكون القدرة كبيراً من البيانات والمعلومات التي لا تتيح للبائعين على الإنترنت فرصة احتكارهم



٧- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الإنترنت:

تلعب دوراً كبيراً في تحديد الأسعار **والتحكم بها من جانب المشتريين** الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة)

إضافة إلى تمكين البائعين على الإنترنت من **التخلص من الكثير من الأصناف** بأسلوب مناسب، تجدر الإشارة إلى أنه عند استخدام أسلوب المزادات في إتمام عمليات وصفقات البيع يكون هناك في **الأغلب سعراً أدنى** (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) ويحدده ويضعه البائع استناداً إلى اعتبارات محددة.

٨- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الإنترنت):

في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر منه في إطار الأعمال التقليدية وذلك بسبب أن الكثير من الشركات على الشبكة والكثير من محركات البحث تقدم للمشتري الإلكتروني **خدمة مقارنة الأسعار**، وبموجب هذه الخدمة يستطيع المشتري الإلكتروني معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المنظمات التي تطرحه للبيع على الإنترنت.



١٠- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت: لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار، وهذه العوامل تلعب دوراً مفيداً للمشتريين الإلكترونيين.

١١- تلعب شركات الضمان دوراً في تحديد السعر النهائي للمنتج: هذه الشركات تتقاضى نسبة حوالي ٥% مقابل ضمان استلام المشتري الإلكتروني للمنتج بالموصفات المذكورة على شبكة الإنترنت عند إبرام صفقة البيع

١٢- القوة التفاوضية والتساومية للمشتريين عبر الإنترنت:

يقوم بعض المشتريين الإلكترونيين المعنيين بأصناف محددة بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساومية تساعدهم في الحصول على الأسعار المناسبة وتمثل قوة ضاغطة على البائعين والمنتجين لتخفيض مستويات أسعارهم لتلك المنتجات.



١٣- درجة المشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقة البيع: الوضع مختلف في إطار الأعمال الالكترونية إذ أنه في كثير من الحالات تجري عمليات وصفقات البيع بصورة مباشرة بين المشتريين والمنتجين، وهذا يعني إمكانية تخفيض التكاليف (عمولة البيع وتكاليف).

لكن

هذا لا يعني بالضرورة عدم مشاركة مندوبي البيع في جميع منظمات الأعمال الالكترونية، إذ أن الكثير من هذه المنظمات تعتمد بصورة أساسية على مندوبي البيع، وهناك أيضاً منظمات كبيرة في ميدان الأعمال الالكترونية تقوم بتفويض منظمات أصغر منها لبيع بعض منتجاتها بصورة كاملة.



ثالثاً: استراتيجيات التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت :

١. مقارنات الأسعار على الإنترنت:

ومن أشهر مواقع مقارنات الأسعار (أدلة الأسعار):

* مقارنات الأسعار على الإنترنت

تختص كثير من المواقع على شبكة الإنترنت في مقارنات الأسعار، إذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعارها لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات على شبكة الإنترنت.

وينبغي على منظمات الأعمال الإلكترونية أن تسعى إلى جعل أسعارها تنافسية وأن تعمل على تحديث هذه الأسعار باستمرار بما يحافظ لها على ميزتها التنافسية.

حيث يمكن للمشتري استرجاع الأسعار من أدلة الأسعار ضمن دليل أو أكثر من أدلة الأسعار أو ضمن أحد محركات البحث المشهورة.

وينتشر على شبكة الإنترنت مواقع تختص في أن تكون أدلة لأسعار المنتجات (من سلع وخدمات).

ومن أمثلتها موقع امازون دوت كوم.

٢- مزادات الإنترنت Internet Auctions:

يجري بموجبه بيع المنتجات (من سلع وخدمات) عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع.

ويجري تجميع أعداداً كبيرة من المشترين والباعين لكل صنف من الأصناف (المنتجات)، ويجري إنجاز صفقات تجارية بأحجام مختلفة باستمرار على شبكة الإنترنت. و تكون في الأغلب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين ساعتين – ٢٤ ساعة.

هناك عدة أشكال لمزادات الإنترنت منها:

* تحديد سعر أدنى .

* المزادات حسب كمية الصنف .

* المزاد العلني العكسي .

من المواقع التي تقيم مزادات الإنترنت:

* موقع eBay * موقع Priceline

من إرشادات البيع بالمزادات العلنية عبر الإنترنت:

- * وضع خطة متكاملة لعمليات البيع من خلال المزادات العلنية.
- * عرض المنتجات بالمزاد العلني على الإنترنت لمدة كافية (أسبوع على الأقل).
- * استغلال المناسبات والمواسم التي تكون موعداً للإقبال على منتجات المنظمة
- * إدراك صورة للمنتج المعروض للمزيد .
- * تفحص مستوى توفر المنتج لدى المنافسين.
- * إيضاح شروط المزاد .
- * اختيار الفئة المناسبة لإدراج المنتج (الصنف) المراد بيعه ضمنها .

من أمثلة مواقع مقارنات الاسعار

- موقع Book.com

هذا الموقع يقدم مقارنات بأسعار الكتب التي يعرضها والتي تعرضها مواقع أخرى لبيع الكتب مثل (amazon.com أنظر الشكل التالي لموقع أمازون).



The screenshot shows the Amazon.com website for the book 'Selling Today (12th Edition)'. The page features a search bar at the top, navigation links, and a product listing. The product listing includes the book cover, author names (Garrett L. Worthington, Michael Atkinson, and Darryl L. Rouse), and pricing information. The current price is \$254.33, with a list price of \$269.99 and a savings of \$15.66 (6%). The page also indicates 'Only 4 left in stock' and 'FREE Shipping'. There are buttons for 'Buy used', 'Buy new', and 'Add to Cart'.

- موقع PriceDrop

○ هذا الموقع يقدم مقارنات للأسعار، ويقدم تخفيضات مستمرة في أسعار المنتجات التي يعرضها.

موقع شركة ebay للبيع والمزادات

The screenshot displays the eBay Deals homepage. At the top, there's a navigation bar with the eBay logo, a search bar, and a 'Sign up' button. Below this, a banner reads 'DAILY DEALS FROM TRUSTED GLOBAL SELLERS - SHIPPING TO YOUR COUNTRY'. A horizontal menu lists 'LIMITED TIME EVENTS' including 'FREE SHIPPING', 'Resolutions for the new year', 'Luxury Watches', 'Health & Beauty under \$100', and 'Luxury Items'. The main content area features six product listings, each with a discount tag, an image, and pricing information:

- 58% OFF:** Vera Bradley Hipster Crossbody Bag, priced at US\$24.99.
- 50% OFF:** Samsung Galaxy S4 SCH-I545 16GB Verizon AT&T GSM UNLOCKED Cell, priced at US\$149.99.
- 32% OFF:** Canon EOS Rebel T5i SLR Camera + 18-55mm STM Lens + 30 Piece Accessory Kit, priced at US\$579.95.
- 57% OFF:** Beltronics - RX65 Red Pro Series Radar/Laser Detector, priced at US\$129.00.
- 80% OFF:** A pair of diamond stud earrings, priced at US\$129.00.

The bottom of the page shows a Windows taskbar with the system clock at 06:28 PM on 2-17-14.



رابعاً: التسعير المثالي بالمتاجر الالكترونية في خطوات:



- ١- اعرف حدود سعرك .
- ٢- حدد ميزتك التنافسية .
- ٣- البيع أقل من القيمة السوقية .
- ٤- حفز العملاء بعروض قوية .
- ٥- اختبر استراتيجية التسعير الخاصة بك .



الفصل الخامس

التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت

○ ماهية التوزيع الإلكتروني

كل الأنشطة الالكترونية التي تسهل إشباع السلع والخدمات لرغبات وحاجات العميل "أو أنه "تداول أو بث السلع والخدمات المنتج عن طريق شبكة الإنترنت".

ملحوظة:

بالرغم من إمكانية استخدام الإنترنت كوسيلة لضغط قنوات التوزيع أو ترشيحها Channel Compression فإن الإنترنت نفسه يوفر إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة ففي مضمار التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والعملاء



○ المتاجر الإلكترونية: الخصائص والأنواع

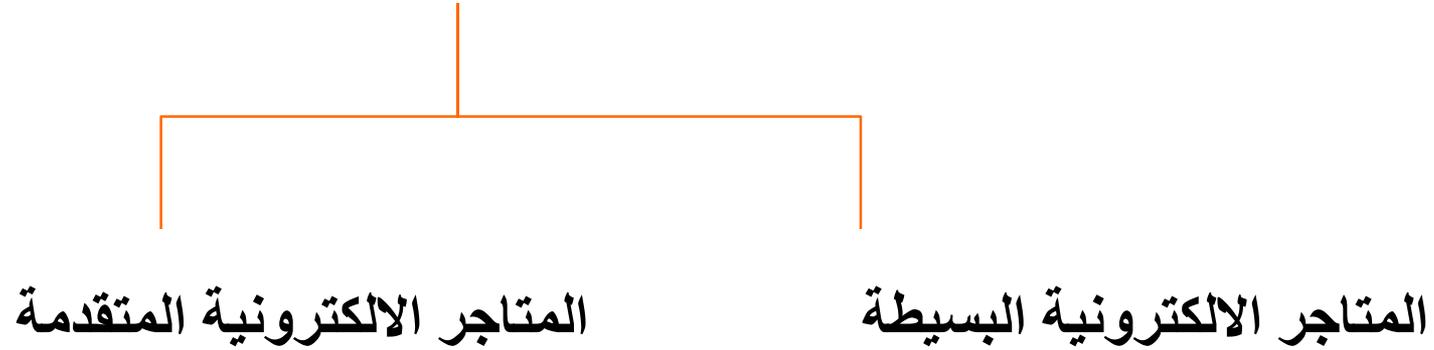
لاحظ:

- إن إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت يتطلب التواجد لمدة أربع وعشرين ساعة يومياً على الشبكة .
- تختلف تكلفة إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت باختلاف حجم أعمال المتجر الإلكتروني.
- إن وجود متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية لا يعني بالضرورة أن هذا المتجر يقوم ببيع منتجاته إلى أي مكان في العالم.
- هناك عدة تقسيمات للمتاجر الإلكترونية.



○ أنواع المتاجر الالكترونية:

المتاجر الالكترونية البسيطة والمتاجر الالكترونية المتقدمة:



المتاجر الالكترونية الصغيرة والمتاجر الالكترونية الكبيرة:



أساليب الوصول للمتجر المناسب

- مواقع المداخل
- أدلة التسوق
- محركات البحث
- مراكز التسوق المرئية

من هم وسطاء المعرفة الالكترونية؟

وسيط المعرفة الالكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال (شركة أو مكتب استشاري أو فريق عمل إلخ) يكون مصدر إيراداتها الرئيس أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين (Vendors).



أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الالكترونية

- وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع :
سماسرة الجمهور
مهدو المبيعات

- وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل



○ اللاعبون الخمس لدور الوسيط الإلكتروني



في حين يستمر وسطاء المعرفة الموجهون
بالبائع باستخدام الشبكات Networks على الأمد
القصير، إلا أن وسطاء المعرفة الموجهين بالعمل سيكونون هم المهيمنون
في نهاية المطاف .

ولكن ينبغي على اللاعبين القائمين في السوق أن يسألوا أنفسهم ما إذا كانوا
يتملكون القدرات والإمكانات المطلوبة للتحويل إلى وسطاء معرفة إلكترونية،
مثل: -

اتساع الصنف

الرابط العاطفي

كثافة التعامل



اللاعبون الخمس ممن يمتلكون الإمكانيّة اللّازمة للعب دور وسيط المعرفة الإلكتروني:

- الشركة المؤتمنة.
- تجار التجزئة.
- سماسرة الشراء.
- لاعبو قواعد البيانات.
- لاعبو وسائل الإعلام.



أثر الإنترنت في عناصر قنوات التوزيع

١- أثر الإنترنت في وظيفة أفراد البيع

الوظيفية الحالية	حلول الإنترنت الممكنة
المحافظة على حضور المنظمة واتصالها مع العميل.	تزويد العميل بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتج عبر البريد الإلكتروني والوسائل الإلكترونية الأخرى.
معالجة الأوامر وترتيب اتفاقيات الشراء	تزويد العميل بالشروط الخاصة بالصفقات والاتفاقيات والشراء.
التفاوض في شروط الشراء.	البائعون والمزادون يستخدمون الإنترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء.
تحليل الاحتياجات الخاصة للعميل.	تمكين من العميل من استخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة.
تلبية طلبات الدعم والإمداد والتوزيع المادي والمحاسبة المالية.	تمكين العميل من الدخول المباشر إلى نظم إدخال الأوامر.
فهم احتياجات العميل في المنتجات المستقبلية	تقديم المنتجات بموجب نمط الإيحاء والتسويق الفردي.
تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء.	العميل يستطيع الوصول مباشرةً إلى مركز خدمات العملاء والتحاوور مع طاقم البيع وعقد الصفقات.



٢- أثر الإنترنت في وظيفة متجر التجزئة

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الإنترنت الممكنة
تزويد العميل بوسيلة سهلة لعملية التسويق والشراء.	العميل يستطيع أن يشتري في أي وقت من موقع الويب الخاص بالمنظمة.
توفير خدمات إضافية (خدمات الصيانة والتمويل...).	موقع الويب المنظمة يمكن العميل من الوصول إلى مزودي الخدمات ذات العلاقة.
الاحتفاظ بمستوى من المخزون.	تسليم سريع لأوامر الشراء وتوفير خدمات شحن سريعة.
توزيع المعلومات الخاصة بالمنتجات وتوفير خدمات الإجابة على استعلام العميل.	إمكانية الحصول على أحدث المعلومات حول المنتج والحصول على إجابة لتساؤلات العميل مع موقع ويب المنظمة ومراسلتها إلكترونياً.
تحليل الإحتياجات الخاصة بالعميل.	استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل إحتياجات العميل (مثل الجداول والرسومات البيانية...).



الفصل السادس

تصميم موقع المتجر الإلكتروني وخدمات دعم العملاء

○ ماهية المتجر الإلكتروني

يعرّف المتجر بأنه: " مجموعة عناصر مادية وغير مادية تهدف إلى ممارسة مهنة تجارية ".

ونتساءل هنا هل ينطبق التعريف التقليدي للمتجر على المتجر الإلكتروني أم هناك فارق بينهما؟

أن المتجر الإلكتروني يختلف قليلاً في عناصره وحقيقته وطريقة ارتياده عن المتجر التقليدي فهو عبارة عن: " متجر افتراضي virtual store يتكون من خلال امتلاك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت بهدف ممارسة مهنة تجارية (بيع وشراء للسلع والخدمات وتبادل المعلومات والأموال) ".

○ إذن المتجر الإلكتروني هو شكل متطور للمتجر ويندرج في سوق إلكترونية E-market ويتعامل مع العملاء بصورة إلكترونية



- وأهم ما يميز المتجر الإلكتروني عن المتجر التقليدي هو عالميته، لأن رواد الإنترنت هم من جميع أنحاء العالم في حين أن أغلب المتاجر التقليدية هي محلية ضمن الدولة أو فقط ضمن المدينة.
- لكي يمتلك التاجر موقعا إلكترونياً ينشئ عليه متجره الافتراضي يتوجب عليه إبرام عقد احتواء على شبكة الإنترنت، وبموجبه يستأجر التاجر مساحة محددة على مخدّم Server ليمارس نشاطه التجاري من خلالها.
- ويمكن النظر إلى موقع المتجر الإلكتروني أو موقع الويب تسويقيا من زوايا متعددة:
- - موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- - موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- - موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج ، فهو الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجرى طرحه للبيع.
- - موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.



○ المكونات الأساسية لموقع المتجر الإلكتروني:

- ١- الصفحة الرئيسية Home page
- ٢- صفحات الموقع الأخرى
- ٣- شريط الاستكشاف والبحث
- ٤- سهولة وإمكانية الاستخدام
- ٥- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام
- ٦- الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بعمليات البيع والشراء ، وترتيب الموقع الإلكتروني لإظهاره بأفضل شكل.



- مواصفات المتجر الإلكتروني الجيد
- توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والشخصية للمشتري.
- توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس... الخ.
- وجود نظام يتأكد من خلاله المشتريين انه تم تنفيذ طلباتهم وموعد الشحن وموعد وصولها الخ.
- قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق ممتعة مما يجعلهم يكررون زيارتهم والشراء مره اخرى من المتجر.
- احتفاظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة مما يساعده في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة.
- القدرة على توقع الاسئلة التي يمكن أن يطرحها العميل وتوفير البرامج التي تعطى الاجابات الكافية على هذه الاسئلة.



○ خطوات إنشاء موقع تجارى إلكتروني على الانترنت

الخيار الاول: إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل

Independent Domain Name

وتجرى عملية الاستضافة Hosting والتسكين لهذا الموقع لدى أحد مزودى خدمة الانترنت أو من خلال امتلاك خادم Server خاص بمنظمة الاعمال.

الخيار الثانى: إنشاء موقع يحمل اسما مشتركا

Shared Domain Name

ويكون ذلك من خلال استضافة موقع المنظمة لدى أحد المواقع التى توفر الاستضافة المجانية وتعطى اسما مشتركا يجمع بين اسم الموقع المستضيف واسم الموقع المستضاف ، وبعض المواقع المستضيفة تجعل اسمها فى البداية واسم الشركة المستضافه بعدها ومواقع اخرى تضم اسم الموقع المستضاف فى البداية واسم الموقع المستضيف يأتى بعدها.

إذا رغبت منظمة الاعمال فى تأسيس موقع تجارى إلكترونى لها يحمل اسم مستقل ، فإن عليها أن تكلف طاقم متخصص يقوم بإنشاء هذا الموقع التجارى الإلكتروني وذلك وفقا للخطوات الآتية:

١. اختيار اسم تجارى للموقع الإلكتروني ويفضل أن يكون قصيرا ومرتبنا باسم المنظمة اذ لم يكن نفسه أو باسم منتجاتها ويفضل أن يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط المنظمة.

٢. اختيار الشركة التى سوف تشتري منها المنظمة اسم النطاق وهناك شركات كثيرة منتشرة على الانترنت متخصصة ببيع أسماء النطاق Domain Name



وفئات اسماء النطاق تقسم إلى عدة فئات أهمها:

○ نطاقات المستوى الأعلى Top Level Domain
مثل .com أو .net

○ نطاقات المستوى الأعلى العالمية Global Top Level Domain
مثل .edu أو .gov

واسم النطاق قد يجرى تمييزه بوصلة محلية لدولة محددته
.ca كندا

.sa المملكة العربية السعودية



موقع تجارى إلكتروني لها يحمل اسم دومين مستقل

٣. البحث فى قاعدة البيانات على الانترنت فيما إذا كان الاسم الذى اختارته المنظمة مسجلا أم غير مسجل .

٤. ملء النموذج المخصص لشراء اسم النطاق : بالبيانات المطلوبة

٥. تأكيد الحجز والتأكد من تأكيده ويكون ذلك خلال حوالى ٢٤ ساعة من تاريخ الحجز الأولى المؤقت.

٦. تكليف مصمم صفحات ويب بإعداد وتصميم أولي للموقع، وفي هذه الخطوة يكون تصميم المواقع لايزال على حاسوب مستقل ولم ينشر بعد على شبكة الإنترنت.

٧. الاتصال مع إحدى الشركات المزودة لخدمات الإنترنت وإعلامها باسم النطاق URL الذي جرى تسجيله، وهنا تحصل منظمة الأعمال من مزود خدمات الإنترنت على أمرين أساسيين هما:

- شراء خدمة استضافة الموقع Hosting على الشبكة على خوادم Servers هذا المزود.
- جعل موقع الويب الذي تمتلكه منظمة الأعمال ينتحل اسم النطاق، وهنا يقوم مزود خدمات الإنترنت بعملية تحديث على نظام أسماء النطاق DNS- Domain Name System

٨. القيام بعملية ترحيل الموقع إلى شبكة الإنترنت Publishing Process، وتجري عملية النقل والترحيل لملفات الموقع باستخدام أساليب كثيرة أهمها بروتوكول FTP (File Transfer Protocol)

٩. إجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع من حين إلى حين.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بجانبين أساسيين في تصميم الموقع الإلكتروني للأعمال ، وهما :

- الجانب الفني (التقني) في التصميم.
- الحاسب المتعلق بالمحتوى (محتوى الموقع).



- قياس فاعلية موقع المتجر الإلكتروني
- مستوى شهرة ورواج الموقع
- مستوى زيارات العملاء للموقع
- مستوى تحول العملاء من مواقع أعمال مشابهة إلى موقع ويب المنظمة.
- مستوى تذكر العملاء لموقع ويب المنظمة.
- مستوى أداء الموقع.
- نسبة تعطل الموقع عن العمل.

خدمات دعم العملاء وأهميتها

تعد خدمات دعم العملاء أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متنوعة مما يقود إلى تعظيم رضا العميل وزيادة مستوى ولائه للمنظمة ومنتجاتها. لذا فإن مواكبة الأعمال عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم العميل وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء.



- ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما:
- خدمات دعم دائمة هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة العملاء المستمرة للحصول عليها مثل :
 - ❖ الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج/ المنتجات.
 - ❖ تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول المنتج/ المنتجات الجديدة.
- خدمات مؤقتة لدعم العميل وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء.مثل :
 - ❖ الإجابة على استعلامات وأسئلة العميل
 - ❖ خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة (مثل التلف أو عدم مطابقة المواصفات



الفصل السابع

الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت

- الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"
- وهنا تبرز ثلاث أبعاد رئيسية للترويج وهي:-
- أن الترويج يمثل عملية اتصال إقناعي هادف.
- أن الترويج يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي.
- أن الترويج والاتصال عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للشركة المروجة للسلعة .



الترويج التقليدي	الترويج الإلكتروني
له المقدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قرباً "وتفصيلاً".	توصل معلومات أساسية عن المنتج.
تزداد التكلفة طبقاً لنوع الإعلان المرغوب باستخدامه.	أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة، حيث أن التكلفة لا تزيد بزيادة المستهدفين من الإعلان.
لها قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ماعد الترويج بواسطة نقاط البيع وعبر الهاتف).	له قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
وغالبا ما تعزز الإنطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد.	لها فاعلية على المدى القصير، كما أنها تساعد في تحسين صورة الشركة على المدى البعيد.
لها طرق محددة لتحديد فاعليتها.	المقدرة على تحديد فاعليتها ضعيفة (لكنها قيد التطوير وقابلة للتطور بشكل فعال).



نقاط القوة والضعف في استخدام الترويج الإلكتروني

نقاط الضعف	نقاط القوة
يمكن أن يكون هناك بطؤ في الوصول للمواقع الإلكترونية التي تحوي الإعلان.	سرعة إعداد المادة الإعلانية
وجود عدد كبير جداً من التصميمات للمواقع، وهذا يؤدي إلى اختلاف أذواق المتصفحين لصفحات الإنترنت.	المرونة والقدرة على تغيير المحتوى.
وجود بريد إلكتروني غير مرغوب به يشوش على المعلن، بالإضافة إلى كثرة استخدام الرسائل النصية عبر الجوال.	تنوع المعلومات المقدمة.
وجود شكوك حول مدى أمان المعلومات عبر الإنترنت.	تفاعل كبير للمستهلك مع المادة الإعلانية.
ضعف التشريعات المنظمة لمحتوى الإعلانات وطريقة نشرها.	وضوح كبير في التفاصيل للمستهلك.
استهلاك المزيد من وقت المستهلك في تصفح الإنترنت ، خصوصاً عندما يضطر إلى الانتقال من صفحة لأخرى متتبعاً محتوى الإعلان.	تعدد الوسائل للمساعدة في الوصول للإعلان (عبر أكبر من الكمبيوتر، هاتف جوال).
	وصول للإعلان من جميع أنحاء العالم.
	إمكانية مشاهدة الوصول للإعلان طوال ٢٤ ساعة
	قلة تكلفة الإعلان / شخص
	مفيد جداً في الأبحاث التسويقية وتقلل من تكلفتها

الأدوات الترويجية الالكترونية

- الأداة الترويجية الأولى: الموقع الإلكتروني
- الأداة الترويجية الثانية: استخدام محركات البحث
- الأداة الترويجية الثالثة: استخدام الفهارس
- الأداة الترويجية الرابعة: الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت
- الأداة الترويجية الخامسة: أسلوب المحادثة الجماعية والفورية
- الإدارة الترويجية السادسة: استخدام البريد الإلكتروني في الترويج
- الأداة الترويجية السابعة: مجموعات الأخبار
- الأداة الترويجية الثامنة: الباركود Barcode
- الاداه الترويجية التاسعة: الترويج باستخدام الشبكات الإجتماعية



○ الأداة الترويجية الأولى: الموقع الإلكتروني

أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظيفته الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

لذا فإن الأمر يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

○ الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

○ الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفوؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.



○ الأداة الترويجية الثانية: استخدام محركات البحث

يقوم العملاء بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت

ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت ما يأتي:

○ Google.com

○ Yahoo.com

وتتلخص عملية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محرك بحث محدد في الخطوات الآتية:

○ أ- تحديد محرك البحث الذي سيجري تسجيل الموقع فيه.

○ ب- الدخول إلى محرك البحث الذي جرى اختياره من خلال الـ URL الخاص به.



○ URL أو عنوان الإنترنت هو اختصار لكلمة " Uniform Resource Locator " وتعني عنوان إنترنت. ذلك العنوان الذي تكتبه في شريط العنوان للذهاب إلى مواقع الإنترنت وتكون بصيغة " Http أو بصيغة " ftp "



○ البحث ضمن الصفحة الأولى لمحرك البحث عن الارتباط الذي يتضمن عبارة يكون معناها (أضف موقع): وهذه العبارة تكون في محركات البحث العربية (مثل محرك بحث أين Ayna) باللغة العربية والإنجليزية، أما في محركات البحث الأجنبية فقد يكون هذا الارتباط المطلوب بأحد الأسماء الآتية:

○ Add URL.

○ Suggest URL.

○ Add Site.

○ Suggest Site.

○ ج- تعبئة البيانات التي يطلبها محرك البحث: وتجرى عملية تعبئة هذه البيانات ضمن خانة مخصصة لكل بند

○ أن لغة تأشير النص الشعبي والكلمة إختصار

لـ (Hyper Text Markup Language) هي لغة تستخدم في إنشاء مواقع وصفحات الويب ويتم تفسيرها وتنفيذ تعليماتها مباشرة من قبل متصفح الإنترنت مثل Netscape Navigator، وهذه اللغة تستخدم مجموعة من المعرفة HTML لوصف كيفية تنظيم النص والصور والعناصر المتعددة الأخرى على صفحة الويب، إن بنية لغة تأشير النص الشعبي توفر مرونة في بناء وعرض صفحات الويب بحيث تظهر بنفس الشكل عبر المتصفحات المختلفة التي تعمل بأنظمة تشغيل مختلفة، أي أن أي شخص يكون قادراً على عرض صفحات الويب التي جرى إنشاؤها بالاعتماد على لغة HTML.



○ الأداة الترويجية الثالثة: استخدام الفهارس

تقوم الفهارس بتصنيف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، حيث يقوم الفهرس بإدراج الموقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً والتصاقاً به ، وعندما يقوم العملاء 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

○ يستطيع العميل الإلكتروني من خلال الفهارس الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت.



○ وموقع Yahoo يعد من الفهارس المتميزة، وينقسم فهرس Yahoo إلى مجموعة من الفئات (الموضوعات الأساسية) أهمها:

○ الأخبار والإعلام News & Media

○ الأعمال والاقتصاد Business & Economic

○ موضوعات حكومية Government

○ موضوعات صحية Health

○ موضوعات تعليمية Education

وهكذا....،



○ الأداة الترويجية الرابعة: الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت

○ يوفر الإعلان عبر الإنترنت 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

○ مزايا الاعلان الالكترونى:

١. إمكانية حصول العميل على بيانات تفصيلية عن المنتجات (سلعة، خدمة)، إذا أراد.

٢. إذ أقتنع هذا العميل بالمنتجات فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرةً من الموقع واستلام المنتجات حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.

٣. تنجح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني



- أنواع الإعلانات الالكترونية
- الأشرطة الدعائية البينية Pop-up & Pop-under
- الإعلانات المنبثقة في الصفحة نفسها Pop-up & Pop-under:
- الإعلانات ضمن الصفحة نفسها Floating Advert
- الإعلانات كخلفية للصفحة Wallpaper Advert
- الأشرطة الدعائية Banner Advert
- ويحقق الشريط الإعلاني مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها، فهو يؤدي إلى:
- زيادة معدل استذكار المنتجات (خدمة، سلعة، ...إلخ) من قبل العملاء.
- تعزيز أسم المنتجات وعلاقته التجارية في أذهان العملاء.
- لفت انتباه العملاء إلى منتجات الجديدة وغير المعروفة.



أساليب نشر الأشرطة الإعلانية

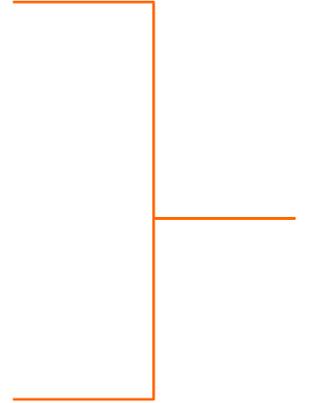
- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، والتبادل يخضع لشروط تبعاً لطبيعة الموقع الذي تجرى معه عملية التبادل.
- استخدام أسلوب الرعاية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



○ هناك عدة أنماط لمحتوى الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت، ومن هذه الأنماط ما يأتي:

نمط المحتوى التجريبي

نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك



○ الأداة الترويجية الخامسة: أسلوب المحادثة الجماعية والفورية

Chatting as Promotional Tool

إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام العملاء وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية Typing باستخدام لوحة المفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال Enter.

وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة

○ غرف المحادثة خاصة بالمنظمة

إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف المحادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع العملاء الذين يزرون هذه الغرف، أو تدعوهم هي إلى زيارتها.

○ 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 الأمثلة على ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع ياهو Yahoo



○ الإدارة الترويجية السادسة: استخدام البريد الإلكتروني في الترويج

Using E-mail in Promotion

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال ، ويمكن أن تتضمن الرسالة صوراً ورسومات إلخ، ورسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية. من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (للمرسل) ويمكن أيضاً فتحها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل). وهذا يتيح لطاقت التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة.

مراحل القيام بحملة ترويجية باستخدام البريد الإلكتروني

١. التخطيط الاستراتيجي
٢. تحديد قائمة العملاء
٣. إنشاء رسائل إبداعية ابتكارية
٤. استخدام طرق أخرى بالتوازي مع البريد الإلكتروني
٥. تخصيص الرسالة بقدر الإمكان
٦. تنفيذ الحملة
٧. التفاعل مع العميل
٨. إصدار التقارير
٩. تحليل النتائج



○ مزايا و عيوب رسائل البريد الإلكتروني

م	المزايا	العيوب
١	معدل عائد عالي بالنسبة للتكلفة.	ازدياد الشركات المعتمدة على هذا النوع من الترويج أصاب العميل بالإعياء والملل.
٢	سهولة تخصيص الرسالة الموجهة باستخدام التكنولوجيا.	يتطلب حذر كبير من الشركة في تحديث قائمتها البريدية، واختيار مادة إعلانية ملائمة.
٣	تساعد الشركة على زيادة عمر ولاء العميل للشركة	إمكانية تصنيف رسائل الشركة لرسائل مزعجة Spam إذا لم تتبع الشركة القواعد السليمة لأداء حملات ترويجية.
٤	إمكانية قياس أثر الحملة الترويجية بشكل دقيق.	

الأداة الترويجية السابعة: مجموعات الأخبار Usenet

- تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، ومصطلح مجموعات الأخبار هو مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جداً منها.
- وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك.
- تتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر في إن المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب Chatting rooms وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار، والحصول عليها في أي وقت.

وهناك عدة استخدامات تسويقية لمجموعات الأخبار منها:

○ استخدام مجموعات الأخبار كأداة اتصال تسويقية

استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث

Free white paper



on mobile barcodes

○ الأداة الترويجية الثامنة: الباركود Barcode

○ الباركود هو رمز يتم قراءته آلياً لمعرفة معلومات

وتفاصيل عن المنتج الذي يحمله، ويتم تمثيل البيانات

من خلال الخطوط المتوازية والأرقام المكتوبة عليه وهو

ما يعرف بالجيل الأول من هذه التقنية 1D وهي محصورة من ١٠ – ٢٠ حرف فقط ، تطور الباركود فيما بعد إلى مستطيلات أو أشكال هندسية في بعدين 2D، ويتم قراءتها من خلال برامج على على الكمبيوتر أو من خلال الهواتف المحمولة.

كيفية عمل الترويج بالباركود؟

١- يقوم العميل بمسح صورة الباركود على غلاف المنتج أو الإعلان باستخدام كاميرا الهاتف النقال.

٢- يكون العميل محتفظاً بذلك الكود على هاتفه النقال ليستخدمه فيما بعد للدخول لمكان ما أو الحصول على خصم معين.



الاداه الترويجية التاسعة: الترويج باستخدام الشبكات الإجتماعية

بدأت الشبكات الإجتماعية عبر الإنترنت نهاية التسعينات من القرن العشرين. وتعتبر طريقة من طرق بناء العلاقات ما بين الأفراد والمنظمات والجهات ذات المصالح المشتركة، والذين يسعون لتحقيق منافع محددة من خلال التفاعل الفوري بين أطراف الاتصال.

○ أنواع الشبكات الإجتماعية

يمكن تصنيف الشبكات الإجتماعية حسب المحتوى المعروض لديها إلى ثلاث أنواع وهي:

□ مدونات وآراءBogging.

□ مشاركة فيديو مثل YouTube أو مشاركة صور مثل flicker.com (اشترتها شركة Yahoo).

□ شبكة التواصل الإجتماعي مثل Face book



مميزات الشبكات الإجتماعية

- ✓ خلق مجموعات من الأفراد لهم صفات مشتركة، ومصالح متشابهة، مما يدفع المنظمات على استهدافهم بالرسائل الإعلانية، والعروض المختلفة عن منتجاتها.
- ✓ التكلفة تكون منخفضة في حال جذب الأفراد لمتابعة الصفحة المنظمة على الشبكة الإجتماعية.
- ✓ التفاعل الكبير الذي يمكن الحصول عليه من المشتركين في صفحة المنظمة على الشبكة الإجتماعية، مما سيؤدي لحصولها على تغذية عكسية سريعة للعملاء.
- ✓ إمكانية إجراء استقصاءات حول رأي الجمهور عن أمر يهم الشركة، كجودة المنتج، أو سعره، أو طريقة توصيله، أو كل ما يتعلق بإنجاح العلاقة بين الشركة والعميل.



الم	الوسائل الاجتماعية Social Media	الوسائل التقليدية Traditional Media
١	يتم تحديثها لحظياً.	ثابتة لا تتغير.
٢	يتم التعليق عليها بملاحظات مهمة للمنظمة.	التعليق عليها لا يتم بنفس الوقت.
٣	إمكانية أرشفتها بسهولة.	يمكن أرشفتها ولكن بصعوبة.
٤	يمكن الدمج بين الصوت والصورة وعدة وسائل في نفس الإعلان.	التقيد بنوع واحد من الوسائط لاستخدامه بالإعلان.
٥	يمكن أن ينشر من شخص واحد.	تنتشر بواسطة مؤسسات نشر متخصصة في الإعلان.
٦	تحت الأفراد على المشاركة لإبداء الرأي بالإعلان.	ليس لها المقدرة على حث الجمهور على المشاركة.
٧	فيها حرية كبيرة لعرض أي محتوى إعلاني تريده.	مقيدة بضوابط كثيرة.

○ متطلبات استخدام المواقع الإجتماعية في الترويج:

- إنشاء حساب على الفيس بوك
- تغذية الصفحة بالمعلومات المهمة للعميل
- إنشاء الإعلان على الفيس بوك
- استخدام صفحة الفيس بوك مع المواقع الإلكترونية
- قياس مدى فعالية الحملة الترويجية عبر الفيس بوك



الفصل الثامن

المجتمعات الافتراضية

○ أولاً: مفهوم المجتمعات الافتراضية

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع إجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعاً خاصاً. وقد تعددت التعريفات فمنها:

□ أنظمة التشغيل التي تعتمد على الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت
Online Social Networks التي من خلالها يستطيع الأفراد ذوي الأهداف والمصالح المشتركة من تبادل المعلومات والمعارف وإجراء التفاعلات الاجتماعية.

□ هم الأفراد الذين يتفاعلون اجتماعياً من خلال قاعدة تقنية ويتم بناء هذه المجتمعات على أساس وجود اهتمام أو مهمة مشتركة بين الأفراد وإن قاعدة التقنية يجب أن تساعد في بناء الثقة وتدعيم التفاعل بين الأعضاء.



بالرغم من تعدد التعريفات إلا أنها تتفق على مجموعة من العناصر الأساسية:

- الأفراد هم المحور الأساسي لتكوين تلك المجتمعات.
- اهتمامات مشتركة قد تكون متعلقة بمنتج أو خدمة معينة أو بنوع من أنواع العلوم أو الفنون أو الهوايات أو غير ذلك.
- الوسيلة وهي الإطار الذي من خلاله يتم التفاعل بين الأفراد وذلك يكون من خلال منتدى أو غرفة دردشة أو موقع تواصل إجتماعي إلخ.
- التفاعلات بين الأفراد تتسم بالاستمرارية وسرعة الإستجابة.
- شروط عضوية مثل بيانات وقواعد تنظم المشاركة والتفاعل، حيث في بعض أشكال المجتمعات الافتراضية لا بد من وجود كلمة مرور وأسم مستخدم لكي يستطيع الفرد التواصل مع الآخرين.



ثانياً: استخدامات المجتمعات الافتراضية

- لأسباب ترفيهية.
- لأسباب اجتماعية وثقافية
- لأسباب سياحية
- لأسباب اقتصادية
- لأسباب سياسية
- لأسباب أكاديمية وغيرها

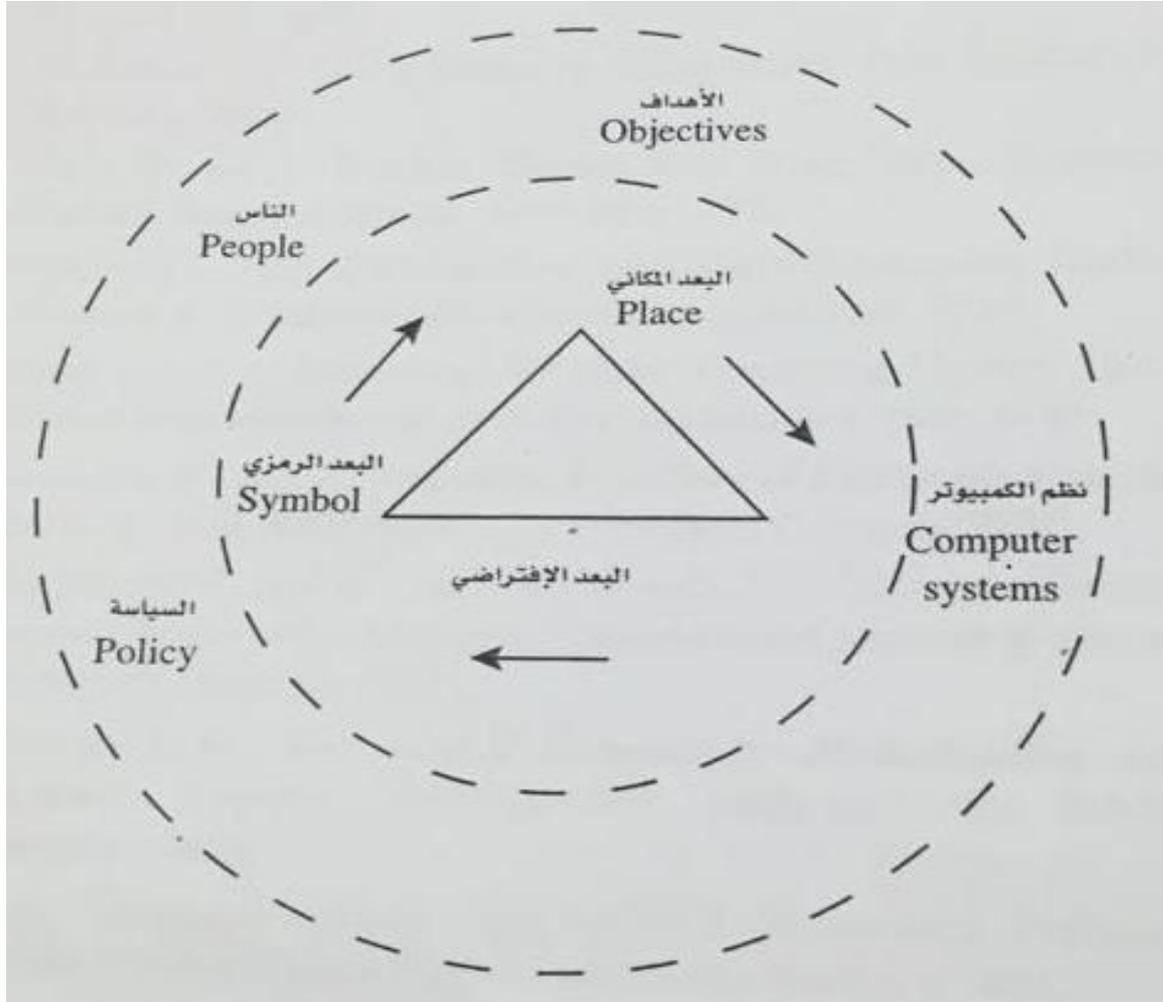
ثالثاً: خصائص وسمات المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت

- أنها توجد في الفضاء الإلكتروني. Cyberspace
- أنها تستخدم وتعتمد على تكنولوجيا المعلومات.
- أنه يتم استخدامها للاتصال والتفاعل مع الأفراد الذين لديهم نفس الاهتمامات المشتركة.
- أنها تمكن من تكوين علاقات إجتماعية



○ رابعاً: نموذج المجتمع الافتراضي:

- يعبر النموذج الآتي عن مفهوم المجتمع الافتراضي، وهذا النموذج يشير إلى مكونات المجتمع الافتراضي، ويعبر عن الأدوار والأبعاد الأساسية لهذا المجتمع



الفصل التاسع

التخصيص

○ أولاً: مفهوم التخصيص

يعد التخصيص Personalization أحد العناصر الأساسية لمزيج التسويق الإلكتروني.

○ وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العميل من أجل تصميمي منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى العميل، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا العميل بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا العميل في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق / أسواق الإنترنت.



○ وترکز منظمات الأعمال الإلکترونية على المستخدم User في عملية التخصيص:

➤ وهذا المستخدم قد يكون العميل Customer

➤ وقد يكون المستهلك Consumer

➤ وقد يكون زائر موقع الويب Web Visitor

➤ وقد يكون شخصاً Individual

➤ وقد يكون مجموعة Group.



أنماط وأشكال عملية التخصيص مثل:

- ❖ صفحات الويب الفردية: أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل عميل، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل عميل أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص.
- ❖ تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات العميل/ العملاء.

مرتكزات عملية التخصيص:

- ❑ التخصيص يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية
- ❑ عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات العميل من أجل تحقيق المواءمة في عملية التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمة الأعمال الإلكترونية والفرد
- ❑ يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع (المتجر الإلكتروني)، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم (العميل) في المحتوى والشكل.
- ❑ عملية تسعى إلى زيادة مستوى رضا العميل وزيادة مستوى وولائه.
- ❑ نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتج/ المنتجات التي تلبي الحاجات الشخصية لكل عميل.



- ثانياً: أهداف التخصيص
- إن التخصيص يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تقديم خدمات افضل للعميل عن طريق التوقع المستمر لحاجته.
- العمل على تحقيق عملية الإيضاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات طويلة الأمد.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات المستخدم
- العمل على تسويق المنتجات، من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري.
- العمل على بيع المنتجات Selling وتسليمها Delivery وتوفير الدعم الكافي واللازم لها Support بما ينسجم مع حاجات العميل Customer Needs.



○ ثالثاً: الفرق بين التخصيص والإيحاء الواسع

○ التخصيص Personalization والإيحاء Mass Customization يسعيان إلى توفير المنتجات التي تلبي حاجات العميل بمستوى عالي من الشخصية والمواءمة. **ولكن**

○ مصطلح الإيحاء يستخدم ليصف الخصائص المتداخلة للمنتج والتي بإمكان العميل (المستخدم) أن يتحكم بها ويسيطر عليها ويشكلها وفقاً لتفضيلاته وحاجته ورغباته.

○ إن أحد الأمثلة الواضحة حول عملية الإيحاء على الإنترنت هو ما يقدمه موقع yahoo إذ أن العميل بإمكانه أن يختار ما يريد من التشكيلة المتوفرة (والتي تتضمن المحافظ Portfolios وتحويل العملات وأخبار الشركات وأخبار الطقس ...) ويضع ما يريد على موقع ويب يبنيه ويشكله في ضوء ما يريده وما يرغب فيه.

○ أما عملية التخصيص Personalization فإنه يجري تحقيقها بصورة آلية Automatically من خلال الأدوات التكنولوجية المتخصصة التي ترصد وتسجل وتحلل جميع التعاملات السابقة (التاريخية) التي تجري بين الفرد والمتجر، وهذا يؤدي إلى بناء ملفات خاصة بالمستخدم User Profile



○ رابعاً: أنماط نماذج التخصيص : هناك عدة أنماط تستخدم لتحقيق التخصيص:

استخدام نموذج التخصيص الضمني والصريح

يجمع بين الأسلوبين يجعل المتجر الإلكتروني قادراً على تحقيق رقابة عالية وملاحظة دقيقة لسلوك العميل وحاجاته وتفضيلاته. ويلجأ المتجر الإلكتروني إلى بناء نموذج صريح للتعرف على بيانات ومعلومات العميل، ويجري الاعتماد على النموذج الضمني في بناء النموذج الصريح وذلك من خلال التعرف على سلوكيات العميل خلال المدة الماضية.

استخدام نموذج التخصيص الصريح

قد يلجأ المتجر الإلكتروني إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل/العملاء بصورة صريحة، ويكون ذلك من خلال الطلب منه بأن يملأ نماذج استعلام خاصة

ويمكن جمع البيانات الصريحة من العميل باستخدام أدوات وأساليب متعددة منها:

1. أسلوب طلب بيانات ومعلومات من المتجر
2. أسلوب المراسلة من خلال المتجر
3. أسلوب التسجيل
4. أسلوب خدمات التذكير
5. أسلوب سجل الزوار
6. أسلوب سجل الهدايا
7. أسلوب الدراسات
8. أسلوب الاقتراع
9. أسلوب التصويت والترشيح

استخدام نموذج التخصيص الضمني (النموذج السلوكي)

وهذا النموذج يعمل على جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالجوانب السلوكية.

وهناك أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها:

1. الفترة
2. تحليل الطريق الإلكتروني للعميل
3. السكاكر Cookies

خامساً: اعتبارات مهمة للتخصيص الفاعل

- فهم وإدراك العمليات والأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص Personalization System وتنفيذه بفعالية
- معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية.
- الاستثمار الكافي في أدوات التعقب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات التي يجري جمعها عن العميل/ العملاء والتوجه الفاعل بعد ذلك إلى السوق/ الأسواق المستهدفة.
- تحديد قواعد الأعمال بدقة وحرص للنجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من عملاء متجانسين.
- إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى السوق / الأسواق المستهدفة.
- القيام بجهود متكاملة ومتناسقة مع حاجتات العميل العميل/ العملاء، وهذا يتطلب عمليات ملاحظة ومراقبة مستمرة والسرعة في صناعة القرارات.



سادساً: إضفاء الطابع الشخصي على موقعك الإلكتروني فى خطوات

١. جمع البيانات المتوفرة لديك عن مستخدمك
٢. إضفاء الطابع المحلي على موقع الويب الخاص بك هو طريقه أخرى لعملية التخصيص .
٣. الإعلانات المستهدفه .
٤. تخصيص رسالة الدعوه لإتخاذ فعل .
٥. التداخل الإجتماعي .



الفصل العاشر الخصوصية

○ أولاً: مفهوم الخصوصية

- تعتبر الخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:
- **تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.**
- **تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.**
- **تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.**
- **تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.**



- وهناك مجموعة من العناصر الهامة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر: -
- أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل.
- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية. وأن تجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
- وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا العميل.



○ ثانياً: الخصوصية برنامج استراتيجي

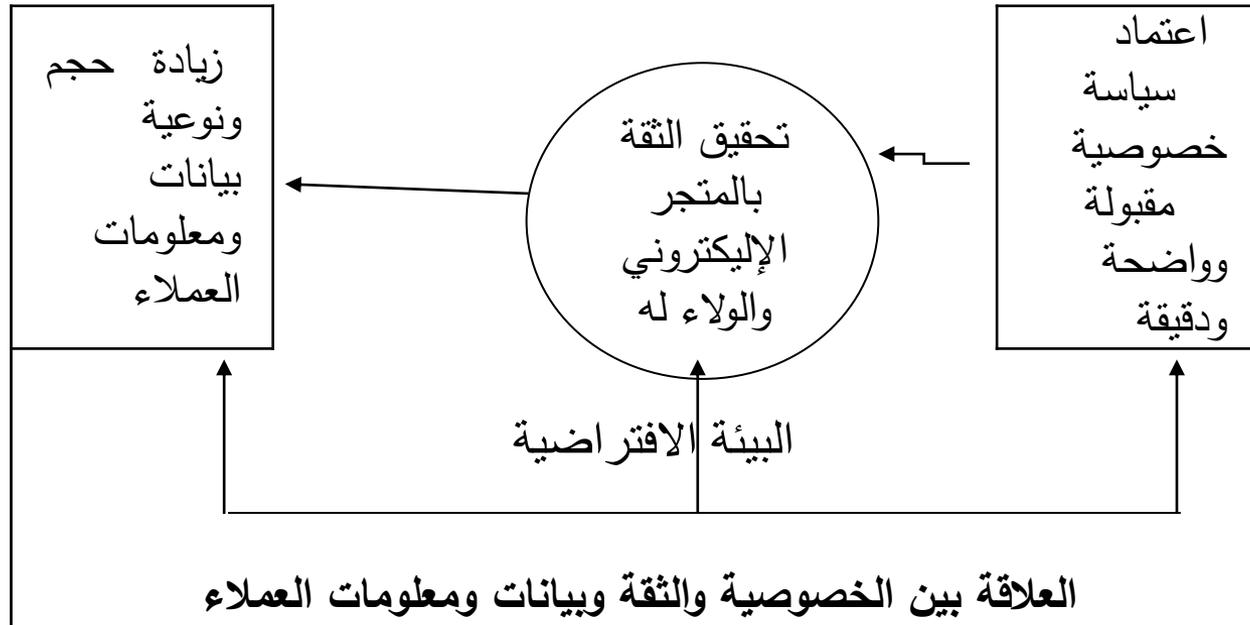
تطورت النظرة إلى الخصوصية بحيث لم تعد فقط أسلوباً لإزالة وتجنب المخاطر المتعلقة ببيانات العميل الشخصية، بل صار يجري التعامل مع الخصوصية على أنها برنامج استراتيجي Privacy as Strategic Platform

○ وهناك مجموعة من القضايا التي ينبغي مراعاتها وإدراكها في بناء برنامج الخصوصية، وهي:

- ينبغي أن يكون معلوماً بأن وضع الحواجز التكنولوجية بين المنظمة وزبائنها يؤدي إلى تقليل وإضعاف مستوى الثقة بينهما
- مستوى ثقة العميل في موقع الويب (أو المتجر الإلكتروني) هو المؤثر الأساسي في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها الموقع.
- إن امتلاك المتجر الإلكتروني للبيانات والمعلومات الشخصية يزيد من القيمة الكلية لمنظمة الأعمال الإلكترونية، فقيمة المنظمة تتكون من أصول ملموسة وأصول غير ملموسة، وتشكل البيانات والمعلومات الشخصية الكافية والدقيقة مصدراً لزيادة قيمة المنظمة



□ إن الاهتمام الزائد والتدقيق والتفحص المتزايد لموضوع الخصوصية جعل العميل يلتفت وينتبه إلى المخاطر التي ينطوي عليها تقديم البيانات والمعلومات الشخصية إلى المتاجر الإلكترونية، وقد انعكس ذلك على مستوى ثقة العميل في المتاجر الإلكترونية.



○ ثالثاً: كيف تحصل المتاجر الإلكترونية على البيانات الشخصية للعميل؟

لا بد من الإشارة إلى أن العميل لا يقدم بياناته ومعلوماته الشخصية إلى أي متجر إلكتروني أو موقع ويب دون مقابل مقنع.

○ وهناك أساليب ووسائل متعددة تحصل المتاجر الإلكترونية من خلالها على البيانات والمعلومات الشخصية للعميل، ومن هذه الأساليب:

١. الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من خلال عمليات البيع والشراء.

٢. الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من خلال تقديم خدمات متنوعة للعميل، مثل: خدمات الإعلام عن المنتجات الجديدة أو خدمات التذكير بالمناسبات والمواعيد.



○ رابعاً: مدخل فاعل إلى الخصوصية

١- وضع استراتيجية واضحة للبيانات الأساسية التي تحتاجها منظمة الأعمال الإلكترونية وبدون تحديد هذه الاستراتيجية فإنه يكون من الصعب وضع حلول فاعلة لمسألة خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية، وبحكم إن منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل في فضاء عالمي وتستهدف أسواقاً عالمية واسعة ومتباعدة.

٢- البني التحتية للتكنولوجيا: إن النجاح في بناء استراتيجية خصوصية مترابطة ومتماسكة وفاعلة والمحافظة على ترابطها وتماسكها وفعاليتها يتطلب توفير الكيان المادي Hardware والكيان البرمجي Software بما يتوافق مع استراتيجية الخصوصية.

٣- عمليات الأعمال الإلكترونية: وهي العمليات Process والإجراءات Procedures التي توجه التعاملات والمبادلات التي تجري بين العميل والمتجر الإلكتروني.

وهنا ينبغي أن تطرح إدارة المتجر الإلكتروني على نفسها مجموعة من التساؤلات منها:

- كيف يستخدم المتجر الإلكتروني هذه البيانات والمعلومات على وجه التحديد.
- ماهي التكلفة الحقيقية لجمع البيانات والمعلومات الشخصية وتخزينها وإدامتها وتحديثها.
- هل سياسة الخصوصية واضحة بالقدر الذي يقنع العميل بالإفصاح عن بياناته ومعلوماته بثقة.
- هل ما يقدمه المتجر للعميل من خدمات كافٍ لإقناعه بالإفصاح عن بياناته ومعلوماته الشخصية
- ما هو مستوى دقة البيانات والمعلومات الشخصية
- ما مدى مصداقية الالتزامات والوعود التي يقررها المتجر الإلكتروني ضمن سياسة الخصوصية.

الفصل الحادي عشر

أمن الأعمال الإلكترونية

مفهوم أمن المعلومات في الأعمال الإلكترونية

- يعدّ أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام هذه صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خصوصاً في مجال B2B) أو بقضايا مالية .
- وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت Internet Hackers.



○ تعريف أمن المعلومات الإلكترونية

○ **الأمنية:** هي كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال، مثل فقدان الخدمة، أو فقدان البيانات

○ ويعرف أمن المعلومات أكاديمياً على أنه العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها

○ وتقنياً هو الوسائل والأدوات والإجراءات اللازمة توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية.

○ ثانياً: أمن المواقع الإلكترونية **Electronic sites security**

و هناك من يتربص بالمواقع الشبكية للشركات أو بتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها ولعملائها. ولكي تكسب الشركات ثقة عملاءها من الناحية الأمنية، عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها واطمئنان العملاء بأن بطاقتهم الإئتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيئ.



الأخطار التي تهدد أمن المواقع على شبكة الإنترنت:

- **التحديات التكاملية Integrity Threats:** وتشمل قيام المتسلل بتعديل البيانات المخزنة مثل تفاصيل بطاقة الائتمان أو تعديل البيانات في المرور العابر.
- **التحديات السرية Confidentiality Threats:** وتشمل قراءة البيانات الهامة المخزنة مثل أسرار شركة الائتمان أو التفاصيل السرية.
- **تهديدات الحرمان من الخدمة Denial Of Service Threads:** وتشمل المعاملات التي تقدم خدمة غير قابلة للتشغيل على نحو فعال.
- **تهديدات التوثيق Authentication Threats:** القيام بالعديد من العمليات التجارية المالية عبر الإنترنت غير المشروعة خاصة في نظام B2B.



العوامل المهددة لأمن أنظمة المعلومات الإلكترونية:

○ الأفعال غير مقصودة

○ الأفعال القصودة

ومن أمثلة التعديات على المعلومات الإلكترونية سرقة المعلومات، تخريب البيانات، التصنت، ولوج النظام من الخارج، سوء استخدام الشبكة داخلياً، الاحتيال المالي.....

بالإضافة الى الدخلاء والهاكرز ومن أنواع الدخلاء:

- الفضولي - الجانح - المجرم - الفيروس

- حسان طروادة - الدودة - المتسللون

- واخيرا العابثون وهم المستخدمون والغرباء



أمن التعاملات المالية وهنا يجب:

١. ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الإنترنت على تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.
٢. توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة.
٣. ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، وبحيث يجرى إدراك هذه السهولة من جانب العميل على أنها في مستوى سهولة الميكانيكيات الأخرى المستخدمة، على الأقل، أو أكثر سهولة.
٤. وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الإنترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
٥. القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من العملاء والتعاملات المالية عبر الإنترنت



أهداف أمنية المعلومات:

- الخصوصية والسرية
- تكاملية البيانات
- إثبات الشخصية الكينونة أو التعرف
- إثبات شخصية الرسالة
- التوقيع
- الصلاحية
- التصديق
- اثبات الوقت
- الشهود
- الاستلام
- التوكيد
- عدم الإنكار



أسباب الحاجة إلى الأنظمة الأمنية:

- منع فقدان البيانات بواسطة فيروسات مخترقة للكمبيوتر.
- منع تدمير البيانات المخزنة.
- منع الحصول على بيانات خاصة.
- منع سرقة البيانات من المحتالين أخذ أرقام بطاقة الائتمان.
- منع الإرهاب والإجرام المعلوماتي لمنع المنافسة غير الشريفة من الإنتقام.

الإجراءات الأمنية الإلكترونية

معايير تبادل البيانات آلياً

جدار الحماية الأمنية أو الجدار الناري

بروتوكولات SSL و S-HTTP



أساليب الدفع في الأعمال الإلكترونية

إتمام عملية الدفع خارج إطار شبكة الإنترنت



الدفع من خلال شبكة الإنترنت



الفصل الثاني عشر

أبرز مواقع التسويق والتسوق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي موقع أمازون دوت كوم



www.amazon.com/gp/product/0132109867/ref=s9_simh_gw_g14_i3_r?pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=desktop-1&pf_rd_r=0FKW8TMH6NFEN7PH1ZET&pf_rd_t=...

amazon
Shop by Department
Your Amazon.com Today's Deals Gift Cards Sell Help

Books Advanced Search New Releases Best Sellers The New York Times® Best Sellers Children's Books Textbooks Textbook Rentals Sell Us Your Books Best Books of the Month Deals in Books

Books > Business & Money > Marketing & Sales

Selling Today (12th Edition) 12th Edition

by Gerald L. Manning (Author), Michael Ahearn (Author), Barry L. Reece (Author)

★★★★☆ 16 customer reviews

Look inside

Hardcover \$50.42 - \$254.33

Paperback \$19.75

Other Sellers from \$7.47

Buy used \$50.42

Buy new **\$254.33**

Only 4 left in stock.
Ships from and sold by Amazon.com. Gift-wrap available.

List Price: ~~\$276.00~~ Save: \$22.27 (8%)
25 New from \$50.00
FREE Shipping.

Want it Saturday, Feb. 6? Order within 6 hrs 11 mins and choose Two-Day Shipping at checkout. [Details](#)

Qty: 1

[Add to Cart](#)

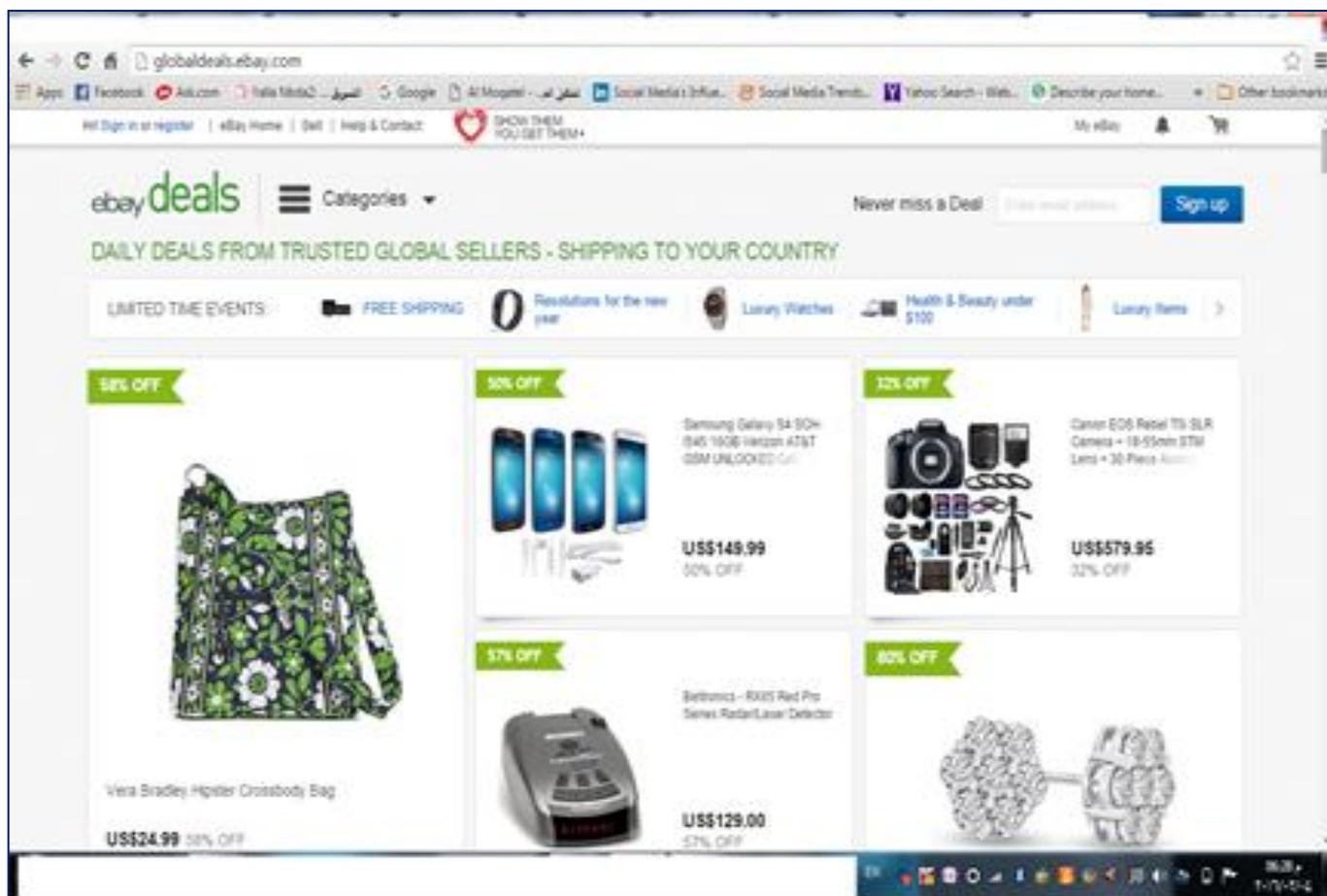
Turn on 1-Click ordering

Ship to:

ISBN-13: 978-0132109864



○ التسويق الإلكتروني المعتمد على المزادات، موقع أي باي



The screenshot displays the eBay Deals website interface. The browser address bar shows 'globaldeals.ebay.com'. The page features a navigation bar with the 'ebay deals' logo, a 'Categories' dropdown menu, and a 'Sign up' button. Below the navigation bar, a banner reads 'DAILY DEALS FROM TRUSTED GLOBAL SELLERS - SHIPPING TO YOUR COUNTRY'. A horizontal menu highlights 'LIMITED TIME EVENTS' with categories like 'FREE SHIPPING', 'Resolutions for the new year', 'Luxury Watches', 'Health & Beauty under \$100', and 'Luxury Items'. The main content area is a grid of product listings, each with a discount tag and a 'Sign up' button:

- 55% OFF:** Vera Bradley Hester Crossbody Bag, priced at US\$24.99.
- 50% OFF:** Samsung Galaxy S4 90H (S4S 16GB Verizon AT&T GSM UNLOCKED) Cell, priced at US\$149.99.
- 32% OFF:** Canon EOS Rebel T5 SLR Camera + 18-55mm STM Lens + 30 Piece Access..., priced at US\$579.95.
- 57% OFF:** Electronics - 8x85 Red Pro Series Radar/Laser Detector, priced at US\$129.00.
- 60% OFF:** A pair of sneakers, priced at US\$129.00.

The bottom of the page shows a Windows taskbar with the date '1/13/14' and the time '10:38'.



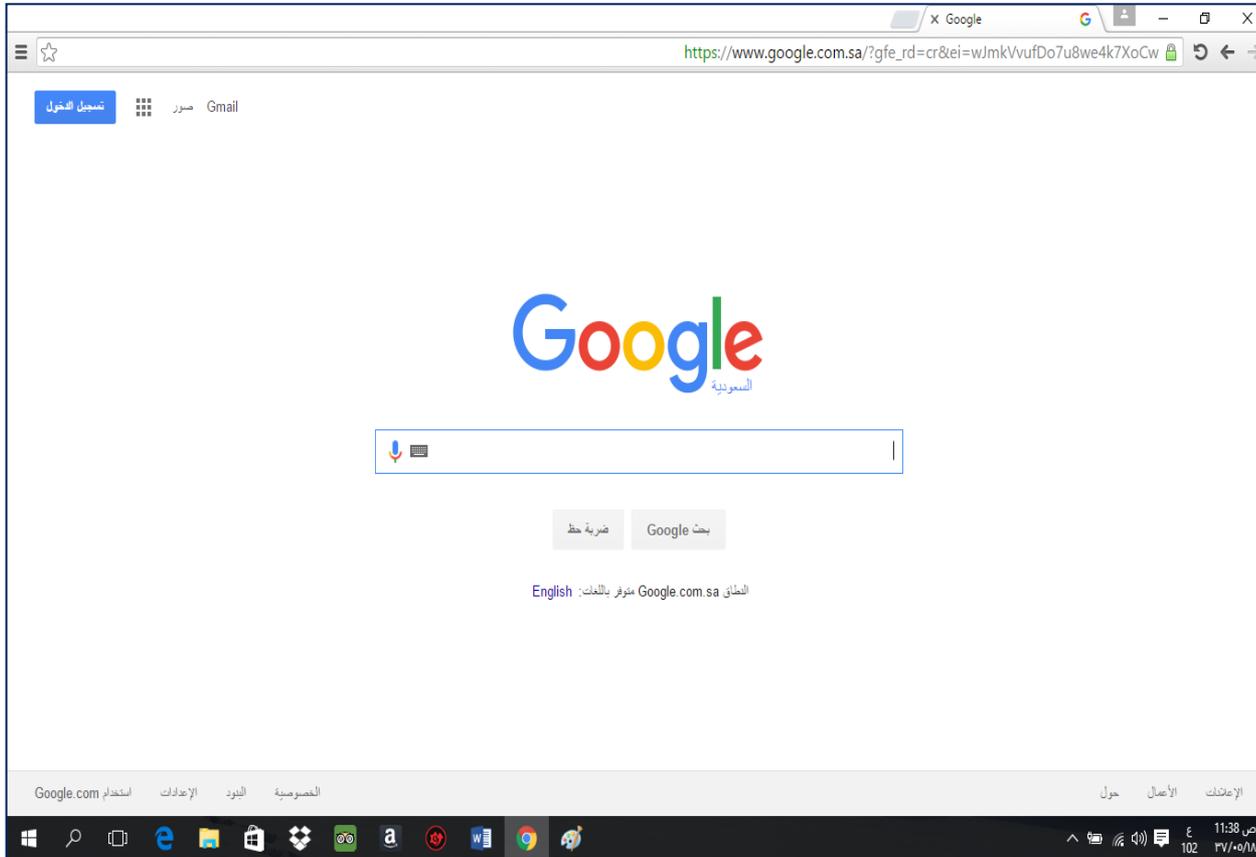
التسويق الإلكتروني المعتمد على وسطاء المعلومات

Infomedaries مثال ياهو دوت كوم

The screenshot shows the Yahoo! website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'جوال', 'Maktoob English', 'فليكر (Flickr)', 'مال وأعمال', 'الرياضة', 'الإفتم', 'Style', 'فن ومشاهير', 'الأخبار', 'بريد', and 'الصفحة الرئيسية'. Below this is a search bar with the text 'بحث في الويب' and the Yahoo! logo. The main content area features a video player with a red circle highlighting a specific action. Below the video, there's a headline: 'شاهد: خدعة لا تصدق باستخدام فرش الأسنان' and a sub-headline: 'اكتشف أحد الأبياء حقيقة مذهلة عن فرش الأسنان، مكنته من ابتكار خدعة رائعة لأبيه الأملف! شاهدها'. There are also several smaller video thumbnails with titles like 'خدعة لا تصدق بفرش الأسنان', 'عائشة ازياء تسجينية', 'أفضل صور 2015', 'هل قصد الحارس تلقي هذا الهدف?', and 'أين تضع حملها'. On the right side, there's a vertical menu with icons for 'البريد', 'الأخبار', 'الرياضة', 'فن ومشاهير', 'حلوة', 'أبراج', 'اقتصاد وأعمال', 'تطبيقات موبايل', 'Flickr', and 'المزيد من مواقع Yahoo'. At the bottom, there's a section titled 'جميع المواضيع' with sub-sections for 'أخبار', 'رياضة', 'حلوة', 'فن ومشاهير', and 'المزيد'. Below this, there's a news item titled 'إشترك الفيس بوك @. إشترك اليوم مجانا!' and another titled 'إشترك الفيس بوك @. إشترك اليوم مجانا!'. The footer shows the system tray with icons for network, volume, and power, and the date '18/05/2017' and time '10:42 ص'.



○ التسويق الإلكتروني المعتمد على محرك بحث وبوابة معتمدة الخدمات مثال جوجل دوت كوم



○ التسويق الإلكتروني المعتمد في مجال الخدمات والوساطة المالية مثال أي تريد

TRADE.COM

الرئيسية الشركاء منتجات التداول التراخيص الحسابات تداول الآن من نحن

BONDS INDICES COMMODITIES FOREX

STOCKS

TRADE.COM هي شركة مرخصة وخاضعة
لإشراف CYSEC - بترخيص رقم 227/14
الشعور بأمان التداول < افتح حسابك >

تداول عقود الفروق ينطوي على مخاطرة

Forex	USD/JPY	GBP/USD	USD/CHF	GBP/JPY	EUR/JPY	EUR/GBP	USC
	114.010 113.980	1.38727 1.38707	0.99753 0.99723	158.221 158.181	124.623 124.583	0.78778 0.78748	1.31

الاسعار متغيرة*

https://trade.com/ar/live-registration

12:03 م 102 37/0/18



○ التسويق الإلكتروني المعتمد على طريقة المزادات والموجه للمستهلك النهائي، بالمملكة العربية السعودية

The screenshot displays the Souq.com website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. A prominent yellow banner advertises "شحن مجاني" (Free Shipping) for all orders over 200 SAR, valid from November 27 to 29. Below this, a navigation menu lists various product categories. The main content area features a product listing for the iPad mini, highlighting an 11% discount. The product details include the price (1,699.00 SAR), a 7% discount bar, and a green "إشتر الآن" (Buy Now) button. The website footer shows the Windows taskbar and system tray.

صفحة اليوم على سوق كوم | X

deals.souq.com/sa-ar/?a_source=google&a_medium=cpc&a_content=search_brand&a_term=كوم20%دوت20%سوق&u_type=text&u_mt=e&u_title=Brand-Website-Exact

دخول English تتبع مشترياتك ابدأ البيع صفقة اليوم

إرجاع السلع مجاناً \$ الدفع عند الإستلام 920002302

سوق souq.com

ما الذي تبحث عنه؟ بحث في العروض

تصفح جميع الفئات الإلكترونيات الموضة المنزل والديكور الأجهزة المنزلية والمطبخ لوازم الأطفال والألعاب الصحة وجمال و العطور رياضة و لياقة بدنية

عرض خاص

شحن مجاني خلال نهاية الأسبوع

على جميع المشتريات بأكثر من 200 ريال الجمعة و السبت 27 - 26 شباط

صفقات اليوم أسعار لا تقاوم عروض آخر قطعة أقل من 99 ريال ماركات تجبها

أفضل العروض جوارات عطور الرياضة واللياقة أجهزة لوحية الكمبيوتر حلول الانترنت فيليبس ساعات حثائب يد التلفاز و الكاميرات الأجهزة المنزلية شاهد المزيد

ابل ايپاد ميني 4 - 7.9 انش، 16 جيجا، الجيل الرابع ال تي اي، ذهبي

1,699.00 ريال 1,899.00 ريال 7% مباع

إشتر الآن

iPad mini Every inch an iPad. شاشة 7.9 بوصة نظام تشغيل iOS 9 كاميرا أمامية 1.2 ميجابكسل كاميرا خلفية 8 ميجابكسل مستشعر البصمة

عرض واو 11% تخفيض

12:20 م 3/11/18 ENG

○ التسويق الإلكتروني الخدمي مثال الاتصالات السعودي STC

The screenshot displays the STC website interface. At the top, there is a navigation bar with the STC logo and the text 'الاتصالات السعودية'. Below this, a search bar and a menu with categories like 'جوال', 'هاتف', 'انترنت', 'تلفزيون', and 'الأجهزة' are visible. The main content area features a large banner for 'سوق مع قفاف' (Souq.com) with the text 'للمزيد، تفضل زيارة souq.com'. The banner includes images of various consumer electronics and a 'أضف إلى العربة' (Add to cart) button. Below the banner, there are five service categories: 'العروض الخاصة' (Special Offers), 'الباقات' (Packages), 'إنترنت' (Internet), 'هاتف' (Phone), and 'جوال' (Mobile). Each category has a representative image and a 'اشترك الآن' (Subscribe Now) button. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray with the time '12:33 م' and date '٣٧/٠٥/١٨'.

التسويق الإلكتروني الخدمي مثال الخطوط العربية السعودية

The screenshot displays the Saudi Airlines website interface. At the top, there is a navigation bar with the Saudi Airlines logo and the text "السعودية SAUDIA". Below this, a search bar and a navigation menu are visible. The main content area features a large banner with a background image of a historical building in Munich, Germany. The banner text reads: "احجز الآن! ميونخ... وجهتنا الثانية في ألمانيا ابتداءً من يوليو. ٥ رحلات أسبوعياً من المملكة العربية السعودية إلى ميونخ". Below the banner, there are several navigation buttons: "إحجز رحلتك", "إدارة الحجوزات", "إصدار بطاقة صعود الطائرة", "معلومات الرحلات", "الفنادق", and "الرحلات". The website URL is visible in the address bar: "www.saudiairlines.com/portal/site/saudia/menuitem.39a87ee0960e26363d2d317c5d6981ca/?vgnnextoid=a1651585a87b2410VgnVCM100000d59618acRCRD&cid=ps_G_a".