

برنامج مهارات التسويق والبيع

التسويق عبر الانترنت

المستوى الرابع - فصل دراسي ثانى

كود (٢٨٦)

تأليف

د/ حمادة فوزى

د/ احمد المحرزى

القسم الأول
الأسس والمبادئ
والمفاهيم

الفصل الأول

التسويق عبر الانترنت نظرة عامة

- ٢ -

التسويق عبر الإنترنت - نظرة عامة -

أهداف الفصل:

يسعى المؤلف في هذا الفصل الآتى :

- ١- تحديد مفهوم التسويق عبر الإنترنت وأهميته
- ٢- إزالة اللبس بين مفهوم التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت
- ٣- تحديد المزايا التي يمكن تحقيقها من ممارسة التسويق عبر الإنترنت
- ٤- تحديد عناصر التسويق عبر الإنترنت
- ٥- معرفة القواعد والأسس للتسويق عبر الإنترنت
- ٦- عرض لأهم المهارات المطلوبة للأفراد العاملين بالتسويق الإلكتروني
- ٧- محاولة تجنب المعوقات التي يمكن أن تواجه المسوقين عبر الإنترنت
- ٨- التعرف على مجالات تطبيق التسويق عبر الإنترنت

التسويق عبر الإنترنت - نظرة عامة -

١ - تقديم:

إن التغييرات التي تشدها منظمات الأعمال اليوم في نمط الإنتاج وعمليات التبادل وكافة أشكال الاتصال، بل في أسلوب ونمط الحياة لم تشهدا المجتمعات السابقة قبل مرحلة ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولم يتمثل التغيير في مجرد حدوثه فقط ولكن لم يكن يمثل ذلك العمق والشمول والسرعة التي أحدثتها تقنيات الإتصال عن بعد أو باستخدام الانترنت.

ولعل هذه التغييرات أحدثت تحولات متسارعة وشاملة علي كافة المستويات والاقتصاديات العالمية والمحلية، كما ساهمت في حدوث تطور هائل لمجتمع المعرفة knowledge community وما أحدثته تلك المعرفة من زيادة في نسبة القيمة المضافة value added كأداة هامة لتحقيق الميزة التنافسية competitive advantage للمنظمات.

كما ساهمت تلك التحولات في ظهور نمط جديد من أدبيات إدارة الأعمال، والتي من خلالها لما يتم رصد اتجاهاتها وتحليل أثارها علي كافة المستويات (الفردية، المؤسسية، المجتمعية، الحكومية، القومية، والدولية) فهناك مؤلفات عن الاقتصاد الرقمي Digital Economy، واقتصاد المعرفة knowledge Economy والذي تكمن قيمته المضافة في عمليات الإنتاج الذهني والفكري والمعلوماتي أكثر من عمليات الإنتاج المادي .

وهناك كذلك التجارة الإلكترونية Ecommerce وظهر ما يعرف بالأسواق الذكية Intelligent markets وساهم في قيام ما يعرف بالشركات التخيلية أو الافتراضية virtual corporation .

٢ - المفهوم والأهمية :

١/٢ : مفهوم التسويق عبر الإنترنت

يعد مصطلح التسويق عبر الإنترنت (marketing via the Internet) هو نتاج لمصطلح التجارة الإلكترونية (E- Commerce) حيث يعد التسويق بالاعتماد علي الإنترنت استثماراً لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير، التوزيع، الترويج)

حيث لم تعد خدمات مواقع التجارة الإلكترونية مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات علي كافة المستويات وتعد الإنترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، ولذلك يجب علي الشركات والمؤسسات الاستفادة منها باستخدام الإستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية الجديدة.

هنا نجد أن هناك تشابكا أو تداخلا بين عدة مفاهيم وهي:

١- التسويق الإلكتروني Electronic Marketing هو مفهوم أوسع يشمل عمليات التسويق من خلال عدة صيغ ووسائل إلكترونية حيث يعد التسويق عبر شبكة الإنترنت online marketing أو web marketing إحداهما.

٢- التجارة الإلكترونية Electronic commerce وهي مفهوم يشمل عمليات البيع والشراء من خلال أنظمة حاسوبية computer systems أو من خلال نظم شبكية مختلفة وتعتبر شبكة الإنترنت إحداهما.

٣- التسويق من خلال محركات البحث search Engine marketing،
التسويق من خلال البريد الإلكتروني، والتسويق الفيروس وغيرها
من طرق.

وبالتالي من الصعب تحديد معنى واضح ودقيق لمصطلح التسويق عبر
الإنترنت ويمكن تقديم بعض من هذه المفاهيم كما يلي:

- يقصد بالتسويق عبر الإنترنت "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال".
- كما قد يقصد بالتسويق عبر الإنترنت بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"^(١)
- ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين

(١) د. نظام موسى وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، ٢٠٠٣، ص ٣٧٣.

علي حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".

• كما قد يعرف التسويق عبر الإنترنت من خلال الوظائف التي يؤديها والتي تشمل الاتصال والتواصل مع العملاء والقيام بعمليات البيع والتي تمثل نموذجا مبتكرا من التسويق المباشر وكذا توفير المحتوى من خلال قيام المواقع الإلكترونية بتسديد نفقاتها إما من خلال بيع الإعلان أو غرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها.

٢/٢ : الفرق بين التسويق الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت:

يعتبر التسويق عبر الإنترنت أمر وسائل التسويق الإلكتروني حيث أن الأخير أوسع وأشمل نطاقا عن التسويق عبر الإنترنت. فنجد أن هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها تحت مفهوم التسويق الإلكتروني ومنها:-

١- التسويق الإلكتروني عن طريق لمحركات البحث search Engine marketing

٢- التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing

٣- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-Mail marketing

٤- التسويق من خلال البرامج الفرعية Affiliate marketing

٥- التسويق الفيروس viral marketing

وبالتالي حيث أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أمر وسائل التسويق الإلكتروني فإن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

٣/٢ : أهمية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت .

صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً هاماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية في ذلك (الجراند، المجالات، والتليفزيون، والإذاعة وغيرها) حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات، واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية.

وبشكل عام تكمن المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني عبر
شبكة الإنترنت في الآتي^(١):

١- أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار، ونظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت وأصبح من السهل الحصول علي أية معلومات تخص منتج أو خدمة ما علي هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان القدرة علي اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية لتواجده، والزمنية كذلك حيث أنها متوفرة أربعة وعشرون ساعة يومياً.

٢- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الفخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

٣- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية. مع إمكانية الميزانية

(١)www.tasweeq.maktoobbloy.com

المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حلة النشاط التجاري التقليدي.

٤- في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية الإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف

فيها بشكل أسهل. وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر عن العمليات المتبعة في تسويق التقليدي.

§ كما يمكن تحديد الإيجابيات والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال القيام بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت كما حددها بعض المؤلفين كما يلي(١):

أولاً: مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعلماء:

١. إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم.

(١) د. محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والكثرونية البيانات، المؤلف، ٢٠٠٦، ص ١٢٦-١٢٩

٢. تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول علي المعلومات أو الكتلوجات لتحديد مواصفات المنتج، فالمشتري يمكن الدخول الفوري علي موقع الشركة علي (web) لتحديد متطلباتهم بطريقة سهلة.
٣. تحسين جودة القرارات الشرائية لدي قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء وذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتجول عبر الموقع الإلكترونية المنتشرة واختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها علي إشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلكين وفق السعر، والجودة، والخصائص، والمواصفات المطلوبة.
- ٤- أدخلت التجارة الإلكترونية تغيرا علي طبيعة سوق العمل العالمي والمحلي ترتب عليه إتاحة قنوات عمل فرص وظيفية لقطاعات الأفراد، كما ساهمت في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة للعمل الإلكتروني.
- ٥- استثمار وإدارة الوقت لدي الأفراد والعملاء بكافة قطاعاتها من خلال سرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدمية، والحصول علي المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات (الأصناف والأسعار، والخصومات ومنافذ التوزيع، وكيفية الحصول عليها،.. وغيرها).

ثانيا: مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:

- ١- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.
- ٢- إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة علي دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعد في زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً، ومحلياً.
- ٣- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وتبادل المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع.
- ٤- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة علي شبكة الإنترنت.
- ٥- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الإلكتروني.
- ٦- التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات، والقيام بعمليات البيع، طوال اليوم والأسبوع والمدة ٣٦٥ يوماً في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية، فضلاً عن عدم الحاجة إلي المخازن الواسعة المساحة لتخزين البضائع، ولا إلي واجهات العرض والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة لعرضها،

حيث يمكنها استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل.

ثالثاً: مزايا موجهة للحكومات ومراكز اتخاذ القرارات

١. دعم صلابة الميزان التجاري للدولة وتنمية الصادرات من خلال القدرة علي النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة وميسرة تتمثل في التجارة الإلكترونية.
٢. إمكانية تطوير الخريطة التكنولوجية علي مستوي الدولة ودعم صناعة المعلومات التكنولوجيا مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة، فضلاً عن تأهيل وإعداد القدرات البشرية اللازمة للعمل الإلكترونية وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة.
٣. قدرة الحكومة علي تقديم خدماتها التعليمية، الصحية، الاتصالية ، التراخيص، والوثائق،.. وغيرها بشكل أسهل وأقل جهداً ووقتاً وتكلفتاً لمواطنيها.
٤. سرعة التواصل والاحتكاك بالمنظومات العالمية والدولية سياسياً، واجتماعياً واستثمارياً بما يحقق القدرة علي استثمار الطبيعة

الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت وتنمية المسارات والعلاقات علي المستوى الدولي.

٥. تبسيط وتيسير إجراءات التعاملات المالية والنقدية وسرعة ودقة الوفاء بالمستحقات، وسداد قيمة التعاقدات والصفقات التصديرية عالمياً بالنظم الإلكترونية المتعددة والمتعارف عليها في ظل التجارة الإلكترونية، فضلاً عن الاقتصاد المتحقق في تكلفة نشاطات التحصيل الفرس ، والرسوم والفواتير وتكلفة الخدمات الحكومية المتنوعة إلكترونياً باستخدام شبكة الإنترنت وإحاطتها بمتطلبات الحماية التأمين الإلكترونية.

٦. التجارة الإلكترونية تمثل إطاراً عالمياً موجهاً للحكومات ومراكز اتخاذ القرارات للبحث عن جوانب المعرفة المختلفة والإطلاع علي نفقات الدول والمنظمات الاقتصادية وتراكيب أسواقها وخصائص قطاعاتها من العملاء والمستهلكين وتقدير إمكانيات النفاذ إلي تلك الأسواق في إطار من صور التعاملات الاقتصادية الدولية بما يمثل قيمة مضافة وداعمة لحركة الاقتصاد الدولية بما يمثل قيمة مضافة وداعمة لحركة الاقتصاد القومي.

٣ - عناصر التسويق عبر الإنترنت

هناك مجموعة من العناصر التي حدودها (sumeet prashant, ٢٠٠٧) لقيام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية للمنظمات التي تتبنى ذلك المدخل وأطلق عليهم (VC,S)

وهذه العناصر كما حدودها (Sumeet a prashant)(١)

١ - العقد Contract

٢ - المحتوي Content

٣ - البناء construction

٤ - المجتمع / الطائفة Community

٥ - التركيز Con cent ration

٦ - التقارب Convergence

٧ - التجارة Commerce

(١) sumeet and prescient j. , **E-marketing I Anew concept**. New York, MC Graw Hill, 2007, p-23.

١ - العقد contract

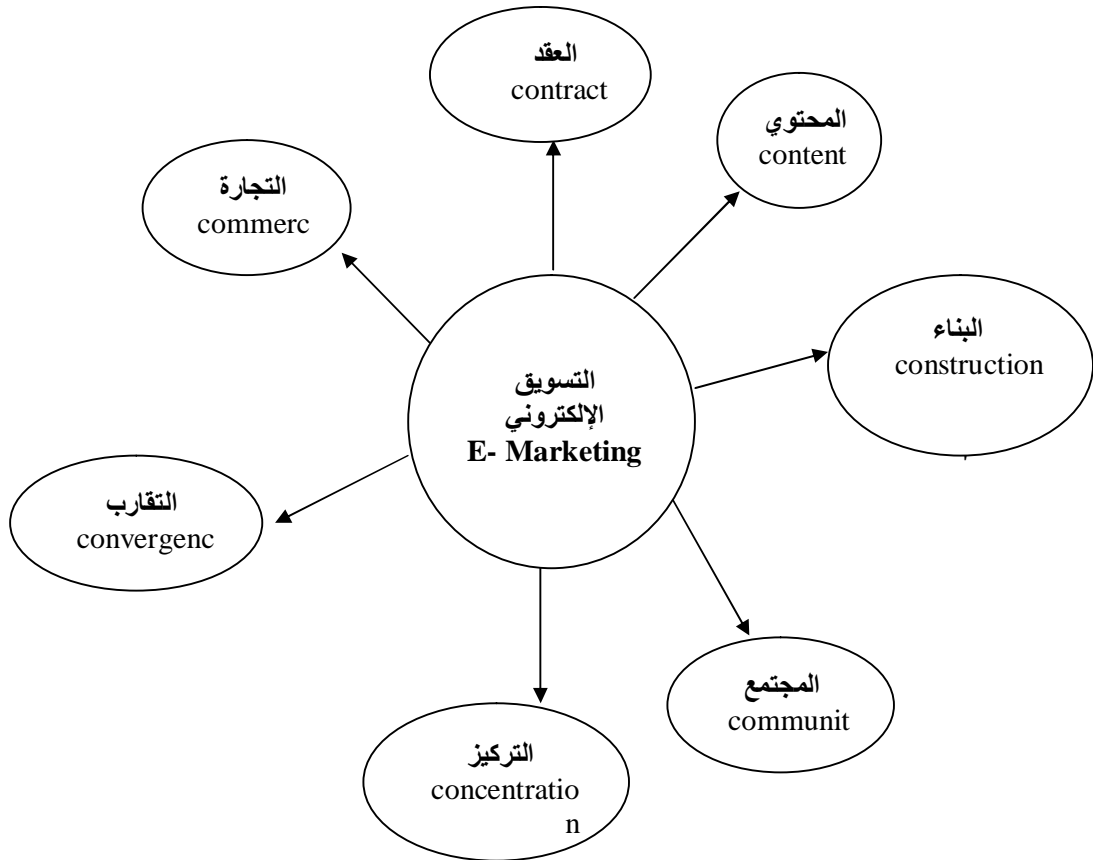
يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني علي الإتفاق بين السوق الإلكتروني والعمل علي تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من جذب العملاء - eye catching تجاه الموقع الإلكتروني للشركة (web site) ويحقق نسب زيادة أو دخول عالية بين المواقع المنافسة.

٢ - المحتوي content

يقصد بالمحتوي هو مكونات وعناصر الموقع الإلكتروني للشركة حيث يشتمل علي (المنتجات وأصنافها الأسعار، الخصومات، البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات، وطرق الحصول والدفع..... وغيرها)

هنا يجب توافر المعلومات اللازمة والكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني تضع حداً لإستفساراتهم حول الشركة أو منتجاتها أو خدماتها أو كيفية الحصول علي خدمات ما بعد البيع.

شكل رقم (١)
عناصر التسويق الإلكتروني
7C'S of E-marking



٣ - البناء construction

حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة ولابد مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها :-

سهولة التعامل مع الموقع.

السرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح

تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

٤ - المجتمع community

تظهر هنا قدرة الشركة علي تصميم موقع يجذب فئات مختلطة، ويمكنها من بناء علاقات قوية ومستمرة مع الشركة من جهة وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخرى. وذلك حتي يتم بناء مجتمع

إنترنت تفاعلي متناغم يحقق أهداف وطموحات الزائرين له. وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من بناء علاقات قوية بين عملاء الشركة والشركة ويكون هناك إتصال دائم ومستمر لتلقي رغباتهم أو مشكلاتهم.

٥ - التركيز concentration

تظهر قدرة الشركة هنا في التركيز علي احتياجات العميل، ومعرفة رغباته، وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان؟ وكيف يمكن جذبته من أقصر الطرق؟ وما هي الأوقات الأكثر تفضيلاً لدخوله إلي الموقع؟ وما هي المعلومات التي يستهدف معرفتها؟ كل هذه الأسئلة تجعل المسوق الإلكتروني يمكنه تقسيم موقع إلكتروني يحقق رغبات واحتياجات العميل وذلك الشكل أدق يضع العميل تحت الميكروسكوب.

٦ - التقارب convergence

يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني من الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة سواد من خلال استخدام شبكة الإنترنت عبر الحاسب الآلي، أو التليفون المحمول أو حتي استخدام

أجهزة التليفزيون التفاعلية. كل ذلك يجعل هناك نوعاً من السهولة في الوصول والدخول إلى الموقع. أي أنه يجب علي المسوق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثورة الإتصالات من الوصول إلى العميل بكافة الطرق المتاحة عبر الإنترنت، ربما يحقق درجة عالية من التقارب والتواصل مع العميل.

٧ - التجارة commerce

ونعني هنا قدرة الموقع علي القيام بتسويق وعرض السلع والخدمات التي تقدمها الشركة وبالتالي كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الإنترنت وذلك وفق أهداف وطموحات الشركة من ذلك.

كما أن هناك مجموعة من العناصر الأخرى التي حددها الخبراء للقيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت وهي:

(a) النطاق scope

Ø ويتمثل ذلك في تحديد

- الأهداف الإستراتيجية تجاه القيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت.

- الإستراتيجية المخططة للعملية التسويقية عبر الإنترنت.

(b) الموقع site

ويتمثل ذلك البعد في النواحي التنفيذية للقيام بعمليات تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني عبر الشبكة وما هي الخطوات التنفيذية للقيام بذلك؟

(c) التناغم synergy

يقصد به النواحي التنظيمية من حيث قدرة الموقع الإلكتروني للشركة من تحقيق درجة من التناغم، وبما يحقق درجة عالية من التقارب أو التواصل بين الشركة وبين عملائها عبر مواقع الإلكتروني لها.

(d) النظام System

يتمثل هنا ذلك البعد في قدرة النظام علي تحقيق درجة عالية من السهولة والوصول إلي تحقيق احتياجات ورغبات المستهلك أو

العمليل وكذلك سهولة عملية الدخول وطلب المنتجات وفق إجراءات سهلة وميسرة وعلل درجة عالية من الأمان

٤ - قواعد التسويق عبر الإنترنت

حتى تتمكن الشركة من تحقيق الأهداف والغايات من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت فإنه يجب عليها مراعاة مجموعة من القواعد العامة ومنها:

(١) معرفة وتحديد العملاء مستخدمي الإنترنت والذي وصل عددهم إلى حوالي ٤٢ مليون مستخدم في العالم العربي، مع نسبة نمو لعدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وصلت إلى ١١,٧٦% (١).

(٢) تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة، أي تحديد السوق أو الأسواق التي يجب أن يتم التعامل معها عبر الشبكة، وكذلك الفئات العمرية المستهدفة.

(١) د/ لطيف زيود "تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية" مجلة جامعة تسويق للدراسات والبحوث، المجلد (٢٧) العدد ٣ ، ٢٠٠٥ .

- ٣) تحديد رغبات واحتياجات عملائك المستهدفين، ما هي السلع أو الخدمات التي يمكن توفيرها لهم لتلبية احتياجاتهم.
- ٤) دراسة المنافسين وتحديد الخدمات التي يقدمونها عبر الإنترنت للعملاء.
- ٥) تحديد الطريقة المناسبة لعرض منتجات وخدمات الشركة علي الزوار المحكمين علي الموقع.
- ٦) الإفصاح عن السياسات السعرية التي تتلاءم مع خصائص عملاء الموقع وتحديد الأسعار والخصومات وطرق الدفع الممكنة.
- ٧) القدرة علي تصميم موقع يجذب الزائرين إلي الدخول إليه، وإعلائهم بالقيمة المضافة التي تقدمها عبر التعامل مع الشركة من خلال الموقع.
- ٨) القدرة علي تصميم موقع يظهر قدرة الشركة علي خلق قيمة جديدة غير مسبوقه وذات أهمية للعملاء، بما يساعد العملاء علي الحصول علي قيمة أكبر عند عملية الشراء.
- ٩) القيام بمتابعة الموقع والرد علي أسئلة الزائرين بشكل سريع ومحدد بما يخلق نوع من التواصل المستمر مع العملاء.

- (١٠) القيام بإدخال التعديلات والتطورات المستمرة علي الموقع،
وبيتج ألبات وبرمجيات سريعة تمكن الزائر من سهولة التعامل
مع الموقع والحصول علي المعلومات المطلوبة وبالقدر الكافي له.
- (١١) محاولة الاستفادة من المواقع الناجحة والجاذبة لعدد كبير
من الزائرين والمشاركة بالإعلان لديها وتسمح بوجود روابط
تمكنهم من الدخول إلي موقع الشركة والإطلاع علي كافة
المنتجات والخدمات بشكل أكثر إيهاراً ومنتعة.
- (١٢) أجعل الموقع الإلكتروني بسيط. وتجنب استخدام الرسوم
والصور المعقدة التي تأخر وقت طويلاً لتحميلها.
- (١٣) قم باختيار أحجام الخطوط والألوان المناسبة التي يسهل
معها القراءة.

٥ - مهارات التسويق الإلكتروني^(١):

لم يكن التحول الذي شمله العالم في مختل المجالات بفعل انتشار
التكنولوجيا الرقمية ببعيد عن مهنة التسويق والتي شهدت هي الأخرى

^(١)William Gilmore and s Altan E ., "the future of online internet
marketing A solution to Behavioral Marketing using
Biometrics" **journal of Baseness Economic Research**, volume
(6), (2), 2006, pp. 23-26.

تفسيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تقوم إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلي مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تفكر نظريات التسويق التقليدية المعروفة، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد وحلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق عبر الإنترنت.

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول علي الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا تم إضافة صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن سيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء كان بريداً إلكترونياً أم باك توك أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

وبناءً علي هذا المفهوم ، أنطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ذلك انخفاض تكلفته وازدياد قدرته علي توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، وتتضمن تحفيزات ونصائح للزبائن المحتملين وأكدت

العديد من الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلي توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢% نتيجة الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول علي احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتي عادة إما أن تكون أحد قطاعات مواقع شبكة الإنترنت أو الويب (web) أو شركة متخصصة هذا الغرض، ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة: فهناك وظيفة الإتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال. وبناءً علي مواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها التسويق المعتمد علي البريد الإلكتروني، ويتم من خلال عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل (E-mail) للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تقييم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلي زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما

نفرض حلاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية، وذلك كله كنوع من استثمار البريد الإلكتروني. كما توفر أيضاً هذه الشركات حلاً للإعلان الإلكتروني علي مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الإعلانية وسيرها، بالإضافة إلي ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك علي محركات البحث، حال قيام زواها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة يعد مرتبة هامة بين الرقم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق فعالية لجلب زوار للموقع.

إلا أن هذه الوظائف في قطاع التسويق عبر الإنترنت يتطلب

معظمها مهارات ومؤهلات محددة لاغني عنها ومنها:-

- (١) الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية بالإنترنت.
- (٢) الإلمام ومعرفة كيفية تصميم المواقع.
- (٣) ضرورة اتقان اللغة الإنجليزية (كلفة شائعة لاستخدام عبر الشبكة)
- (٤) القدرة علي المتابعة والقيام برد الفعل السريعة بما يمكن العاملين بالتسويق الإلكتروني من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية.

وربما كانت هذه المهارة هي محل لاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثير إلى ردة الفعل السريعة مثلما هو الحال للتسويق الإلكتروني. فالمنتج المسوق لشكل تقليدي لمادة ما يأخذ دورته المعروفة للانتشار فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع، بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعداً في ارتباط المستهلك به.

٥) التمتع بمهارة التطوير بشكل سريع.

٦) الحاجة إلى فهم احتياجات الزوار.

٧) ضرورة إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت (الجاهزة على الرد على مدار الساعة)

٨) ضرورة الإلمام بمشاكل التسويق عبر الإنترنت من حيث العملة ، طريقة الدفع الإلكتروني ، اختلافات اللغة والثقافات حول العلم.

٩) القدرة على الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستخدمة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملات.

٦ - المعوقات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت:

علي الرغم من كافة المزايا والإيجابيات التي يحققها إتباع منهج التسويق عبر الإنترنت، إلا أنه يواجه العديد من المشكلات التي تعتبر عائقاً أمام تحقيق تلك المزايا ومن بعض هذه المعوقات ما يلي:

(١) الأبعاد والثقافة والعادات الشرائية التي تتبعها العملاء في الدول النامية من حيث التعامل مع الانترنت في عملياتهم الشرائية، واعتبار أن عملية الشراء في حد ذاتها عملية ترفيهية لا تتوافر في الشراء عبر الإنترنت.

(٢) عدم وجود القوانين الملزمة والتي يمكن إتباعها في حالة النزاع وحماية المستهلك.

(٣) عمليات التسويق عبر الإنترنت وما يتبعها من عمليات التجارة الإلكترونية لا تتم وفق مستندات أو مرتكزات مالية. الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة من القوانين التي لا زالت تركز علي أولوية الوثائق والمستندات الخطية في الإثبات كذلك اختلاف القوانين المطبقة علي الالتزامات التعاقدية في التجارة الإلكترونية في كل دولة.

(٤) ضعف البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من اتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يعد عائق أساسي بالدول النامية والعربية.

٥) لا يوجد العدد الكافي من البائعين وكذلك المشترين في كثير من عمليات التسويق عبر الإنترنت وبالتالي القيام بالتجارة الإلكترونية.

٦) مدي الأمان الذي يوفره التعامل مع عمليات التجارة الإلكترونية خصوصاً وأن كثيراً من التعاملات التجارية عبر الإنترنت تحتاج إلي الأداء بأرقام البطاقات الائتمانية أو بعض البيانات الشخصية بما يعرض تلك البيانات للسرقة من محترفي هذه العمليات

٧) ضعف كفاءة انتشار استخدام الإنترنت في الدول العربية نظراً لارتفاع أسعار الحصول علي الخدمة رغم تنوعها.

٨) ارتفاع تكلفة الحصول عليية وتصميم وإدارة المواقع علي شبكة الإنترنت بالنسبة للمؤسسات والمشروعات العربية نظراً لكونها مشروعاً صغيراً.

٩) عدم وجود المراكز المتخصصة والتي تعتمد للقيام بالدراسات وعمل الدورات التدريبية الملائمة للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية.

١٠) محدودية طرق الدفع داخل المواقع، غالباً لا توجد سوي طريقة واحدة في كل موقع لعملية الدفع.

- (١١) إن جزءاً كبيراً من التجارة الإلكترونية يعتبر تجارة غير منظورة ومن الصعب حصرها وتحديدها.
- (١٢) صعوبة إجراء الرقابة الخارجية علي عمليات التجارة الإلكترونية.
- (١٣) التناقض بين تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية والمساهمة في تتميتها وبين المعالجة الضريبية لها وخلق معوقات وعراقيل لنموها.
- (١٤) عدم مواكبة التشريعات الضريبية المحلية علي مستوي الدولة للنمو السريع في التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها.

٧- مجالات تطبيق التسويق عبر الإنترنت :

بالرغم من ظهور الإنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر علي الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال

كافة مراحل التجارة الإلكترونية (التسويق والترويج، الاتفاق، والتعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيراً خدمة العملاء) وعلي هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك علي النحو التالي: _

١/٧ : في مجال الدراسات والبحوث التسويقية:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق علي اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف علي احتياجات العملاء وتفصيلاتهم والمنافسين وما إلي غير ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي علي الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.

وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء (customer Data Base) بل والتواصل إلي ملامح العملاء وخصائصهم (Customer profile) والذي يمكن

الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل علي حدة.

ويتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول علي معلومات تمكن السوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً، كما يمكن استخدام الإنترنت في قياس مدي رضا العملاء من جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها.

وأخيراً، تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدراً هاماً للحصول علي أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

٢/٧ : في مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب (CAD) الفرصة للعديد من الشركات التي تقوم بتصميم المنتجات وفق احتياجات العميل. ففي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الإنترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها العميل في المنتج.

فعلي سبيل المثال يمكن للعملاء في مجال الخدمات كالتطيران والموسيقى وغيرها أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها وفق احتياجاتهم الشخصية، وبالتالي يتم تحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تعميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة.

٣/٧: في مجال تسعير المنتجات

تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

٤/٧: في مجال الترويج

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتعميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت. ويتم ذلك

المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال القيام بالإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات إلكترونياً، والبيع الشخصي عن طريق الإنترنت، والنشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت.

٥/٧: في مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرًا عاليًا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات باستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء علي مدي (٢٤ ساعة) وبالتالي ليس هناك حداً زمنياً للتعامل مع العملاء ، وفي نفس الوقت فان استخدام الانترنت قد يقلل الى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء (disintermediation) وقد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية (virtual markets) وظاهرة التسويق الإلكتروني (e-shopping) وذلك بالإعتماد علي عربة التسوق.

٨ - مفاتيح النجاح للتعامل مع التسويق عبر الإنترنت^(١) :

من دراسة العديد من تجارب الشركات التي تعاملت مع التسويق عبر الإنترنت يمكن التوصل إلي رصد قائمة من الخطوات علي كل شركة ترغب في التعامل بنجاح مع التسويق عبر الإنترنت أن تلتزم بها:

١ - تقييم ما إذا كان التسويق عبر الإنترنت في المقام الأول هو الأسلوب المناسب للشركة من عدمه:

هل تتجه الصناعة التي تنتمي إليها الشركة نحو عالم التسويق عبر الإنترنت؟

- هل يتجه المنافسون كذلك وما هو المدخل الذي يتبعونه؟
- ومن جهة أخرى لا يجب أن تقرر الإدارة أن سوق التعامل مع الإنترنت ليس له قيمة حقيقية لأن المنافسين لم يتحركوا في هذا الاتجاه.
- وعلي الإدارة ألا ترتكب حماقة التفكير في ضرورة التعامل مع الإنترنت لمجرد أن شركة أخرى لديها موقع علي الإنترنت.

^(١) د/ محسن الكتيبي وآخرون ، أساسيات التسويق ، الإسماعيلية ، ٢٠٠٢، ص ٤١٠ - ٤١١ .

• ومن جهة أخرى لا يجب أن تقرر الإدارة أن سوق التعامل مع الإنترنت ليس له قيمة حقيقية لأن المنافسين لم يتحركوا في هذا الاتجاه.

• وعلي الإدارة أن تدرس وتتقصي وتبحث بتعمق وبهدوء في هذا المجال.. ويجب التعامل مع هذا التطور كأبي ظاهرة من حولنا في العالم.

٢ - وضع إستراتيجية لتسويق عبر الإنترنت قبل البدء في التعامل:

إذا قررت الإدارة أن تأخذ هذه الخطوة عليها أن تتأكد من الإجابة على الأسئلة التالية:

§ لماذا تقوم الشركة بهذه الخطوة؟

§ ماذا تهدف أن تحقق من الدخول في التسويق عبر الإنترنت؟

§ من هم العملاء المستهدفين بالتعامل في التسويق عبر الإنترنت؟

§ هل من المحتمل أن يكون هؤلاء بمثابة مجموعة تستخدم الإنترنت؟

ذلك أن عددا من الشركات التي تعمل في مجال التكنولوجيا سارعت بخلق نوع من التواجد الإلكتروني، لأن العاملين بها كانوا مرتاحين تماما للتعامل مع الإنترنت. ولن جاءت النتيجة مدخلا غير منظم وبدون تنسيق

،وبالتالي فإن المادة المعلنة علي شبكة الإنترنت جاءت من مختلف الإدارات ووحدات النشاط في الشركة بشكل منفصل علي صفحات منفصلة علي الإنترنت مما أدى إلي اضطراب ذهني لدي العملاء ولذلك علي الإدارة ألا تدع أي شخص في الشركة أن يصمم الموقع علي الإنترنت ويجب التأكد والرقابة الدائمة علي صورة الشركة الذهنية وأنها واضحة ومتسقة علي شبكة الإنترنت تماما مثل وضوحها علي أي منافذ أخرى للاتصال.

٣ - عدم البدء علي نطاق واسع:

§ ما لم تتأكد الإدارة من أن التسويق عبر الإنترنت تحقيق المنافع المرغوبة أو المطلوبة، فإن عليها أن تبدأ مشروعات محددة علي سبيل التجربة Few Pilot Projects مع استخدام أكثر من مصدر خارجي للمعاونة بدلا من الاحتفاظ بعمالة دائمة في هذا المجال حيث التكلفة الخاصة بالاستقطاب والاحتفاظ بهذه النوعية من العمالة سوف تكون باهظة.

٤ - تفهم دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت:

§ من المعروف أن شبكة الإنترنت لها انتشار وتواجد عالمي، ولذلك علي الشركة تكون مستعدة لإجابة أي طلبيه أو استفسار من أي فرد علي مستوي العالم.

هل تلقت الشركة طلبيات من دول أخري؟ ما هي المشاكل التي تواجهها الشركة؟ والشركة أن تكون مستعدة علي أقل تقدير للتعامل مع مشاكل العملات الأجنبية واتخاذ الإجراءات الخاصة بالشحن والنقل عالمياً.

§ أحد المدخل لامتداد ونشر الجهود التسويقية هي أن تحاول الشركة قدر الإمكان أن تجعل المحتوى المقدم للعملاء علي شبكة الإنترنت خاص أو محلي لكل دولة حده.

٥ - الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء:

§ مرة أخري علي الإدارة تحديد المسؤولية للإجابة علي تساؤلات واستفسار العملاء بسرعة وعلي الشركة أن ترد علي الاستفسارات الواردة في الحال بما يفيد ورود هذه الاستفسارات وتحديد موعد للرد عليها وعلي العموم ينبغي الرد خلال ٢٤ ساعة أو تفسير أسباب التأخير.

§ من المهم كذلك تقييم حركة الاستفسارات والأسئلة علي موقع الشركة عبر الإنترنت Traffic at the Company وأن تتواءم معه باستمرار فالشركة التي تبيع وقت الأجازات والاستجمام علي سبيل المثال تجد أنها تتلقي معظم الاستفسارات بعد ساعات العمل الرسمية ولذلك لابد من تواجد الموظفين في الشركة في هذه الأوقات لكي لا تفقد فرص بيعيه محتملة

٦ - التأكد من أن تطبيقات ونظم المكاتب الخلفية للشركة سوف تعمل بفاعلية في بيئة التسويق عبر الإنترنت:
علي سبيل المثال، فإن الشركة في حاجة إلي إعادة هندسة العمليات الخاصة Re-engineer بكل من:
- المخزون.
- إعداد الفواتير والحسابات.
- التسليم والتوريد.
وذلك للتأكد من أنها تدعم نموذج النشاط المالي وكذلك منهج التعامل مع الإنترنت.

§ من ناحية أخرى إذا كانت الشركة تنوي أن توفر فرص الشراء الإلكتروني فإنه مطلوب أن يكون هناك تفويض صلاحيات بخصوص الائتمان وسقف الائتمان فورية أي في نفس الوقت Real Time كذلك اتخاذ الإجراءات والترتيبات الخاصة بتأمين معلومات العملاء إذا ينبغي أن تضاف إلي أنظمة الشركة.

٧ - الانتباه إلى أساليب تدمير والقضاء على موقع الشركة على الإنترنت ومن بين هذه الأساليب والممارسات التي يجب تجنبها ما يلي:

أ- ينبغي ألا تحاول الشركة على الإطلاق حساب أو استنتاج تكلفة التواجد على الإنترنت:

إذا أن ذلك يعد خطأ كبيراً وهو خطأ شائع لسوء الحظ فالشركات تتسابق إلي التواجد على شبكة الإنترنت ولكي تتجح الشركات فإنها في حاجة إلي تحديد الأغراض التي يخدمها التواجد على شبكة الإنترنت مثل

ترويج المنتجات وبناء علاقات طيبة مع العملاء، أو تلقي طلبات العملاء إلكترونياً.

ب - عدم ترك موقع الشركة علي الإنترنت دون متابعة أو مراقبة:
وعلي الإدارة أن تكون ايجابية ونشطة بالفعل في التسويق والبيع وليس فقط أن تجلس لتتظر للاستفسارات و الطلبيات لكي تأتي إليها وذلك معناه استخدام أساليب وأجهزة وآلات قادر علي جمع معلومات عن الزائرين للموقع من العملاء وأصحاب الاستفسارات والاجتهاد في الرد عليها بطريقة ايجابية.

ج - ضرورة تحديث موقع الشركة علي الإنترنت باستمرار:
وسوف يكون مدعاة لسخط العملاء الزائرين إذا وجدوا أن المعلومات قديمة وغير محدثة.
د - تبسيط الموقع وعدم تعقيد أو أكثر المعلومات علي موقع الشركة علي الإنترنت:

ذلك أن بعض المواقع تحوي آلاف الصفحات ويمكن أن يؤدي ذلك إلي إحباط الزائرين للموقع حيث لا يجدون ما يرغبون فيه

ومن الأفضل أن يكون في موقع الشركة صفحات قليلة ولكنها
منظمة تنظيماً جيداً.

الفصل الثاني

شبكة الإنترنت المفاهيم والآليات

شبكة الإنترنت المفاهيم والآليات

أهداف الفصل:

يسعى المؤلف في هذا الفصل الآتي :

- ١- تحديد ماهية الانترنت
- ٢- معرفة كيفية الاتصال بشبكة الانترنت
- ٣- التعرف على أدوات التفتيش المتوفرة في شبكة الويب

١ - ماهية الإنترنت؟

الإنترنت هي شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر دول العالم بعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الاصطناعية تعود بدايات هذه الشبكة إلي عام (١٩٦٩) عندما طرحت وزارة الدفاع الأمريكية مشروعها الخاص بتبادل المعلومات مع مراكز البحوث العلمي في مختلف أرجاء العالم عن طريق خطوط الهاتف حيث كانت جامعة كاليفورنيا أول من ساعد في تطوير هذا المشروع وأطلقت عليه تسمية (Arpanet) حيث وصل عدد مراكز البحث العلمي المرتبطة ببعضها عن طريق هذه الشبكة في عام (١٩٧١) إلي (١٥) مركزاً واستمرت هذه

الشبكة بالنمو إلي أن وصلت إلي ما هي عليه الآن حيث يبلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة إلي ما يزيد عن مئات الملايين من المشتركين موزعين علي جميع أنحاء العالم.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصالات والحواسيب تطورت الخدمات التي يمكن تنفيذها في الشبكة من تبادل للرسائل والمعلومات والصور بحيث وصل عدد صفحات المعلومات والإعلانات وألعاب التسلية إلي عدد هائل من الصفحات وفي مختلف المجالات.

فليست الإنترنت إذا شبكة واحدة بل عدة شبكات متداخلة مع بعضها بلغة واحدة مشتركة بينهم ولا يوجد تحكم مركزي في هذه الشبكة وهذا يعتبر من أهم صفات الإنترنت وهي عبارة عن مجموعة مفككة من ملايين الحاسبات موجودة في آلاف الأماكن حول العالم ويمكن لمستخدمي هذه الحاسبات استخدام الحاسبات الأخرى للعثور علي معلومات أو التشارك في ملفات ولا يهم هنا نوع الكمبيوتر المستخدم وذلك بسبب وجود بروتوكولات يمكن أن تحكم عملية التشارك هذه.

وعلي الرغم من شعبية الإنترنت Internet في الأوساط الأكاديمية إلا أنها كانت غير ملحوظة من قبل العامة والشركات لأكثر من عقدين.... لماذا؟

لسببين^(١):

السبب الأول: أن استخدامها كان يتم بالصعوبة والبطء.

السبب الثاني: أن مستخدميها كان ينبغي عليهم تعلم بعض لغات البرمجة.

وبمرور الوقت تقدمت التكنولوجيا وظهرت تطبيقات سهلة جديدة وزادت سرعة الحاسبات الإلكترونية.

وفي عام ١٩٨٩ تمكن باحث يدعي Time Berners Lee يعمل

في معمل فيزياء CERN في أوربا من اقتراح فكرة WWW.

إن مفهوم الويب Web يمكن من تنظيم المعلومات في شبكة الإنترنت أي صفحات مرتبطة ببعضها البعض من خلال بعض الموضوعات أو الصور المختارة علي الشاشة.

ولقد تطور هذا الأمر سريعا خاصة بعد ظهور الميكروسوفت

ويندوز ٣,٠ Microsoft windows وما بعدها ويعتبر الويب Web بمثابة جز فقط من الإنترنت Internet ولكنه الجزء الأكثر شعبية

(١) د. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون - مقدمة في الحاسب الآلي ونظم المعلومات - ٢٠٠٥، ص٤٧٣، ٥٢٩.

والأسرع انتشاراً في الوقت الحالي والآن أصبحت معظم الشركات تعتبر الإنترنت من أهم الأدوات المتاحة لها.

٢ - كيفية الاتصال بشبكة الإنترنت^(١):

هناك وسيلتين رئيسيتين للوصول إلى الإنترنت أولاً عبر شبكة حواسيب منظمة وخط مؤجر (ويعرف هذا بالوصول الكامل) أو عبر الاتصال هاتفي بشركة مقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت.

وسوف ننظر فيما يلي:

§ الوصول الكامل أو الكلي إلى الإنترنت.

§ الوصول الهاتفي إلى الإنترنت.

§ كيفية اختيار مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت Internet

.Access Provider

١/٢: الوصول الكامل أو الكلي إلى الإنترنت:

^(١) الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال ، التجارة علي الإنترنت ،الدار العربية للعلوم ،ص٢٣ -٢٤ .

يمكن للشركة التي تعمل فيها أو لشركتها الخاصة علي الوصول الكامل إلي الإنترنت إذا كانت تتضمن دائرة تسمى دائرة تكنولوجيا المعلومات (IT) لأن إعداد وصيانة وصلة دائمة بالإنترنت يتطلبان الكثير من العمل الفني أو التقني وهذه الوصلة مؤلفة من كابل أسلاك تزودك به شركة للاتصالات البعيدة وحاسوب مسير Router وبذلك يصبح اتصالك بالإنترنت والذي يكون مفتوحا كل الوقت جزءا من الشبكات المؤلفة لخط الاتصال بالإنترنت والذي يكون مفتوحا كل الوقت جزءا من الشبكات المؤلفة لخط الاتصال الأساسي بالإنترنت مثل شبكة Super Janet في بريطانيا وشبكة Ebone في أوربا أو شبكة NSFNet في الولايات المتحدة ومعظم هذه الشبكات تمول من القطاع العام لكن توجد بعض شبكات مماثلة في القطاع الخاص.

وهكذا تكون خطوتك الأولى هي مراجعة دائرة تكنولوجيا المعلومات في شركتك لمعرفة عما إذا كانت لديها وصلة كاملة بالإنترنت وإذا كان لشركتك وصول كامل بالإنترنت تكون خطوتك التالي هي معرفة مدى توافر التدريب الملائم للمستخدمين الجدد للإنترنت أو التعليم من الزملاء الذين يعرفون استخدام الإنترنت.

Ø منافع الوصول الكامل إلي الإنترنت:

توجد بعض الخصائص أو المزايا التي تحملها الشبكة الحاسوبية المتصلة كليا بالإنترنت والتي لا تتوفر لدي الحاسوب الشخصي المزود بالوصول الهاتفي فقط إلي الإنترنت وهي:

§ يكون للشبكة عنوان اسمي خاص بها علي الإنترنت.

§ يكون للشبكة قدرة أسرع علي إرسال واستلام المعلومات.

§ قدرة فائقة علي استعمال البريد الإلكتروني.

Ø متطلبات الموارد (أو المتطلبات التجهيزية):

إذا لم يكن لمؤسستك أو شركتك وصول كامل وكلي إلي الإنترنت لابد من مراجعة تكاليف هذا الوصول قبل التوصية به لإدارة الشركة والمتطلبات التجهيزية لتحقيق هذا الوصول الكامل إلي الإنترنت هي:

§ حاسوب ملقم Server بطاقة أو سعة قوية لمعالجة حركة المرور الداخلة والخارجة.

§ حاسوب مسير Router يسمع بإرسال إشارات البيانات من شبكتك إلي الشبكات الأخرى ويعتمد عدد هذه الحواسيب المسيرة علي كمية حركة المرور بحيث يمكن

لمؤسسة واحدة أن تستعمل أكثر من حاسوب مسير واحد
ومقدم خدمات الإنترنت مثلا لديه عدة حواسيب مسيرة.

§ جدار ناري Firewall وهو حاسوب موقعه بين الإنترنت
من جانب وشبكتك الحاسوبية من جانب آخر ويعمل كأداة
لإبعاد الدخلاء والمتطفلين.

§ خط مؤجر مكرس بين شبكتك وشبكة أخري علي
الإنترنت يتطلب كلفة تجهيز ورسم تأجير سنوي بنسب
متفاوتة ويمكن لأي شركة للاتصالات البعيدة أن تزودك
بهذا الخط أو يمكن لمقدم خدمات الإنترنت تجهيزك به
ويعود إليك تحديد عرض نطاق هذا الخط لأن عرض
النطاق يحدد سرعة نقل البيانات وكلفته أي خط مؤجر
أساسي (سعته أو عرض نطاقه ٦٤ كيلوبت في الثانية)
هي حوالي ١٠٠٠٠ اجنيه استرليني في السنة.

§ عدد من الموظفين لإعداد وصيانة الوصل بالإنترنت.

من ناحية أخرى قد تملك بعض الشركات التجهيزات الملائمة وطاقم الموظفين الملائم مما يخفض كلفة تجهيز الاتصال بالإنترنت.

٢/٢: الوصول الهاتفي إلى الإنترنت:

عادة يكون للمؤسسات الكبيرة فقط وصولاً كاملاً بالإنترنت وهكذا يصل معظم الآخرين إلى الإنترنت عبر اتصال هاتفي من حاسوبهم الشخصي إلى مقدم لخدمة الوصول إلى الإنترنت Internet Access Provider ولا يكون هذا الاتصال الأخير دائماً أو بصورة دائمة كما في حال الوصول الكلي أو الكامل إلى الإنترنت بل يصبح الاتصال ناشطاً فقط عند الاتصال هاتفياً بالحاسوب المضيف التابع لمقدم خدمات الإنترنت (كما في المكالمة الهاتفية العادية)

Ø التجهيزات الضرورية للوصول الهاتفي بالإنترنت:

§ حاسوب شخصي: (PC): ومن الصعب تحديد مواصفات الحاسوب الشخصي الملائم لأغراض الاتصال الهاتفي بالإنترنت خاصة مع تواصل التقدم التقني السريع وحتى الآن قد يكون من

الملائم استعمال حاسوب شخصي من نوع ٣٣ SX ٤٨٦ megahertz (ونوع ٣٨٦ ملائم لكنه بطيء) ومن المستحسن أن يكون لدي الحاسوب سعة ذاكرة متوسعة أو قابلة للتوسع مما يعزز القدرة علي نقل وتحميل الملفات نزولاً.

§ **خط هاتفي: Telephone Line**: ولا يهم إذا كان هذا الخط مباشراً أو عبر المقسم الهاتفي لكن من المهم امتلاك مكبس Socket مكرس للخط حتي لا تضطر لتغيير القابس Plug عند كل استعمال وذلك وفقاً لاستعمالك إما للمودم أو للهاتف.

§ **مودم: Modem**: إذا كنت ستشتري حاسوباً شخصياً جديداً يمكنك شراء واحد يتضمن مودماً مجهزة فيه أو داخله وسوف تعتمد سرعة بث البيانات عبر الخطوط الهاتفية علي سرعة المودم الذي تستعمله والمودم الملائم لاستخدام الإنترنت هو Av32 bis modem الذي يرسل ويستلم البيانات بسرعة ١٤٤٠٠ بت في الثانية ولكن يوجد مودم أسرع منه يبيث ويستلم بسرعة ١٩٢٠٠ بت في الثانية. ومن المتوقع أن يصبح المودم بسرعة ٢٨٨٠٠ بت في الثانية هو المودم المقياس لاستخدامات الإنترنت ويجب عليك التدقيق لمعرفة عما إذا كان المودم الذي

تريد استعماله قادر علي الاتصال بمقدم خدمة الوصول إلي الإنترنت الذي اخترته Internet Access Provider.

§ **برمجيات خاصة بالوصول إلي الإنترنت:** Internet

Access Software: وهذه البرمجيات تملك كل الوظائف التي تحتاج إليها لتنفيذ المهام المطلوبة علي الإنترنت مثل حزم البريد الإلكتروني ومستعرض الويب www browser. وبعض مقدمي خدمة الوصول إلي الإنترنت يرسلون البرمجيات إليك علي قرص بواسطة البريد العادي بينما يطلب آخرون منك الاتصال أو الوصول بحواسيبهم لنسخ برمجيات الوصول إلي الإنترنت علي حاسوبك الشخصي، وهذا يعطيك جزءا من برمجيات الاتصال التي تحتاج لاستعمالها مرة واحدة فقط وينفذ مهمة نقل البرمجيات التي لا تكون سهلة بالنسبة للمبتدئ في هذا المجال.

§ **حاسب مع مقدم خدمة الوصول إلي الإنترنت:** account

with an Internet Access Provider ولقد ازداد عدد الشركات المقدمة لخدمة الوصول إلي الإنترنت والتي تعرض خدماتها المختلفة بأسعار متباينة وسوف ننظر لاحقا في عدة جوانب يجب أخذها في عين الاعتبار عند اختيار مقدم الوصول إلي الإنترنت.

Ø مشاكل الوصول الهاتفي إلي الإنترنت:

الوصول الهاتفي إلي الإنترنت رخيص جداً (راجع القسم التالي عن التكاليف) لكن يخضع للتقلبات التي تحصل علي خطوط البيانات أو علي الحاسوب البعيد المضيف الذي يسمح لك بالوصول إلي الإنترنت ومن المهم إدراك حقيقة إمكانية حصول أخطاء من وقت لآخر وبعض المشاكل الشائعة في الوصول الهاتفي إلي الإنترنت هي:

§ لأن الاتصال الهاتفي بالإنترنت ليس دائماً فإن البريد الإلكتروني المرسل إليك لا يصل مباشرة إلي حاسوبك بل عليك إجراء الاتصال الهاتفي واستلام البريد الإلكتروني من مقدم خدمة الوصول إلي الإنترنت.

§ يمكن أن يكون الوصول الهاتفي بطيئاً (لكنه يتحسن بازدياد سرعة المودم)

§ لا يتوافر الحاسوب المضيف في بعض الأحيان أو بعض أوقات الاتصال بسبب أعمال الصيانة أو صعوبات أخرى.

§ يمكن أن يحصل تحميل زائد لمقدمي الوصول إلي الإنترنت بسبب تزايد عدد المستخدمين خاصة في ساعات الصباح ويمكن لخطوط نقل البيانات أن تكون مشغولة كثيراً في فترة بعد الظهر.

Ø تكاليف الوصول الهاتفي إلي الإنترنت:

هناك نوعان من التكاليف التي تدفعها مقابل الاتصال الهاتفي بالإنترنت:

- الرسوم الخاصة بمقدم خدمة الوصول إلي الإنترنت والتي تشمل اشتراكا ثابتا (رسم الاتصال) زائد إما رسم ثابت لاستخدام شهري غير محدود أو رسم يستحق في كل مرة يحصل فيها استخدامك للإنترنت ويعتمد خيارك للرسوم علي مدي استعمالك لخدمة الوصول ومن الأفضل اختيار الرسم حاليا (سنة ١٩٩٦) ٢٠٠ جنيه إسترليني في السنة.
- رسوم خاصة بشركات الاتصالات البعيدة : telecom والتي تستحق مع استعمالك للخطوط الهاتفية للوصول إلي مقدم خدمة الوصول إلي الإنترنت والتي يمكن أن تتراكم بسرعة لهذا ولتخفيض هذه التكاليف يعرض مقدمو خدمة الوصول إلي الإنترنت أرقاما هاتفية محلية للاتصال تسمى بلغة الإنترنت: نقاط التواجد (pops) point of presence والغرض من هذه النقاط هي أن يتصل المستخدم برقم هاتفي محلي وبالتالي يدفع فقط الرسوم المترتبة علي المكالمات المحلية لكن ولسوء الحظ يوجد عدد محدود من نقاط التواجد هذه أو أرقام الهاتف المحلية وإذا لم

يكن موقعك قريباً من أي منها سيكون عليك دفع تكاليف الاتصال البعيد.

٣- أدوات التفتيش في الويب:

يسبب البحث عن المعلومات المتوافرة علي الويب وأماكن تواجدها صداعا كبيراً والأدوات المذكورة لاحقاً هي الملجأ الأخير لأنه ليس من السهل استخدامها وهي يدروها تتضمن مصادر كثيرة للمعلومات فالبحث عن وثائق خاصة بموضوع الإدارة العامة مثلاً يؤدي إلي زيادة آلاف المواقع المحتملة وقد يكون من الأسهل زيارة مواقع الصحف والمجلات المتخصصة بالموضوع المطلوب علي الويب أو طلب النصيحة من الزملاء والأصدقاء ويجب أن نتذكر أنه تحصل تغيرات مستمرة في الإنترنت ويمكن لمواقع الويب أن تظهر وتختفي في فترة قصيرة.

١/٣ : نظام أركاي Archie

يسمي نظام البحث والتفتيش في ملفات بروتوكول نقل الملفات (FTP) بنظام أركاي Archie الذي تم تصميمه في جامعة ما كغيل في مونتريال في كندا وتتوافر عدة ملقمات لنظام أركاي في العالم

ويحتوي كل منها علي منها علي المعلومات ذاتها تقريبا. والوصول إلي أحد هذه الملقمات أو الحواسيب الملقمة يجب إجراء عملية تفتيش في قواعد البيانات (تلينت Telenet) وفور الوصول إلي هذه القواعد بإمكانك مسح الفهارس التي تحتوي علي معلومات عن كل المجهولة لبروتوكول نقل الملفات علي الإنترنت ويتم تحديث هذه الفهارس بانتظام.

نظام غوفر Gopher

الوسيلة الأخرى لتحديد الملفات المتوافرة عبر بروتوكول نقل الملفات (ETP) وقواعد البيانات البعيدة المتوافرة هي باستخدام أداة تسمى غوفر Gopher التي صممت في جامعة مينيسوتا في الولايات المتحدة وغوفر هي برنامج حاسوبي ينظم الملفات في قائمة حاسوبية مقياسيه Standard menu تمكنك من استعراض محتوياتها. وهذه القوائم تقودك إلي قوائم أخرى وهكذا دواليك ويتم إعداد آلاف الحواسيب لتشغيل نظام غوفر والتي تكون متصلة ببعضها البعض تلقائيا كذلك تتضمن قوائم غوفر نظاما يسمى فيرونيكا Veronica يسمع لك من إجراء عمليات تفتيش في مئات من حواسيب غوفر الملقمة وإذا

رغبت في تجربة نظام غوفر اتصل بقاعدة بيانات أحد الحواسيب الذي يحمل تسهيلات غوفر .

زواحف الويب web Crawlers (أو أدوات التفتيش البطيء للويب) مثل محركات البحث والتفتيش :

لقد تخطي نظام غوفر عن أولوية استعماله لصالح شبكة الويب العالمية www ليس فقط لان الأنظمة التي تستند إلي القوائم الحاسوبية تستبدل بواجهات تداخل تخطيطية بل لأن الويب تغطي كمية أكبر من المعلومات والوثائق (ويمكن للويب ان تنقلك إلي ملقمات تعمل بنظام غوفر في حال إعداد وصلة بذلك) لكن الويب أيضا تحتاج إلي أدوات تفتيش خاصة بها.

ومع وضع آلاف المؤسسات لمعلوماتها علي شبكة الويب العالمية تصبح الدلائل المطبوعة عن هذه المعلومات قديمة بسرعة وبدلا من ذلك يمكنك استخدام أحد (زواحف) الويب الذي يسمى (روبوت) Robot أو (سبايدر) Spider وهذا الزحف عبر الويب هو أداة فهرسة وتحديد مكان المعلومات الموجودة في حواسيب أخري كلن البحث أو التفتيش عبر هذا الزاحف ضخمة ويشمل عدة مواقع رئيسية علي الإنترنت متصلة بدورها بمواقع أخري للمعلومات ويتوافر العديد من هذه الزاحف التي تختلف وفقا لنمط التفتيش الذي تعرضه وسهولة الاستخدام وسرعة وفاعلية

استرجاع المعلومات لذلك حاول إجراء التفتيش ذاته (أي عن المعلومات ذاتها) عبر زاحف أو اثنين من هذه الزواحف لأن أهمية الموقع أو موقع التفتيش تزداد بازدياد الفهرسة من جانب عدة خدمات علي الويب وإليك لائحة ببعض زواحف الويب التي بدأت بالظهور كأدوات تفتيش مفيدة.

§ Web Crawler (ويب كرولر) الذي طور في جامعة واشنطن والذي يجلب مئات آلاف الوثائق إليه بمتابعة مسار ورود المصطلحات من وثيقة إلي أخرى ومن حاسوب إلي آخر، ويتم تحديث هذا الزاحف يوميا وهو يعطيك لائحة بنتائج التفتيش بترتيب نزولي حسب أهميتها بالنسبة لك عنوان هذا الزحف علي الويب هو:

<http://webcrawler.com>

§ ليكوس Lycos الذي طور في جامعة كارنيغي مليون ويوفر فهرسا لحوالي ملايين صفحة علي الويب ويسمح لك ليكون بإجراء تفتيش دقيق ومختصر وبالتالي تحصل علي عدد محدود من النتائج مما يسرع عملية التفتيش عنوان ليكون علي الويب هو:

<http://lycos.cs.cmu.edu>

§ Einet's Galaxy الذي يمكنه التفتيش عبر وصلات موضوعة بواسطة شبكة الويب العالمية وحواسيب غوفر ويتضمن فهرسا أبجديا موسعا بالمواضيع أو مواضيع البحث ويشير هذا الزاحف أو المحرك أيضا إلي حجم الوثيقة المسترجعة بحيث تعرف الوقت المطلوب لقراءتها قبل الشروع بهذه القراءة عنوانه علي الويب هو:

<http://galaxy.etinet.net/galaxy/business-an-commerce.html>

§ World wide web worm الذي ربح جائزة في سنة ١٩٩٤ تقديراً لكفاءته في التفتيش والاسترجاع عنوانه علي الويب:

[.http://www.netgen.com/cgi.wandex](http://www.netgen.com/cgi.wandex)

§ Yahoo وصفحته توفر وصلات بـ ١١٠٠٠ موقع علي الويب عبر سلسلة من العناوين الرأسية عنوانه علي الويب:

[.http://www.yahoo.com/business](http://www.yahoo.com/business)

§ Aliweb (تعني الكلمة الفهرسة الأرشيفية للويب) وهو نوع من الخدمة العامة ويطلب من الأشخاص إرسال تفاصيل عن

صفحاتهم علي الويب تشمل المواضيع المغطاة وتفاصيل عناوين هؤلاء علي الويب عنوان هذا الزاحف علي الويب هو:

<http://web.nexor.co.uk/public/aliweb>

٤ - تمييز أو فرز المعلومات:

مواقع هذه الزواحف (أو محركات التفتيش) تقدم معلومات بحجم واسع كبير وفور استرجاعك لحوالي ٤٠٠ أو ٤٠ بندا من المعلومات التي تهتمك كيف يجب تمييزها أو الاختيار بينها؟ أحد الأجوبة البنود الملائمة لطلبك الأصلي وأساس سوف تعثري علي وثيقة واحدة أو وثيقتين ملائمتين لحاجاتك من بين المجموعة الضخمة من الوثائق وعندها وجه إشارة زر الفأرة إليهما ويحصل تلقائيا تصنيف بقية الوثائق حسب أهميتها هذه الوسيلة في التصنيف موقرة للوقت وبعض مواقع الزواحف أو محركات التفتيش مثل (ليكوس) و(وب كرولر) مجهزة سلفا بهذه القدرة.

والوسيلة الأخرى لاختيرا وتقييم وفرز الوثائق هي الذهاب إلي المواقع التي أجرت سلفا عملية انتقاء أولي وهذه المواقع تمكن من إجراء المسح بحثا عما يهتمك في القائمة الحاسوبية لمصادر المعلومات الموجودة ضمن تلك المواقع ويتوافر العديد من لوائح المصادر هذه والمتعلقة بالأعمال والتجارة ضمن عناوين رأسية عدة مثل المحاسبة

(Accounting) أو النقد والمصارف (Finance and Banking) أو
التسويق (Marketing) أو الإدارة (Entrepreneurship) أو التجارة
الدولية (International Business) وجامعة نيينرود في هولندا جمعت
لائحة مصادر أو موارد مفيدة وسهلة الوصول عن مصادر المعلومات
التجارية المتوافرة مجاناً وعنوان هذه اللائحة علي الويب هو:

<http://www.nijenrode.nl/nbr>

القسم الثاني

عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت

الفصل الثالث إدارة مزيج المنتجات

عبر الإنترنت

إدارة مزيج المنتجات عبر الإنترنت

أهداف الفصل:-

يسعى المؤلف إلى تحقيق الآتي من الفصل:

١- تحديد المفهوم التسويقي للمنتج المسوق عبر الإنترنت.

٢- القدرة علي تحديد أنواع المنتجات التي يمكن تسويقها عبر الإنترنت.

٣- تحديد مفهوم التمييز للمنتجات عبر الإنترنت وفوائدها.

٤- آليات التخليق والتبيين المتاحة عبر الإنترنت.

٥- معرفة كيف يمكن تطوير المنتج إلكترونياً.

إدارة مزيج المنتجات عبر الإنترنت

مقدمه:

يعد موضوع إدارة وتخطيط المنتجات بالنسبة للمسوقين بشكل خاص - والشركة من الأمور الهامة التي يجب الاهتمام بها حيث يعتمد عمل فريق إدارة وتخطيط المنتجات علي معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين لذلك يتم عمل دراسات وبحوث المستهلك لتكوين رؤية واضحة تمكن فريق إدارة وتخطيط المنتجات من صيانة الإستراتيجيات والآليات التي تحققت تلك الرغبات بتقديم منتج ذو خصائص ومواصفات بكل تلك الاحتياجات.

وحتى تحقق إدارة تخطيط المنتجات أهدافها وإستراتيجيتها لأبد وأن يكون هناك إتصالاً مستمراً بين الشركة وعملائها لتتبع احتياجاتهم ورغباتهم، ومعرفة أية تغييرات تحدث في سلوكياتهم أو في عاداتهم الشرائية أما الجانب الأخر، هو تتبع خصائص المنتجات المنافسة بالسوق، وتحديد نقاط القوة والضعف بها مقارنة بمنتجات الشركة وذلك من حيث الخصائص المادية للسلعة وما تتمتع به من خصائص الجودة (مثال الاعتمادية، الثقة، المكانة، غيرها) والسعر، وخدمات الصيانة، وقطع الغيار.

ولا يختلف الأمر من حيث ما سبق توضيحه في حالة التسويق التقليدي، عنه في التسويق عبر الإنترنت، مع العكس أن الأخير يعد أصعب

نظراً لكبر حجم السوق (العالم كله) وكذلك المنافسة الشرسة عبر المواقع الإلكترونية.

١ - المفهوم التسويقي للمنتج:

يمكن تحديد مفهوم المنتج في أنه مجموعة من الخصائص المادية الملموسة وغير الملموسة حيث تشمل هذه الخصائص ما يلي:-

أ- الخصائص المادية.

ب- مواصفات الجودة.

ج- اللون.

د- السعر.

هـ- الماركة.

و- أبعاد التصميم.

ز- الضمان.

ح- خدمة ما بعد البيع.

ويتسع مفهوم المنتج سواء سلطة أو خدمة لكافة العناصر السابقة وذلك نظراً لأن المسوقون يقومون بتسويق المنافع التي تحققها منتجاتهم، وليس القيام بتسويق المنتجات في حد ذاتها.

وبالتالي فإن المستهلك يقوم بشراء مجموعة من المنافع التي يتوقع الحصول عليها من اقتناؤه للمنتج، والتي تساعد علي تحقيق وإشباع بمثابة واحتياجاته.

ولا يختلف مفهوم المنتج من ناحية التسويق التقليدي عنه بالتسويق عبر الإنترنت حيث أن المسوق عبر الإنترنت يهتم بإبراز الخصائص المادية للسلعة (المكونات) وتحديد ما تمتع من مواصفات وأبعاداً للجودة (مثل الاعتمادية، المتانة، الثقة،.. وغيرها) وكذلك السعر، والماركة، وخدمة ما بعد البيع (الصيانة، والضمان، مراكز بيع قطع الغيار،.. وغيرها) كل ذلك يساهم في إظهار خصائص ومواصفات السلطة وإمكانية إجراء عملية المقارنة بين المنتجات المنافسة عبر المواقع الإلكترونية علي شبكة الإنترنت.

٢ - أنواع المنتجات عبر الإنترنت:

يوجد نوعين أساسيين من المنتجات بشكل عام هما:

- منتجات المستهلك.
- منتجات الأعمال.

وتكمن التفرقة بين هذان النوعان في الغرض من الاستخدام ففي حالة شراء المنتج بغرض الاستخدام الشخصي سواء له أو لأحد غيره

فإن يعتبر منتج مستهلك أما إذا كان الغرض من الشراء هو القيام بإعادة بيعه أو اعتباره منتج وسيط لإنتاج منتج آخر، فإنه يعتبر منتج أعمال. ويعد نموذج الشراء بين منظمات الأعمال وبعضها البعض من النماذج الشائعة الاستخدام عبر الإنترنت أو التجارة الإلكترونية وتسمى (B2B) أما قيام عمليات الشراء لمنتجات المستهلك بين مستهلك ومنظمة يطلق عليها (B2C) عبر عمليات التجارة الإلكترونية يوجد العديد من التقسيمات للسلع من وجهة النظر التسويقية ومنها كما يلي:

١ - حسب المشتري:

- أ- سلع مستهلك.
- ب- سلع الأعمال.

٢ - حسب عمر السلعة:

- أ- سلع معمرة.
- ب- سلع مستهلكة.

٣ - حسب تكرار عمليات ومكان وإمكانية الشراء، وهامش

الربح المحقق:

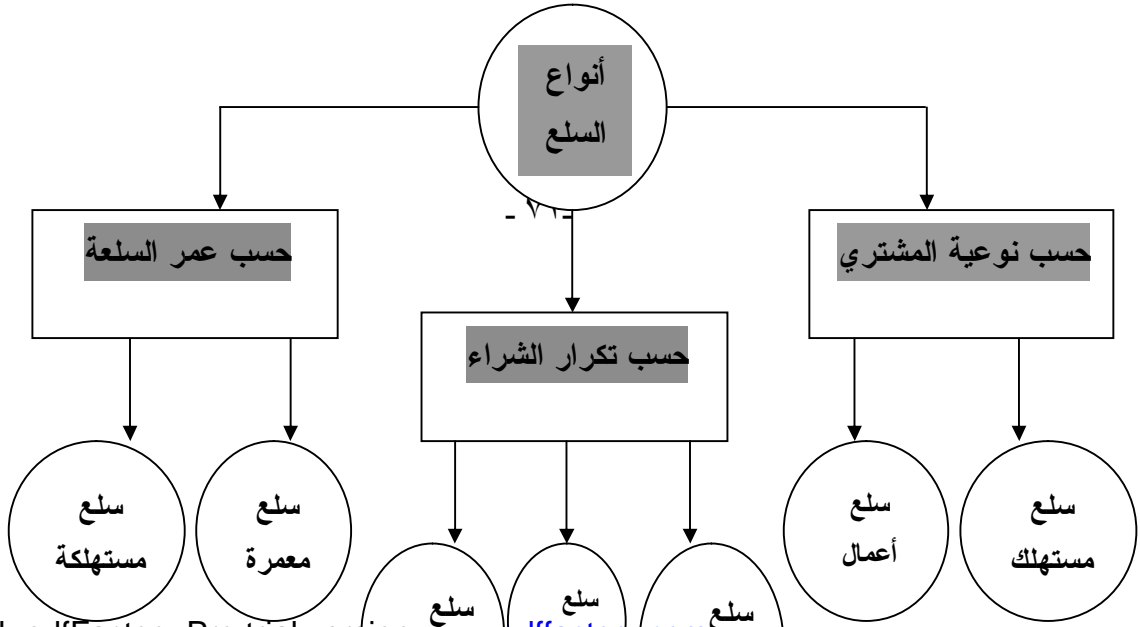
أ- سلع ميسرة. تقسيم إلي

ب- سلع التسوق.

ج- سلع خاصة.

شكل رقم (١)

أنواع وتقسيمات السلع



وبالنظر إلى التقسيمات السابقة للسلع نجد أنه في حالة

- ٧٣ -

أ- تقسيم السلع حسب نوعية المشتري نجد أن كلا النوعان (سلع مستهلك، سلع الأعمال) بشكل عام يمكن تسويقها عبر الإنترنت وذلك من خلال النمذجية.

• (B2B) نموذج منظمة أعمال لمنظمة أعمال.

• (B2C) نموذج منظمة أعمال المستهلك.

ب- تقسيم السلع حسب عمر السلعة: والتي تقسم إلى

(سلعه معمرة، سلع مستهلكة) نجد أن تسويق السلع المعمرة (كالأثاث والسيارات والعقارات وغيرها) عبر الإنترنت يعد إضافة حيوية وهامة للشركات التي تعمل في ذلك النوع من السلع حيث يعتبر التسويق عبر الإنترنت قناة تسويقية وبيعية هامة حيث يعتمد شراء ذلك النوع من السلع علي القيام بمقارنة السلع من حيث (المواصفات، والخصائص، والأسعار، وخدمة ما بعد البيع، والصيانة، وقطع الغيار، والضمان، وغيرها) وبالتالي يساعد تسويق ذلك النوع من السلع عبر الإنترنت في تحقيق العديد من المميزات ومنها:-

١- إتاحة العديد من المنتجات المنافسة والبديلة عبر المواقع الإلكترونية علي شبكة الإنترنت.

٢- تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت لهذه السلع من توفير الوقت والجهد للمستهلك، وذلك نتيجة ما تحتاجه هذه السلع من عمليات التسويق والمقارنة التي تحتاج إلي الكثير من الوقت والجهد والمال والذي لا يتوافر لكثير من المستهلكين.

٣- تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت من القيام بعمليات المقارنة بين المنتجات والسلع البديلة والمنافسة بالمواقع الإلكترونية، كذلك تتيح العديد من المواقع الإلكترونية برامج تساعد المستهلكين والزائرين من عمليات المقارنة بين السلع المعروضة لديها مثال برامج (Shop bots) والتي تستخدمها العديد من المواقع مثال (www.eboodel.com).

٤- تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت من عرض المنتجات بصورة ثلاثية الأبعاد وبألوانها الحقيقية والجذابة فيما يحقق مقومات الفعالية المطلوبة للإعلان عن المنتج، كذلك إمكانية التركيز علي أماكن معينة من السلعة وباستخدام برامج وتقنيات متاحة عبر الموقع يمكن توضيحها ورؤيتها بوضوح مثال السيارات يتم عرض السيارة من كافة جوانبها (الشنطة، والصالون، والتابلوه، والفوانيس، الأمامية والخلفية، .. وغيرها)

أما في حالة السلع غير المعمرة (المستهلكة) فإن تسويق ذلك النوع من المنتجات عبر الإنترنت ربما يمكن تسويق بشكل جيد وفعال ولكن قد لا يتم شرائه عن طريق الإنترنت مثال المنتجات الغذائية، وذلك علي مستوي نموذج (B2C) ولكن في حالة نموذج (B2B) يمكن الاعتماد هنا علي عمليات التجارة الإلكترونية بشكل فعال وكفاء ويحقق مزيداً من التخفيضات والخصومات في عمليات الشراء ونظراً لانخفاض التكاليف بشكل عام (مثل تكلفة الإعلان.. وغيرها) وكذلك انخفاض تكلفة عقد الصفقات عبر الإنترنت عنها في حالة عقد الصفقات بشكل تقليدي.

ج- أما في حلة تقسيم السلع حسب تكرار عمليات الشراء وتحقيق هامش الربح (سلع ميسرة، سلع تسوق، سلع خاصة) فإن التقسيم السابق (حسب عمر السلعة) ينطبق في هذه الحالة حيث يجد المسوق فعالية تسويق سلع التسوق والسلع الخاصة عبر الإنترنت نتيجة وإشباع عملية التسوق بعملية شراء فعلية عبر الإنترنت في حين يجد انخفاض فعالية تسويق السلع الميسرة عبر الإنترنت نظراً لسهولة الحصول علي ذلك النوع من السلع بدون مجهود وفق الطرق التقليدية المعروفة.

ولكن لاحظ أن ذلك المبدأ لا يسري علي كافة السلع أو المنتجات التي تتدرج تحت ذلك النوع (السلع الميسرة) مثال الجرائد والمجلات والكتب حيث نجد أن تسويق ذلك النوع من المنتجات عبر الإنترنت يعد أكثر

فعالية حيث يتمكن العميل من الاشتراك عن طريق إتباع عدة خطوات بسيطة وسهلة للحصول علي أحد الصحف أو المجلات لفترات محددة، وتصل إليك حيثما كنت كما يتاح له الخيار في الحصول عليها كنسخة مطبوعة ترسل إليه عبر شركات الشحن، أو الحصول علي نسخة منها (photo copy) تتم إرسالها إليه عبر البريد الشخصي (e-mail) ويمكن تنزيلها علي الحاسب الشخصي.

كذلك تعد الكتب من المنتجات الهامة والفعالة التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت حيث يتاح للعميل إمكانية الوصول إلي العديد من أماكن وشركات النشر والتوزيع للكتب التي يبحث عنها والقيام بتصفحها ومعرفة ملخصاتها وكيفية شرائها وغيرها من المعلومات الهامة التي يظهرها الموقع عن كل كتاب ومثال ذلك موقع (www.mazon.com).

٣ - تمييز المنتجات عبر الإنترنت:

١/٣ : مفهوم تمييز المنتجات **Branding**

يمكن تعريف تمييز المنتجات بأنه عبارة عن القيام بإضافة أية فروق يمكن ملاحظتها للتعرف علي السلعة أو الخدمة والتفرقة بينها وبين المنتجات المنافسة لها.

ويمكن استخدام ثلاثة أدوات أو طرق لتمييز المنتجات وهي:

أ - الاسم التجاري Brand Name

هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن تحديدها، مثل: موبنيل mobinil، واتصالات etisalat، BMW، فنادق فورسيزون، .canon mp٢٥٠.

ب - العلاقات التجارية Brand mark

هي عبارة عن صورة أو رمز أو رسم يتم إدراكه ومعرفته بمجرد النظر مثل: علامة مرسيدس أو تويوتا، صورة الطائر حورس لشركة مصر للطيران.. وغيرها.

ج - الماركة التجارية Trade Mark

تعد الماركة التجارية أداة تمييز تتوافر لها الحماية القانونية ويدخل تحت ذلك الاسم التجاري والعلامة التجارية، وقد تتم الجمع بينهما.

٢/٣ : فوائد التمييز الإلكتروني :

وللتمييز فوائد هامة للمسوق عبر الإنترنت أو باستخدام

الطرق التقليدي للتسويق وتتمثل في الأتي:

- أ- تسهيل عملية التعرف علي المنتج والترويج له.
- ب- يعد التمييز للمنتج دلالة علي جودة المنتج.
- ج- يتيح تمييز المنتج نوعاً من الثقة والحماية للمستهلك.
- د- إمكانية خلق نوع من الثقة للمستهلك بما يتبعه من ولاء المستهلك في التعامل مع المنتج واستمراريته.
- هـ- تمثل العلاقة التجارية أو الاسم التجاري بمثابة شهادة المنشأ في حالة كونها منتج أصلي.
- و- يساهم تمييز المنتج في سهولة توجيه الرسائل الإعلانية بشكل فعال ومؤثر.

٤ - التغليف عبر الإنترنت: packaging

يقصد بالتغليف القيام بتصميم وإنتاج العبوة والغلاف الخارجي للمنتجات ويعد الهدف الرئيسي للتغليف هو حماية السلعة والمحافظة عليها.

وساعدت عملية التسويق عبر الإنترنت في إلغاء بعض عمليات التغليف لبعض المنتجات بما ساهم في خفض تكلفتها، وبالتالي بيعها بسعر أقل عبر الإنترنت مثال: برامج الحاسب الآلي البرمجيات (برامج تشغيل الحاسب windows xp, vista, ٧

• برامج الحماية من الفيروسات Avast

• برامج تشغيل ملفات الموسيقى Mp3, Real player

وهذه البرمجيات يمكن تنزيلها والقيام بتحويلها عن طريق الإنترنت بشكل أكثر فعالية وأقل من حالة القيام بشرائها من متاجرها التقليدية علي شكل اسطوانات مدمجة (CD) والتي يمكن تعرضها للتلف أو الكسر أو محو بياناتها بأي شكل من الأشكال.

٥ - التبیین عبر الإنترنت Labeling

يعتبر التبیین من أحد الملامح الهامة التي يجب الاهتمام بها عند إدارة المنتجات، حيث يشمل تقديم البيانات والمعلومات عن المنتج إلي المستهلك والتي ربما تشمل ما يلي:

• بيانات عن خصائص المنتج.

- بيانات عن مكونات المنتج.
- بيانات عن طرق الاستخدام والتخزين.
- بيانات عن الصلاحية.
- بيانات عن مخاطر أو سوء الاستخدام.

وبالنظر إلى عملية التسويق عبر الإنترنت نجد أن توافر البيانات عن المنتجات يتم بشكل أكبر وأكثر تفصيلاً عن حالات التسويق التقليدي ذلك لارتباط حجم وكمية البيانات علي المنتج بالعبوة والغلاف المستخدم فيها كذلك قد يكون حجم الخط الذي يتم به كتابة البيانات علي العبوة في حالة المنتج المسوق تقليدياً صغير و غير واضح بدرجة كافية، وبالتالي يضرر بالمستهلك نظراً لعدم اضطلاعهم علي كافة البيانات التي يجب معرفتها عن المنتج.

أما في حالة إتباع مدخل التسويق عبر الإنترنت يمكن للشركة القيام بإظهار كافة البيانات التي يحتاجها العميل بشكل أسهل وأكبر وأكثر جاذبية كما يتم إظهار التحذيرات بشكل أكثر.

وبالتالي يساعد التسويق عبر الإنترنت في تحقيق فعالية التبيين للمنتج بشكل أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبشكل عام يجب أن يتميز التبيين الجيد بعدة خصائص منها:-

١ - درجة اكتمال البيانات للمستهلك ،بما يحقق حصول المستهلك علي كافة البيانات المتعلقة بما يلي:

- خصائص ومكونات المنتج.
- طبيعة وطرق استخدام المنتج بشكل صحيح.
- محاذير الاستخدام.
- منافذ ومراكز الصيانة وقطع الغيار .
- أرقام وأماكن تقديم الشكاوي الخاصة بالعملاء.

٢ - مراعاة اللغة التي يتم بها صيانة البيانات أو صياغتها بأكثر من لغة في حالة التسويق الدولي أو عبر الإنترنت.

٣ - المراجعة الدورية لكافة البيانات وتحديثها في حالة تطويرها.

٤ - مراعاة تصميم أماكن البيانات بشكل جذاب وواضح.

٦ - عمليات تطوير المنتج إلكترونياً:

يمكن تطبيق المدخل المرن في تطوير المنتج إلكترونياً
وذلك بإتباع الخطوات التالية^(١):

الخطوة الأولى: قياس السوق

تتمثل هذه الخطوة في التعرف علي مدى استجابة تصميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء، وبالتالي يجب أن تعتمد منظمات الأعمال علي عدداً من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثال:

أ - قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء

Data Bass Interactive customer

ب - نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء

(١) د/ عبد الله أمين جماعة، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، مطبعة ناس، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٠٥-١٠٧.

Business to customer's electronic data Interchange

ج - مجموعات الأخبار News groups

هنا يوجد ثلاثة مداخل أبرزها تجارب ثلاثة شركات عالمية في مجال برمجيات الحاسب الآلي وذلك على النحو التالي:

١ - المدخل الواسع:

وهو إشراك أكبر قطاعات من السوق لتطوير المنتجات وذلك المدخل استخدمته وشركه (Netscape)

٢ - المدخل الداخلي الواسع:

وهو عبارة عن دمج العملاء الداخليين والخارجيين في نشاطات الشركة للمشاركة في إيداء المعلومات المتعلقة بتطوير المنتج، وذلك للقضاء علي أية أخطاء في المفهوم أو التصميم وتستخدم هذا المدخل شركة (Microsoft)

٣ - الاختبار الخارجي الضيق:

يقوم هذا المدخل علي عدم القيام باختبار واسع النطاق للمنتج الجديد سواء علي المستوي الداخلي أو الخارجي خوفا من تسرب

المعلومات إلي جهات منافسة قد تستخدم ضد الشركة وهذا المدخل
تستخدمه مؤسسة (yahoo)

الخطوة الثانية: اختبار الحلول الفنية

تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار
المنظمة تجاه تطوير منتجاتها.

أ- تكوين قاعدة بيانات عن العملاء والتي توضح آرائهم لاختبار الحلول
الفنية البديلة بشكل أسرع وأكفاً وأقل تكلفة.

أو ب- استخدام أساليب مختلفة مبتكرة منها مثال استخدام برامج
التصميمات الافتراضية.

أو ج- استخدام برمجيات التصميم المدعومة بالحاسب الآلي مثال
(CAD)

الخطوة الثالثة: دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية.

يقضي مدخل التوجه بالعمل إلي القيام بإتباع المرونة في عملية
تطوير المنتج حيث أن المبدأ الذي يقوم عليه تطوير المنتج هو حاجات
ورغبات العملاء لذلك يجب القيام بعمل الآتي:-

أ- عرض الحلول الفنية علي الجراء والمتخصصين في نفس مجال
المنتج الذي يتم تطويره وذلك لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم.

أوب - القيام بعمل استقصاءات يتم وضعها علي موقع الشركة علي شبكة الإنترنت أو إرسالها إلي العملاء الحاليين عبر البريد الإلكتروني.
أوج - التعاون مع بعض المنظمات المتخصصة في قياس الحاجات ورغبات المستهلكين لتلاءم عمليات المنتج الجديد.

الخطوة الرابعة: وضع المرونة قيد الاختبار

المنظمات التي تستخدم المدخل المرن في تطوير منتجاتها تعتمد علي الاتصال التفاعلي بينها وبين عملائها حتي تتمكن من رصد احتياجات ورغبات عملائها بشكل محدد وسريع ويتمثل أولوياتها عند القيام بعملية تطوير المنتج.
بالتالي يتيح ذلك المدخل سرعة الاستجابة مع التغيرات التي تحدث داخل الأسواق وتطبيق التكنولوجيا الحديثة في عمليات قياس ردود الفعل للعملاء داخل الأسواق.

الفصل الرابع

آليات التسعير عبر الإنترنت

آليات التسعير عبر الإنترنت

أهداف الفصل:

يسعى المؤلف بعد قراءة هذا الفصل من معرفة مايلي:

- ١- مفهوم التسعير الإلكتروني والعوامل المؤثرة عليه.
- ٢- طرق التسعير المختلفة الممكن استخدامها عبر التسويق عبر الإنترنت.
- ٣- تحديد أثر الإنترنت علي استراتيجيات التسعير.
- ٤- المقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت.
- ٥- مشاكل التسعير التي يمكن مواجهتها عند التسويق عبر الإنترنت.

التسويق عبر الإنترنت

مقدمه:

في ظل المتغيرات والظروف العالمية الجديدة، أصبح من الضروري قيام الشركات بالتسويق الدولي، ومع التطورات التقنية الهائلة وظهور شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (www) world wide web اتجهت الشركات إلي استخدام هذه الشبكة لتسويق منتجاتها في مختلف دول العالم.

لذلك تحتاج عملية التسويق عبر الإنترنت إلي الاهتمام بمختلف جوانب العملية التسويقية، ويعد عنصر التسعير عنصراً هاماً في مكونات المزيج التسويقي نظراً لحدة المنافسة السائدة في الأسواق المحلية والعالمية وكذلك عبر الإنترنت من جهة، ومن جهة أخرى، فإن الإنترنت بما تقدمه للمستهلك من خدمات وأدوات متعددة تساعد في الوصول إلي

ما يبحث عنها بسهولة وسرعة وذلك باستخدام محركات البحث
(search engine)

وهي عبارة عن برنامج يسمح لمستخدمي الإنترنت البحث ضمن الوثائق
الموجودة في مواقع الويب (websites)

أو باستخدام برامج (shop bots)

وهو برنامج يعمل كمحرك بحث إلي حد بعيد، فعندما يتم تحديد
المنتج المراد البحث عنه يقوم بإرسال برنامج للبحث في الأسعار
المعروضة بحيث يصل المستهلك إلي أفضل سعر موجود علي الشبكة.
وبذلك يمكن للمستهلك البحث والمقارنة بين أنواع جميع الشركات
المنتجة للسلعة التي يبحث عنها علي الشبكة وكذلك معرفة أسعارها. كل
ذلك يؤكد علي ضرورة الاهتمام بعملية التسعير عبر الإنترنت ودراستها
بشكل جيد ودقيق لاتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة بشأنها.

كما أن السعر يحدد مدي رضا المستهلكين والعملاء عن الشركة،
وعما تقدمه من منتجات كما أنه يشكل حافزاً لتكرار التعامل معها،
فالمستهلك الذي يحصل علي سلعة جيدة وبسعر مناسب أو أقل من أسعار
باقي الشركات، تكون لديه قناعة وثقة في الشركة، وعبر الإنترنت تعتبر
العلاقات الخاصة مع المستهلكين وكسب ثقتهم عاملاً أساسياً في نجاح
عملية التسويق عبر الإنترنت واستمرارها مستقبلاً.

١ - مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر :-

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ويعد السعر العنصر الوحيد الذي يمثل الإيراد للشركة، في حين أن باقي العناصر تمثل تكاليف علي الشركة، لذلك تسعر الشركة إلي القيام بتحديدده بشكل مناسب ووفق أسس وآليات يتم دراستها بشكل دقيق وجيد.

إن السعر عبارة عن الشكل الذي يعبر عن قيمة السلعة، ويتم التعبير عنه في صورة نقود، والمستهلك ينظر دائماً إلي السعر من حيث مدي تطابقه مع الفوائد المتوقعة، ومدي مطابقته وتوافقه لجودتها ومواصفاتها وقيمتها الحقيقية، ويؤثر السعر علي إدراك المستهلك ويعتبر مقياساً للجودة خاصة في الحالات التي يصعب فيها تقييم المنتج، لكن ذلك لا يعني أن قيمة السلعة هي ذاتها لدي جميع المستهلكين، بل أنها تختلف من شخص إلي آخر ومن زمن إلي آخر، وكذلك من سوق إلي آخر.

كما يعتبر السعر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر علي حجم المبيعات وإيرادات الشركة، وكذلك له تأثير علي المستهلك لذلك فإن عملية تحديد

السعر من خصائص الشركة والسوق، وجميع العوامل الأخرى التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بعملية التسعير والبيع. توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر علي عملية تحديد السعر بشكل عام منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

١/١ : التكاليف

تمثل التكاليف التي تتحملها الشركة الحد الأدنى للسعر، وهذه التكاليف هي مجموع تكاليف الإنتاج والتسويق وتكاليف أخرى مثال النقل .. وغيرها، وفي حالة رغبة الشركة أن تسوق منتجاتها عالمياً أو دولياً فإن هذا سوف يؤدي إلي ظهور تكاليف إضافية تضاف إلي تكلفة السلعة مثل بعض الرسوم الجمركية أو الضرائب وتكاليف الترويج والنقل والتخزين وتكلفة وأرباح الوسطاء والوكلاء.. وغيرها لذلك فإن السلعة تزداد عندما يتم تسويقها دولياً. ومع وجود الإنترنت والتي ساهمت علي تخفيض الكثير من التكاليف التي تتحملها الشركات التي تعمل عبرها، حيث نجد أنها تخفض النفقات العامة وتكلفة الاتصال والطباعة والسفر والأبحاث، وتقلل عدد الموظفين وغيرها بالإضافة إلي أن هناك بعض التكاليف تختص نهائياً مثال تكلفة

التغليف فيما لو كانت المنتجات رقمية وتم تسليمها عبر الشبكة أو (برامج سوفت وير) أما تكلفة نقلها وتسليمها فهي تكلفة زهيدة جداً بالمقارنة بالطرق العادية الأخرى. لذلك فإن استخدام الإنترنت يمكن الشركة من تخفيض أسعارها مقارنة بتلك التي ما تزال تعمل الطرق التقليدية وبعيداً عن الشبكة وسواء قامت الشركة بالتسويق محلياً أو دولياً، بالطرق التقليدية أو عبر شبكة الإنترنت، فإنها تسعى لوضع السعر الذي يحقق لها عائداً مناسباً علي مبيعاتها، وهذا لا يتم دون تغطية التكاليف وإضافة هامش ربح معقول.

٢/١: المنافسة:

إن للمنافسة دور هام ومؤثر جداً في عملية وضع وتحديد السعر، لذلك يجب أن لا يكون الاهتمام بها مرحلة وقتية قبل اتخاذه فقط وإنما يجب التنبؤ به لقرار قادمة في حالة دخول أو خروج منافسين. يختلف تأثير المنافسة من شركة لأخرى فالشركات الرائدة تكون أقل تأثراً ولا يتعلق تأثير المنافسة علي الأسعار بالسلع المنافسة من نفس النوع فقط، وإنما بالسلع البديلة، التي يمكن أن تكون بديلاً عن السلعة نفسها.

كما تزداد وحدة المنافسة نتيجة التغيرات العالمية الجديدة والاتجاه نحو تحرير التجارة، والتطورات التكنولوجية وظهور التقنيات الحديثة

واستخدامها عبر شبكة الإنترنت، فالمنافسة في ظل السوق الإلكترونية تأتي من مختلف أنحاء العالم وبكل سهولة وبمجرد ضغطه واحدة علي الماوس (One vuieu) مما يشكل ضغطاً علي هذه الشركات لتخفيض أسعارها مجاراة للأسعار السائدة في السوق الإلكتروني.

٣/١ : المزيج التسويقي

يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر ويتأثر بها جميعاً لذلك لا يمكن تحديد السعر بمعزل عن باقي العناصر بل يجب أن يكون متناسباً معها.

عندما يتمتع المنتج بجودة عالية تستطيع الشركة زيادة السعر والعكس صحيح، وعندما تقوم بحملة ترويجية تؤدي إلي زيادة الطلب بإمكانها وضع سعر مرتفع أيضاً، وإذا قام المنتج بتوزيع السلعة مباشرة إلي المستهلكين فإنه يستطيع تخفيض السعر، وذلك بسبب حذف تكاليف وأرباح منافذ التوزيع الأخرى والتي كانت ستضاف إلي حلقة التوزيع والتي كانت الإنترنت كقناة توزيع وترويج جديدة باستخدامها يمكن تخفيض السعر بشكل ملحوظ بسبب انخفاض الترويج وخاصة الإعلان عبرها مقارنة بتكلفة الترويج الأخرى محلياً أو عالمياً كما أنها تعتبر قناة توزيع مباشرة تسهل وتيسر علي الشركة الاتصال بجميع زبائنها.

لقد أظهرت احدي الدراسات التي أجريت حول الأسعار التي تباع بها المنتجات الرقمية ومقارنة بين المتاجر التقليدية ومتاجر الإنترنت، أن الأسعار علي الإنترنت تقل بنسبة ٩ إلى ١٦% عن الأسعار في المتاجر التقليدية.

٤/١: الموردون:

إن أسعار الموردين لها أهمية في تحويل سعر المنتج، فالموارد المختلفة المشتراه من الموردين تدخل ضمن تكاليف السلعة، لذلك يجب أن تسعى الشركة إلي الحصول علي احتياجاتها بأقل التكاليف. هنا تستفيد الشركات من الخيارات الواسعة التي يمكن أن تتاح لها عبر الإنترنت لانتقاء أفضل الموردين والتعامل معهم، حيث أن حجم تجارة الأعمال للأعمال الإلكترونية (B٢B) يفوق جميع أشكال التجارة الإلكترونية الأخرى، وهو في تزايد مستمر مما يؤكد علي أهمية الشبكة وفائدتها المباشرة للشركات.

وقدر حجم التجارة الإلكترونية (B٢B) العالمية في السنوات من ٢٠٠٢-٢٠٠٥ بحسب (Gartner Group) بما يلي:

جدول رقم (١)

حجم التجارة الإلكترونية B٢B

العام	الإجمالي بالدولار الأمريكي
٢٠٠٢	١,٩ تريليون دولار
٢٠٠٣	٣,٦ تريليون دولار
٢٠٠٤	٦ تريليون دولار
٢٠٠٥	٨,٥ تريليون دولار

المصدر:

www.epaynews.com

٥/١: العرض والطلب:

إن زيادة الطلب علي سلعة ما مع ثبات العرض يؤدي إلي زيادة مستويات الأسعار، وإن زيادة العرض مع ثبات الطلب سيؤدي إلي تناقص الأسعار، وذلك في حالة ثبات العوامل الأخرى المؤثرة علي السعر.

يجب أن تتم دراسة الطلب ومرونته عند وضع السعر، لأن مرونة الطلب علي السلعة لها تأثير كبير علي الطلب وعلي حجم المبيعات، والطلب المرن هو الذي يتأثر بالأسعار، بحيث إذا زاد السعر أدي ذلك إلي انخفاض الطلب والعكس صحيح.

من الطرق المستخدمة للتنبؤ بحجم الطلب عبر الإنترنت هي أن تطلب الشركة من المستهلك دفع مبلغ ضئيل من المال ليحصل علي منتج ما بعد مدة محددة، ومن خلال المبالغ التي تم جمعها تستطيع الشركة معرفة كمية الإنتاج المطلوبة مستقبلاً وتحصل علي فكرة تقريبية عن حجم الطلب.

٦/١: تدخل الدولة في التسعير:

نجد في كثير من الدول أن الحكومة تتدخل في عملية وضع الأسعار بشكل مباشر أو غير مباشر فقد تحدد الدولة السعر النهائي الذي ستتبع به الشركة، أو تؤثر علي السعر من خلال فرض الضرائب

والرسوم الجمركية وتقديم الدعم والامتيازات .. وغيرها، وقد تكتفي دول أخرى بمراقبة الأسعار.

بالنسبة للشركات العاملة عبر الإنترنت، حتى الآن لم يتم وضع قانون ضريبي للصفقات التي تتم مباشرة علي الإنترنت (online)، وإن كان ذلك يعد أحد أسباب انخفاض السعر عبر الإنترنت.

٢ - طرق التسعير:

توجد مجموعة من الطرق التي يمكن إتباعها لتحديد السعر، وتختار كل شركة الطريقة التي تتناسب مع سياساتها وإستراتيجيتها العامة والتسويقية بشكل خاص ويعد التسعير فناً يتطلب توفر الخبرة والمهارة التي تساعد في وضع أفضل سعر يحقق أهداف الشركة.

ومن أهم طرق تحديد السعر ما يلي:

١/٢: التسعير علي أساس التكلفة

يحدد السعر حسب هذه الطريقة علي أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها الشركة وكذلك نصيب الوحدة الواحدة من المنتج من إجمالي

التكاليف ومن ثم يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة فنحصل على سعر بيع الوحدة من المنتجات ويكون ذلك على الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد}$$

قد يتم تحديد هامش الربح على شكل مقدار محدد للوحدة الواحدة من المنتج، ولكن غالباً ما يتم تحديده كنسبة مئوية من تكلفة الوحدة قد يكون هذا المقدار أو النسبة ثابتاً أو متغيراً وذلك حسب السياسة التي تتبعها الشركة، أو وفقاً للعوامل التي تأخذها بعين الاعتبار مثل ظروف السوق أو مستويات الدخل.. وغيرها.

ونجد أن التكاليف تتخفف بالنسبة للشركات التي تسوق عبر الإنترنت، مما يتيح لها الفرصة في وضع أسعار منافسة لتلك الشركات التي تعمل خارج الشبكة، ولكن في جميع الأحوال يجب أن تغطي هذه الأسعار التكاليف وتحقق للشركة ربحاً محدداً لأن ذلك يضمن لها الاستمرار.

ففي مسح أجري لمعرفة الأسباب التي تدفع مستخدمي الإنترنت
الأمريكيين للشراء عبر الإنترنت في عام (٢٠٠٤) وجاءت نتيجته
كالتالي:

- ١- أن سعر السلعة أقل علي الإنترنت بنسبة ٣٥,٧%
 - ٢- هناك اختيار أوسع للمنتجات المتوفرة علي الشبكة بنسبة
٣٣,٩%
 - ٣- يفضلون تجنب التجمعات والحشود بنسبة ٣٢,٩%
 - ٤- يفضلون استلام السلع في بيوتهم بنسبة ٢٧,٦%
 - ٥- يعد من السهل مقارنة المنتجات والأسعار عبر الإنترنت
بنسبة ٢٧,٦%
- ومما سبق يتضح لنا أن عامل انخفاض السعر علي شبكة
الإنترنت أخذ أعلي نسبة (٣٥,٧%) لما له من أهمية.

٢/٢: التسعير علي أساس أسعار المنافسين:

وفق هذه الطريقة تعتمد الشركة علي أسعار المنافسين في تحديد سعر منتجاتها وتقارن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات.

هنا قد تضع أسعاراً مساوية تماماً لأسعار المنافسين وذلك إن لم يكن لديها خبرة كافية في تحديد الأسعار، أو أن إمكانياتها محدودة، ويفضل أن تعتمد أسعار الشركة القائمة في هذه الحالة، أو أنها قد تضع سعراً أقل من أسعار المنافسين رغبة منها بدخول السوق بشكل قوي، أو أن مواصفات منتجاتها لا تتميز بشكل كبير عن السلع الأخرى، إما إذا كانت تتمتع بمزايا تنافسية جيدة، وهناك طلب كبير عليها، وكانت الشركة تمتلك سمعة وشهرة كبيرتين، عندئذ يمكنها وضع سعر أعلى من أسعار المنافسين.

وفي التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت تزداد وحدة المنافسة ويكبر تأثيرها علي الأسعار فلا يمكن وضع الأسعار كما تريد الشركة فالمستهلك أصبح لديه معلومات جيدة حول أسعار منتجات الشركات ومواصفاتها من كل البلدان، بالإضافة إلي ظهور برامج وتقنيات جديدة عبر الإنترنت تسهل للمستهلك عملية مقارنة الأسعار فمن غير الممكن الآن استغلال جهل المستهلك أو عدم قدرته ورغبته في التنقل مسافات لشراء منتجات فالإنترنت توفر كل ما يحتاجه، لذلك يجب

أن تكون الأسعار بها متقاربة إذا لم تكن متساوية وإلا لن يقبل المستهلك علي الشراء.

٣/٢: التسعير علي أساس حجم الطلب:

بالاعتماد علي هذه الطريقة في التسعير، يتم وضع السعر بما يتماشى مع حجم الطلب، فعندما يكون حجم الطلب مرتفعا يتم وضع أسعار مرتفعة وفي حالة انخفاض مستوي الطلب، يتم وضع أسعار أقل من أجل زيادة حجم الطلب.

ولكن لا يمكن أن تتم عملية تحديد حجم الطلب بشكل دقيق بأي سوق كان وبأيه طريقة تقليدية أو الكترونية، بالرغم من أن الإنترنت توفر سهولة أكبر وإمكانية مقبولة إلي حد ما في جمع المعلومات حول الطلب، وتطور البرامج والتقنيات باستمرار، والسعي لاكتشاف الطاقات الكافية في الإنترنت وإمكاناتها كأداة تسويقية وتجارية حديثة، وهناك من يقول إن مازلنا في عصر الأبيض والأسود للإنترنت، ولم يتم التعرف عليها حتى الآن بشكل دقيق.

٤/٢: التسعير الموجه بالعميل:

أدت التطورات التقنية والتغيرات الحاصلة في العالم إلي ظهور أسلوب جديد في التسعير وهو التسعير الموجه بالعميل، فقد أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره.

هنا تصبح مهمة إدارة التسويق هي إجراء البحوث حول مفهوم المنتج والسعر الذي يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل الحصول علي هذا المنتج، إلي أن تصل إلي مفهوم محدد ومتفق عليه لكل من المنتج والسعر ثم تقوم الشركة بتصميم المنتج الموافق^(١).
وقد كان ظهور الإنترنت وانتشارها السبب في إمتلاك العملاء للقوة التي أصبحت بينهم بفضل الشبكة التي زودتهم بمعلومات كثيرة ومتنوعة.

بحسب حاجة كل مستهلك علي حدة، ومن أشهرها شركة Dell للحاسبات الآلية (www.dell.com) وهناك شركات تسمح للمستهلك بوضع السعر الذي يريده ولكن مقابل ذلك يتخلي عن نقاط محددة في المنتج الذي يطلبه مثلاً أن تحدد الشركة زمني السفر لمكان يريده المستهلك.

٥/٢ المزادات العلنية علي الإنترنت:

(١) د. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، عمان، الاردن، ٢٠٠٣، ص

تعتبر المزادات علي الإنترنت ثورة في عالم التسعير، وهي من أكثر الطرق شعبية في الشراء عبر الشبكة، حيث يمكن لأي شخص عرض سلعة ما لبيعها بالمزاد عبر شبكة الإنترنت في المواقع المتخصصة لذلك ومن أشهر هذه المواقع (www.eday.com) كذلك قد يجد شخصا يبحث عن سلعة ما محددة قد لا يجدها إلا في هذه المزادات فيكون مستعداً لدفع سعر عال مقابل الحصول عليها مثل القطع الأثرية، وفي هذا فائدة لكل من البائع والمشتري، وقد يكون كل منهما شخصاً مستقلاً أو تاجراً أو شركة. بالإضافة إلي أن بعض المستهلكين يجدون متعة كبيرة في الاشتراك بالمزادات التي تجري في العالم الحقيقي أو عبر شبكة الإنترنت، وتوفر الإنترنت برامج تسهيل للمستهلك المشاركة في المزاد فتصل بالنيابة عنه فلا يكون مضطراً لمراقبة ومتابعة المزاد بأكمله.

• أشكال المزاد علي الإنترنت⁽¹⁾.

أ - المزادات العادية:

وهي التي يقوم فيها البائع بالضغط علي العملاء للحصول علي أعلى سعر ممكن، والذي يقدم أعلى سعر هو من سيأخذ ويربح المزاد،

(1) ترجمة ناشرون مكتبة لبنان، مرجع سابق، ص. ١٣٩-١٤١.

ويشتري المنتج وذلك خلال فترة زمنية محدودة، حيث أنه يتم تحديد تاريخ برد وانتهاء المزاد.

ب - المزادات الهولندية:

هذه المزادات تعمل بعكس المزادات العادية، تستخدم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة يريد بيعها بالمزاد، حيث أنه من الممكن أن يفوز بالمزاد عدة مشترين وكل منهم يحصل علي ما يريده من الوحدات بأقل سعر زايد به.

ج - المزادات العكسية:

هي عكس المزادات العادية والهولندية، فيها يكون التنافس بين البائعين، والمشتري هو الذي يتحكم بالسعر، ويحدد الكمية التي يريد شرائها من سلعة ما والسعر المستعد لدفعه، ثم يبدأ البائعون بتقديم عرضهم.

٣ - أثر الإنترنت علي التسعير:

كما يقول (Evan schowitz; ٢٠٠٢) أن شبكة الإنترنت تغير وتعمق نماذج التسعير بالنسبة لمعظم المشروعات وتتميز الأسعار في التجارة الإلكترونية بالتغير المستمر وتحدد بناءً على المفاوضات التي تتم بين المستهلك والبائع أو على أساس المزايدة أو بحسب المواصفات والخدمات المرافقة للسلعة، كما أن السعر يتغير بحسب العرض والطلب، فالأسعار الديناميكية ستكون هي المسيطرة في عصر التجارة الإلكترونية، وانتهاء زمن الأسعار الثابتة، يقول jay s. Walker مؤسس شركة (www.priceline.com)

"إن سياسات التسعير الجديدة عبر الإنترنت ستكون مشابهة لنظم تسعير الأسهم والسندات في الطرق التقليدية بالتكامل مع نماذج أخرى أكثر تعقيداً ومرونة"

للإنترنت أثر مباشر على انخفاض السعر الذي تعرض به المنتجات عبر الشبكة، وذلك لعدة أسباب في مقدمتها البيئة التنافسية للتجارة الإلكترونية، بالرغم من أن الإنترنت قد لا تؤدي إلى ازدياد الشركات أو حجم المنتجات الحقيقي إلا أنها تزيد من إدراك المستهلكين بهذه المنتجات وتزودهم بمعلومات كثيرة حولها وتوفر لهم الراحة والسهولة في التنقل بين شركة وأخرى سواء كانت في بلد المستهلك أو في دول أخرى، فإن ذلك لن يكلفه سوى النقل وطلب رؤية إلى انخفاض الأسعار

بالإضافة إلي وجود برمجيات وتقنيات متطورة علي الشبكة تساعد المستهلك في البحث عن أفضل الأسعار وتتيح له إمكانية المقارنة بين السلع المعروضة وأسعارها لدي الشركات المتنافسة من أشهر هذه البرامج برامج (shop bots) التي تستخدمها الكثير من المواقع مثال:

www.eboodle.com

www.bottomdollar.com

إن بعض الشركات قد تبيع منتجاتها بأسعار مختلفة معتمدة علي جهل المستهلك بالأسعار، وعلي المسافات الجغرافية التي تفصل بين نقطة بيع وأخري، فالكثير من المستهلكين يفضلون الشراء من أماكن قريبة لهم حتي وإن كان بأسعار أعلى من الانتقال لمسافة بعيدة والحصول علي نفس المنتج بسعر أقل إلا أن الإنترنت تؤدي إلي إلغاء الفروقات السعرية القائمة علي ذلك لأنها تلقي المسافة وتوفر للمستهلك كمأ هائلاً من المعلومات.

وكما سبق ووضحنا كيف تساعد الإنترنت في تخفيض التكلفة التي تتحملها الشركات لإنجاز الأنشطة كافة وهذا يؤدي إلي انخفاض الأسعار، أو حتي البيع بالأسعار نفسها للشركات التي تعمل خارج الشبكة وتحقيق أرباح أعلى منها وتحسين المركز التنافس لها.

عندما يتم الشراء بكميات كبيرة عبر الإنترنت فإن السعر سينخفض كما هو الحال في أسعار الجملة التي تقل عن أسعار التجزئة في السوق العادية الحقيقية وهناك بعض المنتجات التي تسمى بالمنتجات الرقمية مثل الأسطوانات الموسيقية والمرئية والكتب والبرامج.. وغيرها تنخفض أسعارها بنسبة كبيرة عبر الشبكة وذلك بسبب انخفاض تكلفة نقلها وعدم الحاجة إلي التخزين والتغليف والوظائف الأخرى التي ترافق عملية نقلها وتسليمها لأن هذا يتم بشكل مباشر عبر الإنترنت.

كما يقع علي عاتق الشركات التي تسعى للنجاح والاستمرار مهمة مواكبة التطورات الحاملة للتقنيات الجديدة والاستفادة منها والتكيف مع بيئة الإنترنت والتجارة الإلكترونية بما يؤدي إلي الحصول علي حصة سوقية جيدة في السوق الإلكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار بسرعة مع تزايد عدد المشتريين عبر الشبكة وعدم خسارة هذه السوق.

٤ - مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والدولي عبر الإنترنت:

تتشابه الأسس المعتمدة في عملية التسعير الدولي التقليدي والإلكتروني، فالهدف النهائي للشركات هو ذاته أينما كانت تعمل

والمتمثل في تحقيق الأرباح إلا أن الإنترنت وما تملكه من طاقات جديدة وفرت للشركات العديد من الخدمات والمميزات كما أن الإنترنت والتطورات التكنولوجية أدت إلي ظهور أساليب جديدة في التسعير عندما تتبع الشركة أسلوب التسعير علي أساس التكلفة يتم احتساب تكلفة السلعة الواحدة وإضافة هامش ربح محدد سواء كانت تسوق تقليدياً أو عبر الإنترنت، إلا أن استخدام التسويق عبر الإنترنت يساعدها علي تخفيض التكاليف الإجمالية، وبالتالي إمكانية تخفيض السعر ووضع أسعار تنافسية.

كما تؤثر أسعار المنافسين بشكل مباشر علي أية شركة، ولكن يزداد تأثيرها بشكل كبير علي الشبكة "online"، فالشركات الصغيرة والكبيرة تملك الفرصة نفسها في الوصول إلي السوق الإلكترونية بالإضافة إلي أن هذه السوق الإلكترونية عالمية وغير محصورة في دولة (سوق) محددة مما يجعل المنافسة فيها شديدة جداً بالمقارنة مع الأسواق الدولية التقليدية لذلك فالتسعير علي أساس أسعار المنافسين يختلف فيما إذا كان التسويق الدولي يتم تقليدياً أو عبر الإنترنت.

كما أن وجود تقنيات وبرامج جاهزة عبر الشبكة ساعد في جمع معلومات حول حجم الطلب، وهناك طرق جديدة تظهر باستمرار إلا أن

عملية وضع السعر علي أساس حجم الطلب تواجه صعوبة في تحديده تقليدياً و إلكترونياً.

كما نجد أن شعبية المزادات العلنية عبر الإنترنت تأخذ في التزايد وتمتد لتشمل مختلف الأسواق وذلك نتيجة للفائدة التي تحققها. وحديثاً يتم استخدام طريقة جديدة في التسعير عبر الإنترنت وهي مشاركة المستهلك في تحديد السعر.

والجدول التالي رقم (٢) يوضح المقارنة بين التسعير الدولي التقليدي التسعير الدولي عبر الإنترنت.

جدول رقم (٢)

مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي وعبر الإنترنت

التسعير الدولي عبر الإنترنت	التسعير الدولي التقليدي	الطريقة
تبلغ المنافسة أشد درجاتها ويزداد تأثيرها علي السعر	يتم وضع السعر بناءً علي أسعار المنافسين السائدة	٢- علي أساس

<p>لكافة الشركات بسبب سهولة المقارنة بين الأسعار ومعرفة المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء السليم مما يؤدي إلي تقارب الأسعار من بعضها فلا يمكن وضع سعر مرتفع عما هو موجود لدي الشركات اقتناع المستهلك بمبرر هذا الفرق في السعر.</p>	<p>بالسوق، فإما أن يكون مساوياً لها أو أقل أو أكثر منها وذلك بحسب موقع الشركة في السوق وبحسب جودة ومواصفات المنتجات.</p>	<p>أسعار المنافسين</p>
<p>توفر الإنترنت طرقاً باستخدامها يمكن جمع المعلومات حول الطلب الحالي والمستقبلي وذلك من خلال دفع المستهلكين علي تقديم المعلومات والبرامج التي تتبع حركات الزبائن وتنقلاتهم ومشترياتهم عبر الإنترنت</p>	<p>السعر يتماشي مع حجم الطلب عندما يرتفع الطلب ترتفع الأسعار وعندما ينخفض الطلب تنخفض الأسعار ولكن هناك صعوبة في تحديد حجم الطلب بدقة.</p>	<p>٣- علي أساس حجم الطلب</p>

<p>إضافة إلي ظهور طريقة جديدة وهي أن يدفع المستهلك مبلغا بسيطا من ثمن السلعة المراد شراؤها مستقبلا مما يمكن من قياس حجم الطلب بشكل تقريبي إلا أن هذه الطريقة ما تزال في بدايتها.</p>		
<p>هنا يشارك المستهلك في وضع السعر الذي يكون مستعدا لدفعه مقابل المنتج الذي شارك في تصميمه.</p>	<p>لا تستخدم هذه الطريقة في التسعير التقليدي</p>	<p>٤ - التسعير الموجه بالعمل</p>
<p>هي طريقة لها شعبية كبيرة علي الإنترنت، تستخدم في سوق. مستهلك إلي مستهلك (C2C) منظمات الأعمال إلي مستهلك</p>	<p>فكما تستخدم هذه الطريقة في التسعير الدولي التقليدي.</p>	<p>٥ - المزادات العننية</p>

<p>(B2C) بشكل كبير . سوق منظمات أعمال إلي أعمال (B2B) يتحدد السعر في نهاية المزاد الذي يأخذ أشكالاً .</p>	
---	--

٥ - مشاكل التسعير عبر الإنترنت:

إن الاهتمام بعملية تحديد الأسعار واتخاذ القرارات المناسبة ووضع الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لتسويق المنتجات دولياً عبر الإنترنت أصبح يحتل مكانة بارزة في الاقتصار الجديد، فالتسعير منذ أن بدأت الأعمال التجارية كان له أهمية كبيرة والاهتمام به ليس حديثاً وباستخدام وسيط جديد للقيام بالأعمال التجارية والتسويقية لابد وأن يتناسب مع بيئة ومتغيرات ومتطلبات هذا الوسط الإلكتروني الجديد من هنا فإن للتسعير أهمية خاصة علي الشبكة حيث أن نجاح الشركات في تحقيق أهدافها المرجوة مرتبط بالقرارات السليمة للأسعار.

لكن في مصر والدور العربية توجد الكثير من العوائق والصعوبات التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتحد من انتشاره كما تحتاج إلي بذل جهود كبيرة من قبل الأطراف وأصحاب السلعة والقرار كافة خاصة السلطات التشريعية كي تتمكن من الشركات والمستهلكين من الاستفادة مما تقدمه الإنترنت من خدمات وفرص جديدة لم تكن متاحة سابقاً.

الفصل الخامس

المزيج الترويجي عبر الإنترنت

المزيج الترويجي عبر الإنترنت

أهداف الفصل:

يسعى المؤلف إلى تحقيق الأهداف التالية بعد قراءة الفصل:

- ١- القدرة علي تحديد الخصائص الرئيسية للمزيج الترويجي.
- ٢- تحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني ومميزاته.
- ٣- تحديد الأشكال المختلفة للإعلان عبر الإنترنت.
- ٤- تحديد العوامل الحاكمة لنجاح الإعلان الإلكتروني.
- ٥- كيفية القيام بالبيع الشخصي عبر الإنترنت.
- ٦- دور الواجهة الإلكترونية للشركة في تحقيق أهداف النشر والعلاقات العامة الإلكترونية عبر الإنترنت.

المزيج الترويجي عبر الإنترنت

المقدمة:

يعتبر الترويج أحد عناصر الترويج التسويقي فهو عبارة عن كافة الجهود التي تبذلها الشركة للتأثير في سلوك العملاء الشرائي نحو اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالاعتماد علي إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتج ويسعي الترويج لتحقيق تلك الأهداف بالاعتماد علي عناصره الخمسة وهم:

- البيع الشخصي.
- الإعلان.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.
- النشر.

يشير البيع الشخصي إلي تقديم المنتج للعملاء بشكل مباشر بالاعتماد علي جهود رجال البيع وذلك من خلال الاتصالات الشخصية أما الإعلان هو عبارة عن اتصال غير مباشر وعن طريق وسائل مختلفة (التلفزيون - الصحف والمجلات - الإذاعة - الإنترنت.. وغيرها) مقابل قيمة معينة وقد تعتمد المنظمة علي تنشيط المبيعات عن طريق عدة طرق لإثارة الطلب (مثل الهدايا والتخفيضات والمسابقات... إلخ)

ولكن مهمة العلاقات العامة في المنظمة هي بناء سمعة بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة والقيام بكونها حلقة وصل بين المنظمة والعملاء لذلك منها تقوم بالترويج للمنظمة بشكل غير مباشر أما النشر فهو يعتمد علي إخبار المجتمع بصورة ما عن أنشطة المنظمة ومنتجاتها وقد يتمثل ذلك في قيام المنظمة بأنشطة مدنية أو أهلية لخدمة المجتمع أو المساهمة في قيام حملة لعلاج مرض معين، أو حماية الآثار والطبيعة وغيرها ويتم ذلك النشر بدون مقابل.

وحدد (William zikmurd, ١٩٨٦) الخصائص الرئيسية لعناصر المزيج الترويجي ومن يحث الأبعاد التالية:

- أ- طريقة الاتصال.
- ب- مدي الانتظام.
- ج- المرونة.
- د- المعلومات العكسية.
- هـ- الرقابة علي المحتويات.
- و- التكلفة الشخصية.

ويوضح الجدول التالي رقم (١) هذه الخصائص الست السابقة.

جدول رقم (١)

خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي

العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	النشر	الإعلان	البيع الشخصي	المزيج الترويجي
-----------------	----------------	-------	---------	--------------	-----------------

طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
مدي الانتظام	منتظم	منتظم	منتظم لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم في أوقات معينة
المرونة	موضوعة وفقا لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقا لنوعية العملاء	
المعلومات العكسية	تحدث	لا تحدث	لا تحدث	تحدث
الرقابة علي المحتويات	ممكنة	ممكنة	غير ممكنة بالشكل المطلوب	ممكنة
التكلفة الشخصية	عالية	منخفضة	لا تكافة	تختلف التكاليف وفقا لنوعية العملاء

William zikmurd, **principle of marketing**, new York, المصدر

١٩٨٦. p.٨٤

١ - الإعلان الإلكتروني:

١/١ ما هو الإعلان الإلكتروني؟

هو احدي الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام علي شبكة الإنترنت العالمية وتكون متنوعة لأساليب والطرق سواء علي المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو علي شكل رسائل بريدية مكثفة.

٢/١: مميزات الإعلان الإلكتروني :

هناك العديد من الخصائص التي تميز الإعلان عن الإعلان

التقليدي ومنها:-

- أ- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية والتي قد تقل عن ٥٠% من تكاليف الحملة الاعلانية بالطرق التقليدية.
- ب- سرعة انتشارها في الوصول إلي أعداد كبيرة من العملاء المستخدمين والتي تصل إلي الملايين وفي أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.
- ج- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للمشاهد للإعلان الإلكتروني التوصل إلي كافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج ويرسل معلوماته علي موقع المنتج ليتم الاتصال به، أو حتي القدرة علي شراء السلعة فوراً. وذلك يحقق الفعالية الاعلانية بشكل أكبر عن الطرق التقليدية للإعلان.
- د- دقة قياس فاعلية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها.

- هـ- إمكانية توجيهها إلي الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة.
- و- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات المصاحبة للإعلان.
- ز- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من علي المواقع الإلكترونية حتى بعد بدء الحملة الإعلانية.
- ح- التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية من حيث ظهور وقت معين من اليوم أو وفق أيام محددة من الأسبوع.

٣/١: الأشكال المختلفة للإعلان علي الإنترنت:

هناك العديد من الأشكال المختلفة للإعلان علي الإنترنت

ومنها :

١/٣/١: الإعلان علي مجموعات الأخبار.

٢/٣/١: الإعلان عن طرق البريد الإلكتروني.

٣/٣/١: القوائم البريدية الاختيارية.

٤/٣/١: إعلانات الرعاية

٥/٣/١: إعلانات الراية أو البانر

١/٣/١ : الإعلان علي مجموعات الأخبار (News group)

في هذا الشكل من الإعلان تقوم الشركة المعلنه باختيار موقع إخباري معين يدخله العديد من الزائرين لشبكة الإنترنت ويعتمد في ذلك علي المقارنة بين المواقع الأكثر شهرة علي المستوي العربي والعالمي. مثلا يمكن للمعلن أن يقوم مجملته الدعائية علي موقع مصر اوي (masrawy.com) أو الإعلان علي موقع (msn Arabia) أو غيره من المواقع التي تحقق نسبة دخول عالية بين المواقع الإلكترونية مثال موقع (yahoo.com)

- فقد يكون الإعلان في احد أركان الصفحة علي الموقع الإلكتروني ويطلق أسلوب (Banner) البانر.
- أو في شكل إعلانات منبثقة في الصفحة الإخبارية وللدخول إليه يتم الضغط عليه للدخول إلي الإعلان أو الضغط علي للخروج منه.

- أو الإعلان في شكل كلمات موجهة (key word ads) ومواد إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الخاصة بذلك.

٢/٣/١ : الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني (e-mail) :

قد تلجأ الحملات الإعلانية إلى استخدام البريد الإلكتروني e-mail حيث يتم إرساله إلى ملايين الأشخاص بشكل شامل حيث يتم الإعلان عن المنتج في الرسالة الإلكترونية الخاصة بالعميل وفي نهاية الرسالة يتم تحديد رابط معين بالضغط عليه يتمكن العميل من الدخول إلى صفحة الشركة والحصول على تفاصيل أكثر عن المنتج أو كافة المنتجات التي تقدمها الشركة عبر شبكة الإنترنت.

٣/٣/١ : القوائم البريدية الاختيارية

هنا قد تعتمد الشركة المعلننة في إرسال إعلاناتها عبر البريد الإلكتروني إلي قوائم بريدية محدودة سواء معه خلال القوائم السابقة للبريد الإلكتروني للعملاء الذي تعاملوا مع الشركة أو إلي الأفراد الذي قاموا بزيادة موقع الشركة وقاموا بتسجيل بياناتهم الإلكترونية علي الموقع.

٤/٣/١ : إعلانات الرعاية Sponsorship :

هنا تلجأ الشركة المعلننة إلي القيام بإحداث تكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني (مثال الإعلان عن تليفون معين Black Berry مثلا من خلال شبكة اتصالات معينة)

وقد يتم تصنيف أشكال الإعلان علي الإنترنت كما يلي:

- أ- إعلانات الضغط Button Ads
- ب- إعلانات الكلمة الدالة key word Ads
- ج- الإعلانات المنبثقة (الفجائية) pop-up Ads
- د- الإعلانات المبوبة classified Ads

وفي دراسة حديثة قامت بها مؤسسة كريستال سيمانيتكس لبحوث الإنترنت أن واحد من كل عشرة مستخدمين قاموا بشراء منتجات عن طريق الإنترنت بعد الضغط علي الإعلان علي الشبكة. أظهرت النتائج أن الإعلانات البانر (Banner) وتلك الإعلانات التي تظهر بجوار نتائج البحث أثبتت فعالية أكثر بينما كانت إعلانات النوافذ المنبثقة pop-up أقل أنواع الإعلانات الإلكترونية فعالية، حيث قال ٨٠% من المستخدمين الذي قاموا بالشراء عبر الإنترنت إن إعلانات النوافذ المنبثقة هي أكثر الإعلانات التي تسبب لهم إزعاجاً شديداً.

ولكن الدراسة أظهرت كذلك أن غالبية الأفراد لا يزالوا يتجاهلون الإعلانات عبر الإنترنت!!

وبالنظر إلي الإعلانات عبر المواقع (محركات البحث) مثال Google Ad words نجد أن هناك العديد من الأمثلة التي تحقق نجاح عبر التسويق علي الإنترنت منها: -

• Bluemeal.com

تستخدم شركة بلوميل برنامج (Google. Ad words) لتصبح شركة رائدة في مجال استضافة المواقع علي شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

• Nefsak.com

موقع (Nefsak.com) يحصل علي ٨٥% من عملائه الجدد باستخدام إعلانات (key Add words)

• "إن الإعلان عبر الإنترنت ليس طريقة لعرض منتجك فحسب وإنما طريقة تفاعلية للوصول إلى الجمهور المناسب وتشجيع المشتريين المحتملين على شراء المنتج وقد لاقت الخدمات المقدمة عبر الإنترنت الكثير من النجاح مؤخرًا ويسعى المستخدمون للتواجد على الإنترنت للاستمتاع بهذه الخدمات والتفاعل معها".

• "حسين الشيخ" استشاري تصميم مجوهرات بالوطن العربي
"يقضي الكثير من الناس أوقاتهم في تصفح الإنترنت ولهذا اختارت شركة كبيرة مثل كوكاكولا باستخدام هذه الوسيلة الجديدة للاتصال من أجل الوصول إلى هذه الشريحة من الجمهور منها تتمتع بالأهمية نفسها التي يتمتع بها الإعلان على التلفزيون ولكنها بالتأكيد أكثر تفاعلاً واستهدافاً على المستويين المحلي والدولي"

(مريم محب، مديرة في شركة كوكاكولا مصر)

- نحن نستخدم إعلانات (key Ad word) منذ عام ٢٠٠٣، حيث أنها إعلانات سهلة الاستخدام وقد ساعدتنا كثيرا في زيادة فاعلية حملات التسويق لقد توسعت شركة mosaic marble. حيث تمكننا من إنشاء فروع في مختلف البلدان وتحقيق مبيعات تتخطى المليون دولار أمريكي."

(طوني عامي، الرئيس التنفيذي في mosaic marble)

- كما أشارت العديد من الدراسات والاستطلاعات عبر الإنترنت إلي أن حجم السوق الإعلاني مع نهاية عام ٢٠١٠ قد يصل إلي ١٠٠ مليون دولار في الدول العربية وهذا الرقم يغطي كافة أنواع الإعلانات علي الإنترنت مثل الإعلانات النصية وإعلانات الفيديو وكذلك الإعلانات عبر البريد الإلكتروني.
- كما تشير أغلب الدراسات إلي أن الإنفاق الإعلاني عبر الإنترنت في ٢٠٠٩ في المنطقة العربية بشكل عام وصل إلي ٦٠ مليون دولار وهذا الرقم يعتبر قليلا نسبيا عند المقارنة بكامل قطاعات الإعلانات والتي تصل إلي أكثر من ٣ مليارات دولار سنويا لكن نسبة النمو في الإعلانات عبر الإنترنت تفوق أضعاف مثلاتها

من طرق الإعلان الأخرى لذلك فمن المتوقع أن تتمو حصة الإعلان علي الإنترنت بنسبة تصل إلي ٢%.

- أما الإعلانات عبر الإنترنت بالأسواق المتقدمة تصل حصة الإنفاق الإعلاني علي الإنترنت إلي حوالي ٢٥% من إجمالي الإنفاق الإعلاني بالدول المتقدمة.

ولعل ذلك الاختلاف يرجع إلي أسباب ثقافية واجتماعية وخصائص مرتبطة بالشعوب العربية.

- كما يوجد أنواع أخرى من الإعلانات علي شبكة الإنترنت منها:

- ١- الإعلانات الشخصية Personals
- ٢- إعلانات العقارات Real estate
- ٣- إعلانات التوظيف Employment
- ٤- إعلانات السيارات Autos
- ٥- إعلانات أدلة المدن Online city guide

٤/١ :العوامل الحاكمة لنجاح الإعلان الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل التي تحكم نجاح الإعلان الإلكتروني، وتحقيق أهدافه، وتساهم في فعاليته، ومن بعض هذه العوامل ما يلي:

- ١- أن يكون الإعلان واضحاً، ويعكس محتوى رسالتك أو صفحتك الإلكترونية.
- ٢- أن يتم استخدام لغة مناسبة في توجيه المعلومات، وتذكر دائماً ما يصل إلي عملائك هي كلماتك.
- ٣- أن يكون موجزاً ومعبراً، حتي تضمن وصولها لأكبر قدر ممكن من الزائرين.
- ٤- أن يترك انطباعاً جيداً لدي العملاء.
- ٥- محاولة استخدام الصور والكلمات المعبرة والمرفقة بالإعلان.
- ٦- حسن اختيار المعلومات التي تضمنها رسالتك الإلكترونية أو الموقع الإلكتروني (المحتوي الإلكتروني)

- ٧- يجب أن يتطابق الإعلان مع المعايير الأخلاقية لكافة الأديان والعادات والتقاليد.
- ٨- يجب استعمال قوائم التوزيع بشكل مناسب، وذلك بعد أخذ التصاريح بذلك.
- ٩- تجنب الإعلانات المزعجة (SPAM) عبر البريد الإلكتروني.
- ١٠- يجب القيام بعرض الإعلان بصورة تأخذ العين.
- ١١- يجب الأخذ في الاعتبار مدى تناسب طبيعة المنتج المعلن عنه ومدى كونه منتج (دولي / عالمي / محلي)
- ١٢- مراعاة قواعد التدويل في نشر الإعلانات علي مستوى العالم.

٢ - البيع الشخصي عن طريق الإنترنت:

لقيام بعمليات البيع عبر الإنترنت يجب تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها التوصل إلي العملاء عبر الشبكة، والقيام بعرض المحتوى الإعلاني بالمعلومات التي يحتاجها العميل الزائر، والتي عن طريقها يمكن تحفيزه على الشراء.

لذلك يجب علي القائم بعملية البيع عبر شبكة الإنترنت مراعاة
مجموعة من الاعتبارات قبل عرض المنتجات التي سوف يتم بيعها ،
ومن هذه الاعتبارات ما يلي:

- ١- تحديد المنتجات (سلع / خدمات / أفكار/ برامج حاسب .. إلخ) التي سوف يتم عرضها عبر الشبكة.
- ٢- تحديد المعلومات التي سوف يتم عرضها من خلال المحتوى الإعلان عبر شبكة الإنترنت.
- ٣- تحديد المواقع الإلكترونية الأكثر جذاباً للأشخاص عبر الإنترنت والتي تتناسب مع طبيعة المنتج المقدم.
- ٤- تحديد خصائص الشريحة السوقية التي سوف يقدم إليها هذا المنتج وبالتالي تناسبها مع المواقع المختارة.
- ٥- تحديد الطريقة المناسبة التي يمكن استخدامها للوصول إلي العملاء عبر شبكة الإنترنت ومنها:-
 - ١/٥ البيع عن طريق البرامج.
 - ٢/٥ البيع عن طريق المزادات.
 - ٣/٥ البيع عن طريق البريد الإلكتروني.
 - ٤/٥ البيع عن طريق الإعلانات المبوبة.
 - ٥/٥ البيع عن طريق موقع الشركة علي الشبكة.

وسوف يتم عرضها فيما يلي من هذا الجزء.

- ٦- تحديد طرق الحصول وإجراءات استلام المنتج بشكل محدد وسهل.
- ٧- تحديد كافة الشروط والضمانات للوصول علي خدمة ما بعد البيع، والضمان والصيانة.. وغير ذلك.
- ٨- تحديد طريقة الدفع عبر الإنترنت وضمان سربيتها وتحقيق الأمان في التعامل من خلالها.
- ٩- إبراز إمكانية أو مدي استبدال المنتج و إرجاعه تحقيقا لحماية المستهلك وبناء الثقة لدي العميل.

١/٢: أهم طرق البيع والوصول إلي عملاء الشبكة

يوجد طرق متعددة يمكن أن يستخدمها رجال البيع في الوصول إلي العملاء عبر شبكة الإنترنت ومنها:

١/١/٢: عمليات البيع عن طريق البرامج:

تتم عمليات البيع من خلال موقع علي شبكة الإنترنت وتقوم بعرض منتجاتها أو خدماتها.

ويعرض منتجات وخدمات للعديد من الشركات الأخرى وعندما يدخل العملاء إلى ذلك الموقع وتقع اختيارهم على أحد السلع أو الخدمات على الموقع وعن طريق الضغط على شعار الموقع المحدد على السلعة أو الخدمة فيتم الدخول إلى موقع الشركة الأصلي وتتم بعد ذلك إجراءات وخطوات الشراء وتحديد طريقة الحصول على المنتج.

وفي حالة أن يكون المنتج أو الخدمة التي تم الحصول عليها يتم عرضها على الموقع (ليست الموقع الأصلي لها) بعد إتمام عملية الشراء يحصل صاحب الموقع على عمولة، وذلك باعتباره مندوبا عن الشركة الأصلية.

وهذا النوع من البيع سهل الاشتراك فيه، ولا يحتاج من صاحب الموقع إلى القيام بتخزين البضائع أو المنتجات، حيث أن المشتري هنا يعرف العنوان الإلكتروني للبائع الأصلي وسوف يتحول إليه مباشرة.

٢/١/٢: البيع عن طريق المزادات:

يقوم ذلك النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصلات المزادات حيث يتم عرض السلع ويتم فتح مزايده عليها بين الراغبين في الشراء وتتم المزايده بين العملاء ويوجد العديد من المواقع المتخصصة في ذلك النوع من البيع ومنها:

WWW.ebay.com

www.excite.com

وعلى كل من يريد عرض منتجاته أو سلعته وبيعها عن طري المزاد عليه أن يملأ النموذج الموجود على أول شاشة بالموقع ويحدد منها:

- مواصفات المنتج.
 - وصفها تفصيلاً وبدقة.
 - وضع صورة المنتج.
 - تحديد السعر الأدنى الذي يرغب البيع به.
- ثم يقوم الموقع بإجراءات المزايدة المعروفة بين الراغبين في الشراء.

ويوجد أنواع متعددة للمزادات على شبكة الإنترنت ومنها:

- أ- المزاد التقليدي الذي يزايد فيه المشترون على السعر بمعنى قيام البائع بعرض لسلعته ولا يبيعها إلا لصاحب أعلى سعر.
- ب- المزاد الذي يحدد فيه البائع لنفسه سعر محدد لبيع السلعة ويترك للزوار القيام بعرض أسعارهم وقد يقبل إحداها أو يقوم بحجب سلعته عن البيع.
- ج- المناقصات حيث يقوم المشتري بتحديد المنتج الذي يحتاجه والكمية المطلوبة منه ويترك البائعين لعرض أسعارهم، ويشترى من صاحب السعر الأقل.

٣/١/٢: البيع عن طريق البريد الإلكتروني:

تقوم فكرة البيع هنا علي الاستفادة من البريد الإلكتروني وإمكانية الوصول إلي الآف أو ملايين الأشخاص أصحاب البريد الإلكتروني عبر الإنترنت في نفس الوقت وبسرعة هائلة. وهنا يتم عرض السلعة أو الخدمة في الرسالة الإلكترونية بالإضافة إلي احتوائها علي مجموعة من البيانات الرئيسية والهامة للعميل ومنها :

- أ- نبذة عن البائع وموقع الإلكتروني.
 - ب- قائمة المنتجات التي يقدمها عبر الشبكة.
 - ج- خصائص كل منتج وبياناته الخاصة بشكل أكثر تفصيلاً
- وقد يعاب علي إرسال هذه البيانات والمعلومات إلي جميع عناوين البريد الإلكتروني في إلا تصل إلي العميل المناسب وغير المناسب علي السواء وذلك يمثل ضياع للوقت والمجهود الترويجي وبدون عائد.

ولكن هناك طريقة تحقق الكفاءة لهذا الأسلوب في البيع وهي اختيار العناوين المهمة بالمنتجات التي يتم عرضها ويتم ذلك عن طريق قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية والتي تشتمل علي قائمة بعناوين الراغبين في الحصول علي وتلقي رسائل البريد الإلكتروني من الشركات الموجودة علي الشبكة والتي تتعلق كذلك بالمنتجات التي يهتمون بها ويريدون معرفة أحدث التطويرات بها وبذلك يمكن ضمان تحقيق العائد منها، كما يوجد علي شبكة الإنترنت بعض المواقع التي تبيع قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية ومنها:

WWW.Netcreations.net/

www.Returnpath.biz/

www.godaoldy.com

٤/١/٢: البيع عن طريق الإعلانات المبوبة:

تقوم فكرة البيع هنا علي القيام بعرض المنتجات والخدمات علي المواقع الأكثر شهرة وتجذب العديد من الزوار علي الشبكة وتتماثل هذه الطريقة في العرض في الصحف والجرائد

والمجلات الشهيرة أو الإعلان في الميادين الشهيرة، أو في البرامج والمسلسلات الهامة.

حيث يختار العارضين هنا المواقع الأكثر شهرة علي شبكة الإنترنت والتي يجب أن تتناسب مع سلعهم وخدماتهم ويقوم بعرض منتجاتهم عليها وتتميز هذه الطريقة بأنها توجه إلي جميع المواقع والأقاليم والزائرين بكافة أشكالهم علي شبكة الإنترنت ويمكن استخدامها بشتي طرق الجذب المتاحة علي الموقع، بالإضافة إلي أنها أقل تكلفة من العديد من الوسائل الأخرى التقليدية ويوجد مواقع كثيرة في ذلك ومنها:

www.Baysell.com

www.mirror.co.uk

www.masrawy.com

www.youm7.com

www.yahoo.com

www.msnarabia.com

٥/١/٢ :البيع عن طريق موقع علي الشبكة:

البيع من خلال هذه الوسيلة تقوم الشركة أو البائع بإنشاء موقع خاص علي شبكة الإنترنت وأولي هذه الخطوات لإنشاء الموقع هي اختيار إسم النطاق (Domain name) ويجب أن يعبر هذا الإسم عن نوع العمل أو النشاط لذلك يتم البحث في قاعدة بيانات أسماء النطاق المستخدمة في الإنترنت عن الإسم الذي سيتم استخدامه والتأكد من عدم استخدامه من قبل وذلك عن طريق الدخول إلي الموقع

www.domainadviso.com

ويساعد هذا الموقع في إيجاد الطرق المختلفة التي يمكن إتباعها في حالة استخدام نفس الاسم، وبعد ذلك يتم تسجيل الاسم الذي يتم اختياره بالدخول علي الموقع

www.networksolution.com

ويجب مراعاة أن اسم أي موقع يجب أن يضاف إليه الامتداد الذي يدل علي نوع المنظمة مثل:

.com للمنظمات التجارية

.org للمؤسسات

.gov للهيئات الحكومية.

.net للشبكات

وبعد تسجيل اسم النطاق المحدد والامتداد المناسب له يكون قد حصلنا علي عنوان الموقع الذي يظهر في نافذة المتصفح الإلكتروني وهو ما يعرف بـ (URL)

Uniform Resource locator

ويجب أن يتم العمل بالموقع بدون توقف ويتم إصلاحه وصيانتة وحماية بياناته بشكل مستمر، كما يجب تزويده بالخدمات التجارية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (مثل عربة التسوق) التي تسهل عملية الشراء للعميل بإضافة المنتجات التي ينوي شراؤها إلي هذه العربة والدفع مرة واحدة قبل الخروج من الموقع لكل المنتجات المشتراه وإمكانية قبول طرق الدفع الإلكتروني المتعددة وخدمة العملاء والإعلانات والكتالوجات، وإنشاء الإحصاءات الخاصة بالموقع. بالإضافة إلي متابعة العملاء، وآلية البحث عبر الموقع، وغيرها من الخدمات وهذه الخدمات يمكن الحصول عليها من الشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية، ومزودي خدمة الإنترنت والتي توفر الخدمة الجيدة بالسرعة المطلوبة.

ويجب علي الموقع الرد علي جميع الأسئلة التي يحتاج العميل

إلي معرفة الإجابة عليها مثل:

- البيانات التي تتعلق بشخصية صاحب الموقع.

- البيانات والمعلومات التي تبعث الثقة للعميل.
- البيانات والمعلومات المتعلقة بطرق إرجاع أو استبدال المنتج.
- البيانات والمعلومات التي تتضمن أمان آلية الدفع المستخدمة عبر الإنترنت.

٢/٢: الواجهة الإلكترونية : (النشر والعلاقات العامة الإلكترونية)

- عندما تقوم الشركة أو البائع بإنشاء موقع إلكتروني علي شبكة الإنترنت وهو ما يمثل الواجهة الإلكترونية للشركة فإنه يجب مراعاة العديد من الاعتبارات عند تعميم الواجهة الإلكترونية والتي تمثل مركز الاستقبال للعميل الزائر للموقع ومنها:
- ١- أن تكون الواجهة منظمة ومكوناتها مرتبة بشكل جيد، حتى لا تترك المستخدم.
 - ٢- أن تكون ألوان الواجهة غير مزعجة لعين الزائر، مع إمكانية استخدام أكثر من لون لها وحسب رغبة العميل.

- ٣- احتواء الواجهة الإلكترونية علي الصور والرسوم المتحركة أو الفيديوهاات التي توضح المنتجات الخاصة بالموقع.
- ٤- يجب أن تكون معدلات تحميل الواجهة الإلكترونية سريعة حتى لا يشعر زائر الموقع بالملل ،ويخرج منه بطريقة أسهل.
- ٥- يجب تصنيف وتجميع الروابط المتعددة بالموقع بشكل يسهل استخدامها والوصول إليها .ولا يجب كثرتها حتي لا يتوه العميل ويخرج منها.
- ٦- استخدام أيقونات واضحة المعالم والألوان بالموقع.
- ٧- يجب أن ينبض الموقع الإلكتروني بالحياة ويشعر العميل بحرارة ودفء الاستقبال. حيث يشعرك بموظف الاستقبال، ورجل المبيعات الذي يشرح له ،ويرى فترينة العرض للمنتجات، ويمكنه سهولة التجول بالموقع.

٢/٢/١ : الأدوات المستخدمة في إعداد الواجهة الإلكترونية:

أ- الوسائط الإلكترونية:

تعد الوسائط الإلكترونية أبرز مظاهر الثورة الرقمية، حيث أنها أتاحت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية حيث يمكن قراءة

نص، أو الاستماع إلي الموسيقى أو مشاهدة صور ثابتة أو فيديو تعبر عن موضوع ما. وذلك خلق نوع من الجاذبية والإثارة والتي تميز النشر الإلكتروني، فهي تخاطب حواس الزائر ومدركاته العقلية، وهذه التقنيات قد نضجت بشكل سريع وكبير جداً خلال السنوات الأخيرة وأصبحت تمثل جانباً هاماً في حياتنا اليومية وبالأخص في مجالات الإعلام والتعليم والترفيه والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية.

Ø مفهوم الوسائط المتعددة:

هي عبارة عن الاستخدام المختلط بين أكثر من وسيلة رقمية، في تركيبه تفاعلية (interactivity) أو مختلطة (compound) من خلال النص المكتوب والرسم والصوت والصورة المتحركة (الفيديو) مع إمكانية نقلها علي أقراص مدمجة (CD) ويجعلها وسيلة إعلانية يمكن مشاهدتها علي شاشة الحاسب الشخصي (PC). وقد انتشر استخدام هذه التقنية الجذابة في الهواتف المحمولة، والكاميرات الرقمية، والكتب والقواميس الإلكترونية، ويوجد بعض التطبيقات التي تستخدم فيها الوسائط المتعددة.

تطبيقات الوسائط المتعددة Mute media

١ - مقاطع الفلاش التعليمية:

تتم من خلالها تحويل الصور الثابتة التي تتضمنها الكتب أو الوثائق بشتي أنواعها إلي صور متحركة وتفاعلية تعطى نوعاً من التشويق .

ب - المقاطع الصوتية:

هي عبارة عن القيام بتحويل النصوص المكتوبة بشتي أنواعها إلي نصوص مسمعه يمكن إرفاقها مع النص المكتوب بحيث تسمح للمستخدم بإمكانية المطالعة مع سماع النص .

ج - المجالات الإلكترونية:

تعد هذه الخدمة مناسبة للمؤسسات التي تصدر مطبوعات ونشرات دورية فيتم تحويلها إلي صفحات (web) يتم نشرها علي عوقها الإلكتروني، مع إمكانية إنتاجها علي (CD) يتم تشغيلها بشكل تلقائي .

د - الفيديو التعليمي:

هنا يتم تحويل أفلام ومقاطع الفيديو العادية إلي مقاطع فيديو رقمية بصيغ تسمح بنشرها علي شبكة الإنترنت، وباستخدام تقنية البث العريض (Broadcasting) وهذه الخدمة مفيدة بشكل فعال ضمن الشبكة المحلية (LAN) حيث أنها تثبت بطريقة لا تؤثر علي أداء الشبكة ولا تحدث ازدحام في تدفق البيانات وتسمح بنشر أفلام كاملة يمكن الاستفادة منها.

ب - إضافة الصور(١):

يمكن استخدام الصور في صفحات الويب (web) بشكل مسهل وجذاب، ويمكن استخدام برنامج (clipart) لمساعدتك، وقد تشمل مواقع الشركات علي ما يعرف باسم أرشيف الصور (Image archives) والتي تحتوي الكثير من الصور لاحتفالاتها أو صور لمنتجاتها أو لمستخدمي منتجاتها من المشاهير والشخصيات العامة وغيرها.

ويتم البحث عن الـ (clipart) باستخدام العديد من آليات ومحركات البحث الشهيرة مثل:

Web crawler, Excite, glycol, yahoo

(١) ديفيد كرودر، رواندا كرودر، علم نفسك الإنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠، ص٣٠٩-٣١٠.

الفصل السادس

- ١٤٦ -

التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت

التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت

أهداف الفصل:

يستهدف المؤلف من هذا الفصل تحقيق الآتي:-

- ١- تحديد مفهوم وخصائص الأسواق الإلكترونية.
- ٢- تحديد الأطراف المتعاملة بالسوق الإلكترونية.
- ٣- تقسيمات الأسواق الإلكترونية.
- ٤- تحديد مفهوم الوكيل الإلكتروني وأشكال التعاقد عن طريق.

٥- تحديد وسيط المعرفة الإلكترونية وأنواعهم عبر شبكة الإنترنت.

التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت

مقدمه:

يمثل التوزيع عنصراً هاماً في عناصر المزيج التسويقي التقليدي والإلكتروني علي حدٍ سواء فهو عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلي العميل المستهدف، وكذلك جميع الأنشطة التي تضمن الحماية والحفاظ علي المنتج من كافة أشكال التلف.

١ - الأسواق الإلكترونية :

السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تتكلم عن السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة هنا هو عبارة عن فضاء شبكي يحتوي علي تعاملات تجارية. فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض كما تختلف طرق التواصل بينهم عبر السوق الإلكترونية تلك.

شكل رقم (١)

أطراف التعامل في السوق الإلكترونية

المشترون	السلع التي يتم تبادلها داخل السوق	البائعون
§ مشتري يشتري بسرعة.	§ سلع ذات علامات تجارية مميزة ومعروفة عالمياً.	§ - مواقع افتراضية ليس لها واقع مادي ملموس.
§ ومشتري صبور يجري عمليات مقارنة ليحدد قراره الشرائي.	§ سلع يمكن تحويلها إلي سلع رقمية.	§ - شركات تقليدية تتخذ من الإنترنت قناة توزيعية لمنتجاتها.
§ مشتري عميق الرؤية يجري	§ سلع يمكن عرض مواصفاتها كلياً عبر الشبكة باستخدام	§ - شركة تكتفي باستخدام الإنترنت كوسيلة للإعلان عن منتجاتها مع

<p>العديد من التحليلات قبل اتخاذ قرار الشراء.</p>	<p>التكنولوجيا المرئية. § سلع متكررة الشراء بنسب عالية. § سلع بضمان بائعين معروفين. § سلع رخيصة نسبياً.</p>	<p>الإشارة إلى أغرب مكان لقيام بعملية الشراء الفعلية</p>
---	---	--

وعادة ما تنقسم الأسواق الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:

١/١: الأسواق الموجهة للمورد.

ويتعلق ذلك النموذج بالمخازن الإلكترونية التي توجه إلي الصناعات المختلطة حيث يستخدم كل من المستهلك المستقبل والمشتري من المنظمات أو الأعمال نفس السوق، وذلك النموذج يشبه هيكل التجارة الإلكترونية بين الأعمال والمستهلك (B2C) ويستخدم ذلك النموذج عدداً من الشركات الناجحة مثل (dell) للحاسبات ، وشركة (IBM) وشركة سيسكو (Cisco)

٢/١: الأسواق الموجهة للوسطاء:

ويتشابه هذا السوق مع مبدأ الأسواق الإلكترونية المعتمدة علي الوساطة وكذلك المخازن الإلكترونية التي تنشأ من أجل التجارة الإلكترونية بين الأعمال.

ويعرض السوق الموجه للوسطاء لما يلي:

§ بيانات طلبيات العملاء.

§ كتالوج المنتجات المتشاركة.

§ كتالوج منتجات المورد.

ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج موقع (PART) لشركة بوينج الذي يقوم بالوساطة بين مختلف الأعمال لتجميع الطائرات.

٣/٨: الأسواق الموجهة للمشتري:

بناءً علي هذا النموذج، يفتح للمشتري، سوقاً إلكترونياً، علي وحدة الخدمة (Server) الخاص به وتقوم إدارة المشتريات هنا بإدخال المعلومات الخاصة بطلبية المشتري يدوياً في نظام المعلومات الشامل لديها.

ومن الأمثلة الناجحة في هذا النموذج شركة جنرال إلكتريك (GE)

٢ - الوكيل الإلكتروني:

١/٢ : مفهوم الوكيل الإلكتروني :

عرف القانون الأمريكي الموحد للمعاملات الإلكترونية (VETA) الوكيل الإلكتروني في المادة ٢/ من القسم رقم (٤٠١) بأنه "هو عبارة عن برنامج إلكتروني أو أية وسيلة إلكترونية أعد لكي يبدأ عملاً أو الرد علي تسجيلات إلكترونية أو أداء معين بصفة كلية أو جزئية بدون الرجوع إلي شخص طبيعي"

Electronic Agent: means a computer program or an electronic or other out mated means used independently to initiate an action or respond to electronic records or performance in whole in pork, with out review or action by an individual.

§ أما قانون إمارة دبي للمعاملات الإلكترونية فقد عرف الوسيط الإلكتروني بالمادة رقم (٢) "هو عبارة عن برنامج أو نظام إلكتروني لحاسب آلي يمكن أن يتصرف أو يستجيب لتصرف بشكل مستقل، كلياً أو جزئياً دون إشراف أي شخص طبيعي في الوقت الذي يتم فيه التصرف أو الإستجابة له"

§ كما عرف هذا القانون المعاملات الإلكترونية "بأنها معاملات يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة وسائل أو سجلات الكترونية، والتي لا تكون فيها هذه الأعمال أو السجلات خاضعة لأية متابعة أو مراجعة من قبل أي شخص طبيعي"

يتضح من التعريفات السابقة أنها تتفق علي جواز إبرام التعاقد الإلكتروني ما بين شخص طبيعي ووكيل الكتروني ممثلاً في جهاز حاسب آلي مدمج مسبقاً أو أحد مواقع الويب علي الشبكة أو ما بين جهاز حاسب آلي وآخر.

٢/٢: إعداد الوكيل الإلكتروني :

يتم إعداد الوكيل الإلكتروني من خلال عدة إجراءات وهي:

- أ- قد يتخذ بواسطة إنسان لبرمجة الكمبيوتر للرد بطريقة معينة، وهو ما يعني أن إنسان طبيعي بالنيابة عن نفسه أو ممثل قانوني عن شخص معنوي قد أتخذ قرار إراديا بتجهيز وإعداد وكيل الكتروني للقيام بالعمليات الإلكترونية.
- ب- يقوم صانع البرنامج ببرمجة الحاسب الآلي للرد حسب القرار السابق اتخاذه لأن البرامج المعلوماتي يعمل حسب المعلومات التي يتم تزويده بها.

ج- يقوم الحاسب بالرد أوتوماتيكية حسب البرمجة التي تم عليها.

ويلاحظ مما سبق أن الحاسب لا يفاوض أو يحاور الطرف الآخر، سواء كان شخصا طبيعيا أو حاسب آلي آخر، لأنه لا يخرج عن حدود ما تم برمجته عليه، وبذلك فإنه يمكن التسوق، والشراء من خلال صفحات الويب علي الإنترنت وفقا لبرنامج يكون المستخدم قد قام بإعداده مسبقاً بالحاسب الآلي، حيث يقوم الجهاز بالبحث والتسوق في شبكة الإنترنت والشراء وفق البرنامج الذي تم وضعه بداخله دون الرجوع إلي العنصر البشري أو الحصول علي موافقته⁽¹⁾.

ومع ذلك فإنه يعيب الحاسب الآلي المبرمج مسبقاً أنه وأن كان يستطيع شراء السلع أو الخدمات المبرمج علي شرائها إلا أنه قد يشتري منتجا أو خدمة لا تتاسب مع ذوق وخصائص العميل، بالرغم من كون هذه السلعة أو الخدمة تكون مطابقة للشروط الموضوعه في الحاسب الآلي، كما أنه من السهل الاحتيال أو النصب علي الحاسب الآلي بعده

⁽¹⁾Nichole، Imparato, **public policy and The internet**, Hoover Institution press, 2000, p.129.

وسائل عن طريق قرصنة الحاسب الآلي، ولكن لا يمكن خداعه من النواحي الحسابية هذا إلا أنه ملزم بما لديه من تعليمات لا يخالفها^(٢).

٣/٢: أشكال التعاقد بواسطة الوكيل الإلكتروني

تختلف وسائل التعاقد الإلكتروني بحسب درجة استخدام الحاسب الآلي في القيام بالتعاقد واما إذا كان التعاقد سيتم بالكامل عن طريقة الحاسب، أم يوجد جزء يتم بشكل بشري، وكلما زادت درجة استخدام الحاسب الآلي في هذا المجال فإننا نتحرك بعيداً عن القواعد التقليدية ونجد أنفسنا أمام قواعد خاصة بالتعاقد الإلكتروني. والتعاقد عن طريق الوكيل الإلكتروني أو التعاقد عن طريق الوسائط الإلكترونية يأخذ ثلاث أشكال^(١).

أ- من إنسان طبيعي إلى حاسب آلي وبالعكس:

هنا يتم التعاقد بين وسيط إلكتروني وبين شخص طبيعي، وذلك بالنيابة عن نفسه أو كونه الممثل القانوني لأحد الأشخاص الاعتبارية العامة، وفي هذه الحالة فإن الإنسان يتخذ جميع خطوات

^(٢)Ibid. p. ١٢٩

^(١)John Baumgarien, Michael A. Estien, **op. cit.**, pp-165-166.

عملية التعاقد الإلكتروني (كطرف أول) بينما في الجهة الأخرى فإن القرارات تتخذ من جانب جهاز حاسب آلي مبرمج مسبقاً، وهذا الشكل من أشكال التعاقد يجب لإتمامه أن يكو الشخص الطبيعي علي علم بأن الوكيل الإلكتروني هو الذي سيتولى إبرام العقد معه.

ب - من حاسب آلي إلي آخر (باتفاق مسبق):

في هذه الحالة فإن العقد الإلكتروني يبرم وينفذ بالكامل بواسطة حاسب آلي دون تدخل عنصر بشري، ولكن الصفقة التجارية تحدث من خلال مظلة من علامات تجارية سابقة تتفق عليها مسبقاً بين الأطراف المتعاقدة.

ج - من حاسب آلي آخر (بدون اتفاق مسبق):

يتم التعاقد الإلكتروني في هذه الحالة دون تدخل أي عنصر بشري، وبدون أي إتفاق سابق بين أطراف التعاقد.

٣ - وسيط المعرفة الإلكترونية^(١):

(٢) د/ سعد غالب التكريتي وآخرون، الأعمال الإلكترونية، غير من الناشر أو السنة ، ص ٢٩٢-

١/٣: تعريف وسيط المعرفة الإلكترونية:

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 عن طريق طرف ثالثا يتمثل في البائعين.

والواقع أن هناك تطورات سوف تساهم في دفع عجلة هذا النوع من الوسطاء ومنها:

أ- قدرة العملاء علي اقتناص المعلومات المتعلقة بسلوكهم وتفضيلاتهم في عالم الاقتصاد الرقمي والمعرض تعني ضمناً أنه سيكون بإمكانهم أيضاً حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين بالحصول عليها.

ب- عملية الوصول المطلق إلي هذا النوع من المعلومات قد أثارت مجموعة من المخاوف حول اختراق الخصوصية.

إن هذه التحولات في طبيعة النشاط الاقتصادي ستؤدي إلي وضع تدخل فيه الشركات كطرف تفاوض مع العملاء للظفر بالمعلومات المتعلقة بهؤلاء العملاء وستخلق عملية المساومة هذه الحاجة إلي وسطاء قادرين علي التعامل مع المفاوضات وشروط الدفع وإضافة القيمة من خلال معالجة المعلومات المتعلقة بالعملاء.

٢/٣: أنواع ووظائف وسطاء المعرفة:

إن وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة (الوسطاء الموجهين بالبائع) بمعنى أنهم يستخدمون المعلومات المتحصلة عن العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات والخدمات ووسائل الترويج صوب العملاء في الأسواق.

كذلك مع إمكانية بروز فئة الوسطاء الموجهين بالعملاء وذلك كما يلي:

أولاً: وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع

هناك نوعان أساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون أعمالهم فعلياً في السوق الإلكتروني وهما:

١ - سماسرة الجمهور:

هم عبارة وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلي الجمهور الملائم لاستهدافه من خلال الحملات الإعلانية، وسماسرة الجمهور هؤلاء يتواجدون في عالمننا التقليدي ومنهم سماسرة المعلومات في الصحف والمجلات وقيمة هؤلاء

السماسة تكمن في قدرتهم علي مساعدة المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي استهدافه والتأثير فيه.

٢ - ممهّدو المبيعات:

يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقاً لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأية معايير أخرى، وترجمة هذه البيانات إلي حاجات سلعته ومحدودة، ومن ثم توجيه العملاء صوب البائعين القادرين علي إشباع هذه الحاجات.

ومن الأمثلة الرائدة علي ذلك موقع Auto-BY-Tel علي شبكة الإنترنت حيث يقوم هذا الموقع بتزويد شبكة مؤلفة من ٢٢٠٠ وكيل البيع السيارات بطلبات الراغبين بشراء سيارات معينة مقابل رسوم لكل صفقة مبيعات.

ويوجد موقع عرب مصري مماثل لهذا الموقع يسمى (Contact) يقوم بعرض بيانات عن كافة أنواع السيارات لدي الوكلاء في مصر، يقوم بإعطاء العملاء كافة البيانات المتعلقة عن كل فئة وأسعارها ومواصفاتها ويقوم بتحديد الطريق الملائمة التي يتم بها السداد والحصول علي السيارة المطلوبة للعميل، وبعد ذلك يقوم بإرسال الطلب إلي الوكيل المختص بالسيارة ويحصل علي عمولة بعد الشراء الفعلي.

ثانياً: وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل :

في ظل التحولات السريعة التي تعيشها الحياة الإلكترونية، يمكن توقع ظهور نوع آخر من الوسطاء، وهم الوسطاء الموجهون بالعميل. وهنا سيكون ولائهم للعملاء بدلاً من البائعين وسوف يقومون بالمهام التالية:

- ١- مساعدة العملاء في الحصول علي أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلي السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء العملاء حيث سيلجأ الوسطاء إلي الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها العميل في السابق لاستنباط السلع والخدمات التي تتلاءم مع حاجات العملاء الحالية، ومن ثم إيجاد البائعين القادرين علي تقديم السلعة الخدمة وفق تفضيلات العملاء بأرخص الأسعار السائدة.
- ٢- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول علي معلومات عن العملاء.
- ٣- تصفية الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متوافقة مع العملاء.

القسم الثالث
**المجالات التطبيقية
عبر الانترنت**

الفصل السابع
**تصميم المواقع
الإلكترونية**

تصميم المواقع الإلكترونية

أهداف الفصل:

يستهدف المؤلف تحقيق الأهداف التالية:-

- ١- معرفة شروط التعامل مع المواقع الإلكترونية.
- ٢- القدرة علي قياس تكاليف إنشاء الموقع.
- ٣- تحديد العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم المواقع الإلكترونية.
- ٤- إلمام القارئ بخطوات إنشاء المواقع الإلكترونية.
- ٥- القدرة علي معرفة أنواع المواقع الإلكترونية.
- ٦- القدرة علي معرفة الشروط الواجب إتباعها عند تصميم المواقع الإلكترونية.

تصميم المواقع الإلكترونية

• المقدمة:

الموقع الإلكتروني موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي علي محرك للبحث (Search Engine) وقسم خاص بالأعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات واستطلاع ومقترحات بالإضافة إلي ضرورة وجود عربة التسوق التي تستخدمها في تجميع المشتريات بم تقوم باحتساب قيمة مشترياتك وتطبق خصومات المتاجر وخصوماتك الشخصية كعضو في الموقع وتمكنك من أن تعدل في الكميات أو تلغيها

وتحسب لك مصاريف شحن البضاعة حتى تصل إليكن وأخيراً تحدد طريقة وأسلوب الدفع الإلكتروني.

١ - شروط التعامل مع المواقع الإلكترونية^(١):

يجب توافر مجموعة من الاشتراطات في المواقع الإلكترونية المحترفة في التجارة ومنها:

- ١/١: يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان بشكل آمن وموقع مشفر.
- ٢/١: يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة.
- ٣/١: يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملاءه ويلتزم فيها بتحقيق الأمان والسرية والخصوصية وسياسة إرجاع البضائع.
- ٤/١: يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وخدمة وموظفين مسئولين للرد عن استفسارات العملاء.

(١) د/ محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية ٢٠٠٤، ص ٨٢.

٥/١: يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام تليفوناته والفاكس والبريد الإلكتروني.

٢ - تقدير تكاليف الموقع الإلكتروني:

إن الشركة الافتراضية مثل أي مشروع تجاري تقليدي، يتضمن قيامها تحمل العديد من التكاليف منها، ما هو الثابت والمتغير والإداري، وتمثل بنودها علي ما يلي:

١/٢: التكاليف الثابتة

عند البدء في إنشاء الموقع الإلكتروني تتحمل الشركة الافتراضية تكاليف ثابتة ومن أمثلتها تكلفة البرمجيات والمعدات والأجهزة وعمليات جمع المعلومات ودراسات الجدوى المقدمة للعملاء.

٢/٢: التكاليف المتغيرة:

هي تكاليف مستمرة وتزيد مع زيادة المبيعات، ومن أمثلتها تكلفة الاتصالات ونقل البيانات، تكاليف الصيانة الدورية والتحديث والشحن والتوصيل.

٣/٢: التكاليف الإدارية:

تلك التكاليف لا ترتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني وإنما لا بد منها لتفعيل العمل بالموقع الافتراضي، ومن أمثلة هذه التكاليف تدريب العاملين، تكاليف التأمين والأمن الإلكتروني المطلوبة.

وتختلف نسب هذه التكاليف طبقاً لمجموعة من العوامل أهمها:

§ عدد الموظفين والأجهزة والعملاء.

§ مدي الفصل بين الأنظمة الداخلية للمنظمة كالبيع والدفع والتسويق.

§ أسلوب الدفع للخدمات التي تقدمها شركات الإنترنت.

§ البنية التكنولوجية للموقع والسرعة المطلوبة.

§ مزيج الخدمات التي تقدم للعملاء.

٣ - العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الموقع:

يوجد مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند قيام الشركة

بتصميم الموقع الإلكتروني ومنها ما يلي:

١/٣: إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية:

يجب أن تكون واجهة الشركة أمام عملائها جيدة وتحقق الإبهار المطلوب، وحتى تتمكن من جذب العملاء للدخول إليها والاستمرارية لزيادة معدلات الدخول إلى الموقع. وهناك العديد من البدائل المتاحة لإدارة وإنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية للموقع منها ما يلي:

Ø البديل الأول: مقدمي خدمات إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية.

يوجد ثلاثة جهات تقدم هذه الخدمات كما يلي:

أ - المراكز الإلكترونية:

حيث يتألف المجمع (المركز) من جهة أمامية واحدة لمجموعة من الجهات الأمامية الإلكترونية، وتسمح إدارة أي مجمع بعمليات البيع والشراء بين الواجهات أو المتاجر التي تضمها. كما أنها توفر طرق موحدة في الدفع.

ولابد وأن تجد المراكز التجارية الإلكترونية مزاياً تعلنها للزائرين بما يشجعهم على الشراء من مواقع المجمع.

ب - مقدمي خدمات الإنترنت ISP

ج- شركات الاتصالات.

Ø البديل الثاني:

هو أن تقوم الشركات ببناء الواجهة الأمامية الإلكترونية بنفسها وهنا يجب أن تراعي المعايير والعادات التقنية للشركة نفسها وهنا يمكن للشركات أن تفاضل بين الخيارات الثلاثة الآتية:

١- بناء الموقع الإلكتروني من الصفر.

٢- الاستعانة بكتالوج إلكتروني أو الحلول المقدمة من مزودات التاجر.

٣- الاستعانة بمجموعة تجارية إلكترونية متطورة.

الخلاصة:

إن تصميم الموقع هو عبارة عن تغليف للمحتوي والإمكانيات التجارية للموقع، ولذا لابد أن يكون جذابا ويسهل استخدامه والتنقل

بدخله، حيث يجب أن يكون مختصراً ويشمل كافة المعلومات التي يحتاجها المستخدم، وأن يراعي ثقافة المنظمة والرسالة التي تقدمها.

٢/٣:التحول عبر الشبكة:

العملاء يرغبون في أن يجدوا ما يريدونه بمجرد الضغط علي المفتاح علي لوحة المفاتيح أو الماوس من أي مكان في العالم وعدم تحقيق ذلك سوف يشعر العملاء بالملل أو الإرهاق لعدم توصله إلي المعلومات التي يحتاجها.

ومن الملاحظ أن المواقع الإلكترونية ركزت اهتمامها علي استخدامها العديد من الرسومات والأشكال والصور لجذب العملاء لمواقعهم، ولكنهم فشلوا في التعامل مع عملائهم وذلك لتركيزهم علي التقنيات أكثر من تحقيق سهولة استخدام العملاء للموقع.

٣/٣: سرعة التحميل:

تمثل معدلات التحميل عاملاً هاماً لجذب تعامل العملاء مع الموقع، وقد يرجع السبب الرئيسي في بطء التحميل إلي وجود كثير من الرسومات علي الموقع أو عدم مجاراة التكنولوجيا المتطورة التي تتحقق معها السرعة (ADSL)

لذلك يجب أن يحقق الموقع معدلات تحميل سريعة للعملاء ويوفر البرامج والصور والرسومات بسرعة حتي ولا يحقق الملل والإحباط للعميل.

٤/٣: متجر إلكتروني ذو شاشة مسطحة.

١/٤/٣: أي شركة عبر الإنترنت بالإضافة إلي النقاط السابقة فلا بد من توافر الآتي حتي لا يصبح مصيرها الانهيار:-

أ- مفتاح للفحص يمكن المشتريين الذين قرروا شراء منتجات من القوائم المعلنة، أن يقارن هذا المنتج مع بدائل أخرى، وذلك للوصول إلي القرار المناسب لإتمام المعاملة الإلكترونية.

ب- مفتاح للبريد الإلكتروني للاتصال بالشركة.

ج-وسيلة يمكن للزوار من خلالها طلب معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة.

د-أداة بحث من نوع ما.

ه-تحميل سريع دون الحاجة لبرامج خاصة.

٢/٤/٣: كما ينبغي توافر مجموعة من التقنيات التي يجب توافرها بالموقع الإلكتروني، وأهمها :-

أ-إمكانية أتمام العملية الشرائية عبر الإنترنت بالاعتماد على وجود عربة التسويق بالموقع.

ب- الاعتماد علي الملتيميديا من الصوت والصورة والفيديو والجرافيك والرسوم وغيرها بما يضمن عدم شعور العميل بالملل.

ت- أن يكون هناك محتوى قائم علي نص، يتضمن عرض بيانات الشركة بيانات الاتصال بالشركة، مقالات ونشرات عن المنتجات.

د- أن تكون هناك أداة تسمح بتسجيل بياناتي عن المترددين علي الموقع.

هـ- إمكانية تفاعل العملاء مع الشركة وإمدادهم بالمعلومات والبيانات التي يحتاجونها.

و- سهولة البحث في الموقع عن محتوى معين أو ملفات يرغب في تحميلها أو الإطلاع عليها.

ز- التحديث الدائم لواجهة الموقع مع الاحتفاظ بالأساسيات.

لذلك يجب التحديث الدائم لواجهة الموقع وإضافة الجديد إليها كل فترة علي الأيمن هذا التحديث أساسيات الموقع مثال (العلامة التجارية، طريقة كتابة الإسم التجاري، الشعار، حيث يجب أن تبقى ثابتة حتي تكون صورة ذهنية متميزة مع الزمن لدي العميل.

٤ - خطوات إنشاء موقع إلكتروني:

قبل إنشاء أي موقع علي شبكة (web) يجب التفكير أولاً في فكرة الموقع حتي يمكن تضمينها وفقاً للمجموعات المتعارف عليها علي الشبكة.

مثلاً:

§ موقع شخصي يقدم معلومات للأفراد في مجال رياضي أو ثقافي
ما لتوضع في التصنيف. (C٢C)

§ أم موقع شركة تقدم سلع أو خدمات للعملاء فتوضع في
التصنيف. (B٢C)

§ أم موقع فرد يقدم خدمات إلي شركات مثل تصميم برامج أي
تحليل البيانات أو غيرها فتوضع في النموذج. (C٢B)

§ أم موقع شركة تقدم مواد خام أو آلات أو برامج إلي شركات
أخري يتم وضعها ضمن النموذج. (B٢B)

§ أهم الخطوات العملية لإنشاء موقع علي صفحة
yahoo :-

الخطوة الأولى: تقوم بفتح صفحة yahoo ،وفي الصفحة الرئيسية يتم
اختيار أيقونة Geocities

الخطوة الثانية: يتم تسجيل إسم التعريف وكلمة السر .

الخطوة الثالثة: يتم تحديد مجموعة الخدمات المجانية التي تقدمها (Geocities) لإنشاء صفحة خاصة علي شبكة.

الخطوة الرابعة: يتم تحديد خلفية الصفحة الرئيسية (Home page) المطلوب إنشائها ويتم اختيارها وفق ما يتناسب مع طبيعة الموقع الإلكتروني.

الخطوة الخامسة: يتم إدخال اسم الصفحة التي ترغب في أن تعرض له الشبكة، حتي يمكن تبويبها ووضعها في المجموعة التي تتناسب معها.

الخطوة السادسة: يتم بناء الصفحة الرئيسية التي ترغب فيها باستخدام صفحة (wizard).

الخطوة الأولى: سنقوم بفتح صفحة yahoo وفي الصفحة الرئيسية يتم اختيار أيقونة Geocities كما يوضح الشكل التالي:

الخطوة الثانية: يتم تسجيل اسم التعريف وكلمة السر، كما يوضح الشكل التالي:

الخطوة الثالثة: هناك خدمات مجانية تقدمها Geocities ، لإنشاء
صفحة خاصة علي الشبكة ، كما هي في الشكل التالي:

الخطوة الرابعة: تقدم Geocities تصميّات مختلفة لخلفيات الصفحة الرئيسية Home Page المطلوب إنشائها، ويمكن للفرد اختيار ما يتناسب مع طبيعة الموقع الإلكتروني كم في الشكل التالي:

الخطوة الخامسة: يتم إدخال اسم الصفحة التي ترغب في أن تعرض علي الشبكة، حتي يمكن تبويبها ووضعها في المجموعة التي تتناسب معها، كما يوضحها الشكل التالي:

الخطوة السادسة : بناء الصفحة الرئيسية التي ترغب فيها باستخدام
صفحة wizard ، كما يوضح الشكل التالي:

٥ - أنواع المواقع الإلكترونية(١):

يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية علي شبكة الإنترنت من زاوية المحتوي والمضمون الذي يتم بثه عليها كما يلي:-

٥/١ مواقع تجارية :

تتميز هذه المواقع بما يلي:-

(١) محمد جاسم فلخص، النشر الإلكتروني، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٥، ص ١١٥-١١٧.

- أ- دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعه الموقع.
- ب- الإعلان عن المنتج الذي تقوم الشركة أو المؤسسة بإنتاجه.
- ج- المساعدة علي بيع المنتج الذي تقوم الشركة صاحبة الموقع بإنتاجه من خلال عمليات التسويق، الشبكي.
- د- لا تحتوي هذه المواقع علي مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية ولا تستخدم غالباً قوالب إعلامية أو صحفية، ولكنها تقتصر علي التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات غالباً ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجاري.
- هـ- لا تعتمد هذه المواقع علي هياكل إدارية كبيرة، وغالباً ما يتم متابعتها من خلال شركات متخصصة تقوم بتحديث بيانات الشركة أو إضافة الإعلانات المطلوبة، وربما يتم تدريب بعض الموظفين في الشركة أو المؤسسة للقيام بمهمة التحديث.
- و- لا تعتمد هذه المواقع علي خبرات إعلامية أو صحفية متخصصة وربما يلجأ بعضها إلي خبرات في مجال الإعلان والدعاية، وخاصة في المواقع المملوكة لكبري الشركات التجارية.

ويوجد ثلاثة أنواع للمواقع التجارية على الإنترنت ومن أهم هذه الأنواع^(١):

١/١/٥: موقع المتجر البسيط:

عن طريق هذا الموقع يقدم صاحبه سلعة واحدة أو عدة سلع بسيطة ورخيصة ولا تحتاج لتكاليف كبيرة في التخزين والشحن، وغالبا ما يكون هذا الموقع مجانياً أو ذا تكلفة قليلة جداً.

كما أن هناك بعض الشركات تشتري مواقع إلكترونية وتقسمها على عدة شركات أو أفراد تسمى بالمركز التجاري الإلكتروني (e-mail) وبالتالي يصبح نصيب صاحب كل من الإيجار السنوي بسيطاً جداً.

^(١) د/ كرم عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية، مكتبة بن سينا للطباعة، ٢٠٠٤، ص ٢٥-٢٦.

وغالباً ما يعتمد صاحب الموقع الإلكتروني علي نفسه وقدراته الشخصية في إدارة هذا الموقع البسيط وتحديث معلوماته أولاً بأول، وكذلك في التعامل من خلاله مع العملاء، وتلبية طلباتهم وتنفيذ الاتفاقيات.

٢/١/٥: موقع خاص علي الشبكة باسم مباشر

(Domain Name)

هنا تقوم الشركات ذات الميزانيات الضخمة بشراء أسماء هذه المواقع وإدارتها بنجاح والاسم المباشر هنا يعني أن اسم الشركة هو أول ما سيكتبه العميل أو الزائر عند محاولة فتح الموقع، ويعتمد علي صفر هذا الاسم ليحقق السهولة والقدرة علي تذكره والدخول إليه. ولا بد للإسم علي أي حالة أن يكون مميزاً وجذاباً ومعبراً.

وفي هذه الحالة تقوم الشركة بإدارة موقعها الكبير بنفسها وتخصص له ما يلزم من المختص لمتابعة تطويره وحل مشكلاته وتأمين

بياناته وتعاملاته المالية والتعامل بسرعة فائقة مع العملاء وكذلك تحديثه باستمرار .

٣/١/٥: موقع لدي شركة استضافة كاملة:

يوجد العديد من الشركات التي تقدم خدمة الاستضافة الكاملة للمواقع التجارية، وهي تتولى إدارة وصيانة وتشغيل وتأمين وتحديث عدة مواقع تجارية نيابة عن أصحابها مقابل أجر سنوي ويقبل علي هذا النوع من المواقع أصحاب الأعمال الذي يردون التركيز فقط في شئون الإنتاج والتعبئة والتخزين وتسليم البضائع إلي أصحابها، ومتابعة شئون التجارة التقليدية العادية.

أ- أنواع الاستضافة:

يوجد نوعان للاستضافة هي:-

١ - استضافة داخلية:

فيها يكون صاحب الأجهزة (الحاسبات الآلية) التي يدير منها الموقع، ويقوم باستئجار الموقع من شركة الاستضافة والحصول علي الخطوط التي تربط موقعه بالشبكة.

٢ - استضافة خارجية:

هي أكثر انتشارا الآن من الاستضافة الداخلية، وهي استضافة تشمل أيضا المعدات التي يعتمد عليها موقعك في وجوده علي شبكة الإنترنت أي أنها تشمل كل شيء.

ب - عيوب مواقع الاستضافة الكاملة:

- ١ - إن عملية الاستضافة الداخلية عالمية التكلفة بدرجة كبيرة إلا أنه قد تكون ضرورة لبعض المواقع الضخمة.
- ٢ - أما بالنسبة للاستضافة الخارجية فعيوبها أكبر وعدم قدرتك علي الوصول إلي موقعك علي وحدة الخدمة بالسهولة المطلوبة.

٢/٥: مواقع تفاعلية:

تتميز هذه المواقع علي عملية التفاعل مع الزوار من خلال:

أ- المنتديات ومساحات الحوار المكتوبة.

ب- غرف الدردشة.

ث- الحوارات الصوتية التفاعلية.

ج- المجموعات البريدية.

ولا تعتمد هذه المواقع علي هياكل إدارية كبيرة، وتقتصر في الغالب علي عملية المتابعة والمراقبة من خلال المشرفين علي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار، ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها، ولكنها تحتاج إلي توفير مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدي مشرفي الموقع.

٣/٥: مواقع تعريفية:

تقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعالية المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية.

وغالبا ما تكتفي مثل هذه المواقع نشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية، أو حتي الاستعانة بمتخصصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها، وقد تقدم بعضاً من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين إلا أنها تتسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع.

٤/٥: مواقع إعلامية:

تتعامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية، سواء أكانت صحفية أو إذاعية أو فضائية، مثل مواقع الصحف الورقية، والمحطات الفضائية وتتسم هذه المواقع بعدد من الخصائص منها:

أ- الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتعامل مع مؤسسات إعلامية سواء كانت إذاعية أو فضائية أو صحفية.

ب- إعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه في المؤسسات الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها.

ح-لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية، إلا في نطاق ضيق، وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة في المؤسسة، بما يتلاءم مع طبيعة الإنترنت.

٥/٥: مواقع صحفية:

تعد هذه المواقع صحفية إلكترونية بحتة، لم تنشأ من خلال مؤسسة تجارية، ولم تنشأ كمكاملة لمؤسسة إعلامية ولكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية، وتتميز هذه المواقع بأنها:

أ- تعتمد علي هياكل إدارة منتظمة.

ب- تعتمد علي محترفين في المجال الصحفي.

ج- تركز علي تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية.

• وحتى تكون البداية قوية لابد من توافر الشروط

الآتية:

١ - الوقت المناسب لإطلاق الموقع:

إن اختيار الوقت المناسب لإطلاق الموقع الإلكتروني يعد عاملاً هاماً لتحقيق نجاح الموقع فإذا كانت السلعة المعروض ببيعها علي الموقع سلعة ذات مواسم سنوية فيكون من الأفضل إطلاق الموقع قبل بداية أفضل مواسمها مباشرة، حتي يتعرف عليه الناس ويحقق مشهرة جيدة خلال أيامه الأولي.

٢ - توافر القوي العاملة المدربة:

هنا لابد من توافر القوي العاملة اللازمة للقيام بجميع العمليات المطلوبة القيام بها علي شبكة الإنترنت.

٣ - توافر السلع:

يعد توافر السلع التي نعرضها للبيع هو من أهم الأمور التي يجب التأكد منها فلا يجب الاعتماد علي مخازن شركات أخرى.

٤- توافر المعلومات عن الشركات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية.

٥-تكتيف المتابعة لكل عمليات البيع والشراء بدقة خلال الشهور الأولى لظهور الموقع علي الشبكة الدولية ومحاولة التغلب علي المشكلات غير المتوقعة وحلها بسرعة.

٦-التعاون اللصيق مع شركات الخدمات الأساسية (الشركة المزودة بخدمة الإنترنت والشركة المسئولة عن إنشاء الموقع وصيانته) وحل المشكلات بسرعة والتأكد من استقرار الموقع.

٧-محاولة الالتفاف حول بعض المشكلات التي لا يمن حلها بسرعة والاستفادة منها لحين حلها.

٨-الحرص الشديد علي علاقات ممتاز مع العملاء منذ بداية العمل بالموقع الإلكتروني.

٩-تكتيف الدعاية لكل الطرق المقترحة في الشهور الأولى التالية لإطلاق الموقع.

Ø مواقع المؤسسات التجارية علي الويب أو

الإنترنت:

تعرض الكثير من الشركات العملاقة اليوم خدمات ذات قيمة مضافة للزبائن علي الإنترنت ولكن لا يمكن القول أن الإنترنت تقتصر علي هذه الشركات الكبيرة أو العملاقة بل من السهل علي الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم إعداد موقعها علي شبكة الإنترنت الـ ٩٠ خحك-جك==كثير من هذه الشركات كانت زائدة في هذا المجال وتبعتها الشركات العملاقة.

واليك أمثلة أو نماذج عن قليل من آلاف المؤسسات التجارية التي تعرض المعلومات والخدمات:

١ - شركة أرنست أند يونغ للمنشورات المحاسبية وعنوان موقعها علي الويب:

(Ernst and <http://www.ernsty.co.uk/ernsty> Young)

٢ - مايكروسوفت كوربوريشن Microsoft Corporation وعنوانها علي الويب:

<http://www.microsoft.com>

٣ - شركة سينسبرى للمأكولات وعنوانها على الانترنت

<http://www.j-sainsbury.co.uk>

§ المؤسسات التربوية:

١- صفحة MBA أو MBA page التابعة لكلية إدارة الأعمال في جامعة أو هايو وتعرض المساعدة والنصائح لطلاب الدراسات العليا في إدارة الأعمال وعنوانها على الويب:

<http://www.cob.ohio-state.edu/dept/fin/mba.htm>

٢- الجامعة المفتوحة في بريطانيا Open University وعنوانها على الويب:

<http://www.open.ac.uk/>

٣- جامعة Virtual Online University وعنوانها
علي الويب:

<http://www.iac.net/-billp/>

§ المؤسسات الحكومية:

١- وكالة ناسا الأمريكية NASA التي تعرض صور
فضائية:

<http://images.jsc.nasa.gov/hml/home.htm>

٢- وكالة STAT-USA التابعة لوزارة التجارة الأمريكية والتي
تعرض معلومات اقتصادية وتجارية خاصة بالحكومة الأمريكية:

<http://www.stat-usa.gov/>

٣- وزارة التجارة البريطانية: <http://www.dti.gov.uk>

§ المؤسسات الإدارية:

١- الأرشيف الإداري: (منتدى لتبادل الأفكار والمعلومات
الخاصة بالإدارة وتعرض الوصول إلي أبحاث في

الإدارة ونشرات الدروس التدريبية الإدارية ومواد
تعليم الإدارة وأرشيف أكاديمية الإدارة)

عنوانه علي الويب:

gopher://ursus.jun.alaska.edu:٧٠

§ المؤسسات الصحفية:

١-مجلة الإيكونومست Economist عنوانها علي

الويب:

<http://www.ecomist.com>

٢-جريدة الـدايلي تلغراف

<http://www.telegraph.co.uk> وتتوافر كلمة

مرور حرة (غير سرية) للوصول إلي هذا الموقع.

٣-جريدة الفاينانشال تايمز Financial Time وعنوانها

علي الويب:

<http://ww.ft.com>

§ مؤسسات أخرى:

١- مستعرض الأفلام السينمائية Movie Browser وعنوانه في الويب:

<http://www.cm.cf.ac.uk/movies/moviequery.html>

٢- هيئة الإذاعة البريطانية

<http://www.bbcnc.org.uk/BBC>

٣- دليل مطاعم ومقاهي لندن

<http://www.cs.ucl.uk/music/uk/london.html>

٤- دليل باريس Paris pages وعنوانه في الويب:

<http://www.paris.ortg/whatsnew.html>

٥- دليل نيويورك About New York وعنوانه في الويب:

<http://www.gc.cuny.edu/other/about NYC.html>

٦- اللائحة الرسمية لصفحات الويب البريطانية

<http://src.doc.ic.ac.uk/all-uk.html>

بعض مواقع الاستضافة المجانية علي شبكة الإنترنت:

<http://www.50m.biz>

<http://www.vbzoom.com>

<http://www.home-arab.com>

<http://www.akhbar.khayma.com>

<http://www.dld.net>

<http://www.ayna.com>

<http://www.jeeran.com>

<http://www.dot.tk>

<http://www.atyab.info>

<http://www.anytimenow.com>

<http://server2.hostcost.com>

<http://www.50megs.com>

<http://WWW.spaceport.com>

<http://www.coolfreehost.com>

<http://www.f2g.net>

<http://www.dk3.com/index>

<http://www.yahoo.net>

<http://www.hobbiton.org>

بعض مواقع آلات البحث الشهيرة علي شبكة الإنترنت:

<http://www.infoseek.com>

<http://www.webcrawler.com>

<http://www.yahoo.com>

<http://www.nln.com>

<http://www.files.com>

<http://www.radar.com>

<http://www.hotbot.com>

<http://www.pointcom.com>

<http://www.linkstar.com>

<http://www.mcp.com>

بعض مواقع آلات البحث العربية الشهيرة علي شبكة الإنترنت:

<http://www.konouz.com>

<http://www.arabseek.com>

<http://www.murshid.com>

<http://www.haneen.com>

<http://www.ayna.com>

<http://www.aldalil.com>

<http://www.altavista.com>

<http://www.excite.com>

بعض مواقع البريد الإلكتروني المجاني:

<http://www.wwdg.com/emails>

<http://www.netaddress.com>

<http://www.hotmail.com>

<http://www.geocities.com>

<http://www.yahoo.com>

أسماء بعض المواقع التجارية الناجحة جداً علي الإنترنت
وتصفحها مفيداً جداً لمن يرغب في بدء نشاط تجاري إلكتروني

Ibm.com

Intel.com

Microsoft.com

Gold.com

Amazon.com

Agriculture.com

بعض البرامج التي تساعدك علي تصميم موقعك الإلكتروني ويمكن
الحصول علي نسخ تجريبية من هذه البرامج عن طريق شبكة
الإنترنت:

Home Site

Quick site

Xara 3D

Site Designer

Mall Serfer Shop

Site Builder

Personal Site Manager

Home Site HTML
Edit

Thing Make

Web Position

وهذه أسماء بعض المواقع التي تساعدك علي تصميم موقعك

الإلكتروني:

Easywebeditor.com

Tipshareware.com

Soft ١٤.com

Gold-software.com

Sharewareriver.com

Softreal.net/downlin
x.com

وأسماء بعض برامج لمكافحة فيروسات الحاسب الآلي، ويمكن

الحصول علي نسخ تجريبية منها من شبكة الإنترنت:

Norton Anti-virus

Dr. Solomon's Find
Virus

McAfee Anti-virus

Panda Anti-virus

PC Cillian

F Prot Anti-virus

Thunder BYTE Anti-virus

Worm Explorer virus
killer

الفصل السابع

نظم السداد الإلكتروني عبر الإنترنت

نظم السداد الإلكتروني عبر الإنترنت

أهداف الفصل:

يهدف المؤلف من تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد مفهوم النقود الإلكترونية وأنواعها.
- ٢- تحديد طرق الدفع الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت.
- ٣- تحديد أهم المشاكل التي قد يواجهها التعامل بالنقد الإلكتروني.
- ٤- تحديد ما المقصود بالشيكات الإلكترونية.
- ٥- أهم نظم السرية والتأمين المتاحة عبر شبكة الإنترنت.

نظم السداد الإلكتروني عبر الإنترنت^(١)

§ مقدمه:

إن ما أحدثته عمليات الهندسة المالية في صناعة الخدمات المالية يعد أمراً هاماً لظهور وانتعاش عمليات التجارة الإلكترونية فمع بدايات عصر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتحول إلي عصر المعرفة ساهمت الهندسة المالية في ظهور نظم وتطبيقات مالية لم تكون تقدمها منظمات الخدمات المالية من قبل والتي ساهمت في جذب الكثير من المتعاملين بالتجارة عبر الإنترنت.

وبالنظر إلي وسائل الدفع عبر الإنترنت نجد أنها تمثل ركناً هاماً وضروريا لقيام ذلك لنوع من التجارة وتطوره مع بداية ظهور عمليات التجارة الإلكترونية لم يكن الوضع كما هو عليه الآن ونجد أن عمليات التجارة الإلكترونية كانت تعتمد علي وسائل محددة للدفع حين

(١) بتعريف من رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، القاهرة، المنظمة العربية، الإدارية، ١٩ ص٤٧-٧٠.

ذلك الوقت أما في الوضع الحالي نجد أن هناك العديد من الوسائل النقدية يمكن استخدامها عبر عمليات التجارة عبر الإنترنت منها:

١ - الدفع عند الاستلام.

٢ - النقود والبلاستيكية.

٣ - البطاقات الذكية.

٤ - التحويلات البنكية المباشرة.

٥ - النقود الرقمية.

٦ - كارت الإنترنت.

١ - النقود البلاستيكية visa card

تتمثل النقود البلاستيكية في العديد من الأشكال مثال (الفيزا visa، أو الكارت الشخصي أو الماستر كارد master card.. وغيرها) حيث تمكن هذه الكروت لحاملها إمكانية الشراء والسداد لكافة احتياجاته وذلك وفقا للقيمة الائتمانية التي تحملها هذه الكروت الشخصية وبذلك فإنها تمثل أداة مالية فعالة عكس النقود العادية (الورقية مثلا) فهي سهلة

الحمل وإمكانية تحويلها إلى نقدية (cash) بسهولة وذلك من خلال
ماكينات الصرف الآلي (ATM) Automatic teller machines

كما أنها لا ترتبط بالبنك الذي ينتمي إليه الشخص حيث بإمكان الشخص
حامل بطاقة سيتي بنك مثلاً من الحصول على عمليات سحب نقدي
(ATM) من ماكينات الصرف الآلي الخاصة بالبنك الأهلي المصري
وغيره، وبذلك فهي متوفرة في العديد من الأماكن العامة والميادين
والشوارع الرئيسية لتسهيل استخدامها على حامليها.

وهناك عدداً من النقود البلاستيكية منها:

أ- البطاقات الائتمانية.

ب- البطاقات الشهرية.

ج- بطاقات الدفع.

أ- البطاقات الائتمانية Credit cards

هي عبارة عن بطاقات تصدرها البنوك المالية ويكون لها حد ائتماني محدد وهذا الحد يعتمد علي قدرة العميل والتي يتم تحديدها بعد دراسة حالة العميل بشكل دقيق أو القيام بإصدارها لبعض أصحاب المهن المميزة والعاملين بالقطاع الحكومي مثال (أعضاء هيئة التدريس بالجامعات، الأطباء، المحامون، والهندسيون،.. وغيرها) وذلك حتى يتأكد ويضمن البنك إمكانية السداد (ومثال لذلك بطاقات ستي بنك ، ماستر كارد.. إلخ)

ولهذا النوع من البطاقات العديد من المميزات منها:-

- ١ - إمكانية القيام بعمليات الشراء والسداد والأجل.
- ٢ - إمكانية السداد حتى فترات تصل إلي (٥٥ يوم) بدون فواتير.
- ٣ - إمكانية إصدارها بأكثر من عمله.
- ٤ - استخدامها في سداد العديد من الخدمات الأخرى (فواتير التليفونات) تسديد اشتراكات DSL.. وغيرها)

ب - بطاقات الدفع Debit Cards

هي عبارة عن بطاقات يتم إصدارها بناءً علي وجود أرصدة فعلية للعميل لدي البنك. منها عبارة عن حساب جاري للعميل يتم السحب فيه أو الإضافة إليه ويتم إصدارهما حتى يسهل علي العميل التعامل مع حسابه في أي وقت وباستخدام آلات الصرف الآلي (ATM) ولكن بالاعتماد علي رصيده لدي البنك وليس الحالة الائتمانية التي يصدرها البنك كما سبق.

ج - البطاقات الشهرية أو الصرف البنكي Charge cards

هذا النوع من البطاقات لا يسمح للعميل بأكثر من شهرة كفترة لسداد ما تم سحبه أو قيمة مشترياته أو مثال البطاقات التي يتم إصدارها للعاملين بالقطاع الحكومي أو القطاع الخاص ويتم الإضافة لمستحقات الموظف شهرياً إلي هذه البطاقة وتمكنه من السحب في أي وقت والشراء وفقاً لقيمة المرتب الشهري بالبطاقة المصدرة.

وعلي الرغم من كافة المميزات التي تحملها البطاقات البنكية وكما سبق توضحه فإنها لا تزال غير منتشرة بالوطن العربي بالشكل الكافي والمطلوب حتى يمكن استغلالها في قيام عمليات التجارة عبر الإنترنت بالشكل المطلوب ويرجع ذلك إلي العديد من الأسباب منها:-

- ١ - محدودية المدخرات الشخصية لفئة كبيرة منهم.
- ٢ - انخفاض المستوي الثقافي المرتبط بالتعاملات المالية باستخدام النقود البلاستيكية.
- ٣ - محدودية الدخول للعديد من الأفراد بما يحدد مستوي منخفض من التعاملات والمعيشة.
- ٤ - جهل العديد من الفئات لمزايا التكامل بذلك النوع من النقود.
- ٥ - انتشار الجهل والأمية في عدد كبير من البلاد بالوطن العربي.

٢ - البطاقات الذكية smart cards

في عمليات التقدم التكنولوجي في مجال المعلوماتي والمعرفة ظهر نوع جديد من البطاقات البنكية يسمى بالبطاقات الذكية، والتي تحتوي علي بيانات عن العميل (حاملها) من حيث الاسم، والعنوان والحد الائتماني والتاريخ المالي للعميل (عمليات السحب، والسداد خلال مدة البطاقات) وكل ذلك يكون من خلال شريط مغناطيس لاصق يتم تصنيعه من لادائن معينة (chips) يمكن من خلالها تسجيل التاريخ المصرفي للعميل.

وتستخدم هذه البطاقات الذكية في العديد من المجالات منها:-

- تحويلها إلى نقود أو محفظة نقود.
- تحويلها إلى بطاقة (ID) للعميل.
- تحويلها إلى بطاقة صحية أو أمنية.
- يمكن استخدامها في تعريف البريد الإلكتروني بدلا من استخدام الشفرات والرموز.
- تستخدم في تأمين عمليات التحويلات البنكية عبر الإنترنت.

مثال ذلك بطاقات (Mondex) التي تعد بطاقة عالمية مسموحة الدفع

لكافة العملاء علي المستوي العالمي ومن أهم مزاياها:-

أ- تستخدم كبطاقة ائتمان أو بطاقة دفع وفق رغبة العميل.

ب- تتمتع بمرونة عالية لاستخدام في المشتريات القيام بعمليات الشراء عالمياً.

ج- لا يمكن للعميل تعدي الحد الائتماني المدون علي الشريحة الخاصة بالبطاقة.

د- تحتوي علي تكنولوجيا معقدة جداً لحمايتها ضد التزوير.

هـ- إمكانية استخدامها في عمليات التحويل من رصيد بطاقة إلي أخري من خلال آلات الصرف الآلي (ATM) أو من خلالها استخدام أجهزة (Laptop) عبر الإنترنت بشكل آخر.

و- تتيح للعميل القيام بعمليات السحب أو الإضافة من حساب الشخص من خلال آلات الصرف الآلي دون الرجوع إلي حساب الجاري لدي البنك.

ومع التطور الهائل المصاحب لاستخدام ذلك النوع من البطاقات الإلكترونية ظهر العديد من الأساليب والأشكال الحديثة لتسهيل التعامل باستخدام ذلك النوع من البطاقات مثال:

• الهاتف البنكي phone Bank

• أوامر الدفع الإلكترونية.

• الإنترنت البنكي.

١/٢: الهاتف البنكي:

نظراً للتطور الهائل الذي تشهده مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية أقامت البنوك بإنشاء وتحديث العديد من خدماتها المالية وذلك من خلال القيام بعمل خدمة التليفون البنكي وذلك بما يتضمن خدمة مسهلة وميسرة للعميل لمدة ٢٤ ساعة يومياً وعلي مدار أيام السنة كاملة (٣٦٥ يوماً)

وتتعدد الخدمات التي يقدمها التليفون البنكي عبر البنوك والمؤسسات المالية تميز هذه الخدمات ما يلي:

١- يتم من خلال الاتصالات عبر الهاتف البنكي وعن طريق إدخال العميل لرقم سري خاص (مكون من أربعة أرقام) بسحب مبلغ معين من رصيده وتحويله إلي بعض الالتزامات الأخرى المستحقة عليه مثال (فاتورة التليفون، الكهرباء ، الإنترنت .. إلخ)

٢- إمكانية الاستفسار عن كافة البيانات التي يحتاجها العميل وإعطائه ملخص عن حسابه الشخصي خلال آخر شهر من معاملاته المالية بشكل سريع (الرصيد المدين ، الدائن، المبلغ المستحق سداه،.. وغير ذلك)

٣- إمكانية تسجيل واستحداث بيانات العميل الشخصية وكذلك الرقم السري، والحصول علي القرض الشخصي، وتبسيط المشتريات علي فترات زمنية أجله.

٢/٢: أوامر الدفع الإلكتروني:

أصبحت أوامر الدفع التي يصدرها العميل الشخصي محدد
وبتاريخ محدد تتم بشكل الكترونيًا وظهرت هذه الخدمة منذ عام ١٩٦٠
وهو النظام تم تطوير علي عدة مراحل والتي تم استحداث النظام الجديد
منذ حلول عام ١٩٩٧ وأصبح يطبق نظام يعرف بإسم Real Time
. Gross settlement systems

وهذا النظام يقوم بإجراء التسويات المالية (المقاصات) بين البنوك
وبعضها البعض والتي تتم بكفاءة وسرعة وبدون تأخير للمعاملات التي
تتم وقتية.

٣/٢ الإنترنت البنكي:

نظراً للتكلفة المالية الضخمة التي يحتاجها البنك لبناء فرع له في
مكان ما. ناهيك علي حجم العمالة وتكلفتها اتجهت البنوك إلي إنشاء
فروع لها علي الإنترنت بما يوفر للبنك أموالاً ضخمة وسيوله يمكن
استخدامها في استثمارات أخرى وكذلك يوفر للعميل الكثير من الوقت
والجهد والمال في الحصول علي الخدمات المالية البنكية التي يحتاجها
بالذهاب إلي الفرع.

حيث ساهم الموقع الإلكتروني للبنك العديد من الخدمات البنكية للعملاء

مثال:

- إمداد العملاء بكافة البيانات والمعلومات عن أرصدتهم لدي البنك.
 - إمكانية إجراء عمليات تحويل الأموال بين حساب العملاء.
 - الإعلان عن كافة الخدمات البنكية وكيفية الحصول عليها.
 - القيام بسداد العملاء للكثير من التزاماتهم عبر الإنترنت.
 - إمكانية القيام بشراء وبيع الأسهم والسندات المالية بالبورصة (إدارة المحافظ المالية)
- وغيرها من الخدمات التي يمكن تقديمها للعملاء بشكل أسهل وأسرع وبأقل تكلفة ووقتاً ومجهوداً وبما يخفف من تكلفة المعاملات البنكية إلي أقل حد ممكن والتي قد تصل إلي ما يقارب (٠,٠١%) نسبة عمولة بسيطة جداً.

ولكن تحقق تلك الفروع والمواقع الإلكترونية لهذه لبنوك الكفاءة
والفعالة في القيام بتقديم خدماتها المصرفية لابد من مراعاة عدة
عوامل:

- أ- القيام بتصميم موقع جذاب وأكثر تنظيماً.
- ب- تقديم الخدمات والمعاملات البنكية من خلال نوافذ سهلة الاستخدام ويمكن معرفتها بسهولة.
- ج- عرض الخدمات المالية التي يقدمها البنك بعده لغات حتى تيسير استخدامها (الإنجليزية - الفرنسية - العربية..مثلاً)
- د- محاولة القيام بتصميم الموقع بشكل يشعر العميل بأهميته، وقدرته علي التعامل بثقة وأمان.
- هـ- القيام بعرض البيانات والمعلومات المالية للعمل بشكل محدد ودقيق وسهل التحقيق منه.

٣ - النقود الرقمية Digital cash

يطلق عليها النقود الرقمية أو النقد الإلكتروني E. Cash

وهي عبارة عن نظام مدعوم بالحاسب الآلي والذي يسمح بالشراء من خلال الكروت الائتمانية ماكينات الصرف الآلي ، كروت الدفع، والشبكات حيث تمدنا بمصدر يساعد بإتمام الصفقات عبر الإنترنت^(١).

E cash is a computer generated system which allows items to purchased by credit card, ATM, debit card or check, providing secure on – line transactions and processing.

§ أن عمليات الشراء عن طريق استخدام كروت الائتمان أو الدفع يتطلب دفع عمولة قد تزيد قيمتها عن قيمة بعض المشتريات

^(١)www.ecash.com/ecash.asp

منخفضة القيمة وبالتالي لا تعطي ميزة للشراء عبر الإنترنت لذلك تم الاتجاه إلى النقود الإلكترونية.

١/٣: فكرة قيام النقود الرقمية:

تعتمد هذه النقود على قيام العميل بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يصدر هذا النوع من النقود.

ويتم تحميلها على الحاسب الشخص للعميل، وهذه العملات يتم تحديدها من خلال رقم إصدار لكل عمله أو علامة مميزة من البنك وتكون هذه العملات من معدات صغيرة القيمة تسمى tokens .

§ عندما يقوم العميل بالشراء من بائع يتعامل بذلك النوع من العملات الإلكترونية يحدد العميل نوعية السلع المطلوبة وأسعارها ثم يقوم بإصدار أمر عن طريق الحاسب ويتم دفع قيمتها.

§ يتم نقل العملات الإلكترونية tokens عن طريق البنك لمصدر الذي يتأكد من صلاحية تلك العملات ويقوم بتحميلها علي الحاسب الشخصي للبائع.

§ يقوم البائع بتحويل العملات الإلكترونية المتاحة لديه إلي عملة حقيقية عن طريق البنك المصدر لها كل فترة (يوم/أسبوع /شهر/أو أكثر)

يقوم نظام النقد الإلكتروني علي البروتوكول الذي طورته شركة (Dig cash) ويطلق عليه (E-cash). حيث استخدم في هولندا عام ١٩٩٤. ومع نهاية عام ١٩٩٥ بدأ بنك مارك توين mark twain Bank في سانت لويس بإصدار نقود الكترونية بالدولار ،كما أصدرت شبكة (EVENT) الأوربية في فلندا بإصدار النقود الإلكترونية.

٢/٣:مشاكل الاعتماد علي النقد الإلكتروني:-

هناك العديد من العقبات التي تواجه استخدام ذلك النوع من النقود ومنها:

- أ- عملية إصدار النقود تتم تحت إشراف البنوك المركزية وسيطرتها مما يعوق عملية الإصدار الإلكتروني.
- ب- يحتاج مجال النقد الإلكتروني إلي تحديد العملة الإلكترونية التي سوف يتم التعامل بها (دولار - يورو - إسترليني الكتروني)
- ج- احتمالية تعرض الهارد دسك للحاسب الشخصي إلي التعطل أو مسح البيانات التي يحتويها وبالتالي يتم فقد العملة التي عليه.
- د- إمكانية تزويرها نتيجة معرفة أرقام إصدارها ونقلها (photo copy) من أحد الحاسبات الآلية إلي حاسب آلي آخر.

٤ - الشبكات الإلكترونية

سعت المؤسسات المالية إلي تطوير آليات الدفع لديها لتتواءم مع متطلبات عمليات التجارة الإلكترونية حيث قامت بتحويل الشيك الورقي إلي الكتروني. هنا تم الاعتماد علي العديد من الدراسات الميدانية لتحديد جدوى استخدام الشيك الإلكتروني حيث أوضحت دراسة أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية أن البنوك تستخدم سنوياً أكثر من ٥٠٠

مليون شيك ورقي وتتكلف إجراءات تشغيلها حوالي ٧٩ سنتا/ شيك
وتتزايد أعداد الشيكات سنوياً بنسبة ٣%.

حددت الدراسة أن تكلفة إجراء الشيك الإلكتروني تصل إلي ٢٥ سنتا
فقط وهو ما سوف يحقق وفراً قدره ٢٥٠ مليون دولار سنوياً بالولايات
المتحدة الأمريكية فقط.

وتقوم فكرة الشيك الإلكتروني علي وجود وسيط يسمى بجهة التخليص
(Clearing House)

٥ - نظم سرية وتأمين المعلومات :-

تقوم التجارة الإلكترونية علي توافر عدة خصائص هامة وهي ما
يتعلق بتحقيق سرية وتأمين المعاملات بين المؤسسات وذلك التأمين
يحقق تمتع الشركات المتعاملين معا بدرجة من الخصوصية في إتمام
صفقاتهم التجارية ويساهم في بناء الثقة في القيام بالصفقات عبر
الإنترنت.

لذلك يمثل جانب حماية التعاملات عبر الإنترنت جانباً هاماً لتوسع وانتشار التجارة الإلكترونية وفي سبيل ذلك يوجد العديد من نظم تشفير وتداول البيانات تختلف تبعاً لدرجات السرية والتأمين والخصوصية المطلوبة للبيانات ولا يتسع المجال هنا لعرض هذه النظم بالتفصيل ولكن سيكتفي المؤلف بذكرها فقط.

١/٥: مستويات التشفير :

يوجد أربعة مستويات لتشفير البيانات عبر الإنترنت وهي:

المستوي الأول: تشفير حملات الاتصالات Transmission level

وفي هذا المستوي يتم تشفير كل ما يمر الوصلات عند نقاط الإرسال ويتم حلها وفكها عند نقطة الاستقبال. ويستخدم تلك في الشبكات الخاصة بالشركات.

المستوي الثاني: مستوي التصفح session level

هنا يتم تشفير البيانات التي يتم تداولها بين برنامج تصفح البيانات وبين مقر المعلومات الذي يتم تصفحه ويعد نظام تأمين بروتوكولات الاتصال أحد نماذج التطبيق هذا المستوي.

المستوي الثالث: مستوي المعاملات الإلكترونية

Application layer

يتم في ذلك المستوي استخدام تطبيقات خاصة لتشفير البيانات المتداولة ويستخدم التشفير الجزئي.

ويعد نظام (set) أحد أنظمة تأمين المعاملات الإلكترونية

Secure Electronic Transaction

المستوي الرابع: مستوي الملفات files level

هنا يتم تشفير الملفات أو الرسائل التي يتم تبادلها بين المرسل والمستقبل.

يوجد العديد من النماذج التطبيقية لذلك المستوي منها: نظام Nortel's Entrust

٢/٥: نظم التشفير

١/٢/٥: نظام المفتاح المتماثل Symmetric key

يعتمد علي استخدام مفتاح متماثل يتم به تشفير البيانات وحلها بين المرسل والمستقبل.

٢/٢/٥: نظام المفتاح العام public key

يعتمد ذلك النظام علي وجود مفتاحين لكل مستخدم

- **مفتاح عام:** وهو مفتاح معروف ويمكن استخدامه بواسطة أي شخص أوجهة تريد أن ترسل رسالة إلي الشخص. ولا يستخدم ذلك المفتاح إلا في التشفير فقط.

• **مفتاح خاص:** وهو مفتاح شخصي غير معروف إلا للشخص
ويستخدم لحل الشفرة للرسائل التي تم تشفيرها عن طريق المفتاح
العام.

كما يمكن القيام بالتشفير بالمزج بين المفتاح التماثل والعام.

التسويق عبر الإنترنت

المفاهيم – الأسس – والآليات

تأليف

الدكتور

حمادة فوزي أبو زيد

كلية تجارة- جامعة بنها

الدكتور

أحمد صلاح الدين المحرزي

كلية تجارة- جامعة بنها

