



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



محاضرات في التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر

تخصص: ريادة الأعمال

من إعداد الأستاذة:

زيتوني صابرين

السنة الجامعية: 2025/2024

الفهرس

الصفحة	المحاضرات
02	الفهرس
04	المقدمة
05	المحاضرة الأولى: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
13	المحاضرة الثانية: الأنترنت والشبكات
18	المحاضرة الثالثة: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية
26	المحاضرة الرابعة: أصناف ومجالات التجارة الالكترونية
36	المحاضرة الخامسة: المزايا والتحديات التي تواجه التجارة الالكترونية
41	المحاضرة السادسة: أطراف ووسائل الدفع في التجارة الالكترونية
46	المحاضرة السابعة: مدخل إلى التسويق الرقمي
54	المحاضرة الثامنة: مراحل وخطوات نجاح التسويق الالكتروني
65	المحاضرة التاسعة: المزيج التسويقي الالكتروني (1)
81	المحاضرة العاشرة: المزيج التسويقي الالكتروني (2)
93	المحاضرة الحادية عشر: سلوك المستهلك الرقمي
102	الخاتمة
103	قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال:

1- قائمة الجداول:

الصفحات	الجدول
24	أوجه الاختلاف بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

2- قائمة الأشكال:

الصفحات	الأشكال
41	أنواع المستهلك الالكتروني
55	نموذج آرثر للتسويق الالكتروني
68	دورة حياة المنتج الالكتروني

مقدمة

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأجهزة والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت.

كما أن الثورة المعلوماتية دفعت المنظمات إلى تعظيم استثماراتها في المجالات ذات العلاقة، وفي تعليم وتدريب العاملين وفي توفير جميع الخدمات الداعمة للمعلوماتية.

وهذه الثورة أدت إلى إحداث تغييرات جوهرية في هيكل الاقتصاد، وأدت إلى آثار ملموسة في مجالات كثيرة مثل تفضيلات المستهلك وطبيعة المنافسة العالمية والقوانين والنظم ومعدلات الفائدة والتقاليد التي تحكم الصناعات والقضايا والاعتبارات الاجتماعية.

حيث أسهم التطور في مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصالات في تطوير العديد من المجالات، أهمها التجارة الالكترونية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي في عهد أصبح فيه البيع والشراء آليا ومربحا أكثر، وأصبحت المعلومات تناسب عبر الانترنت لكل أقطار العالم في كل لحظة وبدون تكلفة، الأمر الذي سهل كثيرا عمليات التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي، من خلال تبني الأساليب الالكترونية الجديدة في الإعلان.

هنالك بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان التقليدية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية حول المنتج وذلك لقضايا تتعلق بالمساحة المحددة للإعلان في الصحف والمجلات ومدة الإعلان في الإذاعة والتلفاز، إضافة إلى قضايا الكلفة، وهذه المسألة يمكن معالجتها عند وضع الإعلانات على الإنترنت إذ لا توجد حدود لنشر البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج إنما يمكن نشر التفصيلات اللازمة والكافية .

لذا أصبح من الضروري إدراج هذه المادة التعليمية ضمن برنامج الطلبة الجامعيين، نظرا لما تمليه عليهم من معلومات تمكنهم من التوجه إلى سوق العمل والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية في ظل البيئة التكنولوجية المتطورة.

المحاضرة الأولى: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تمهيد:

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجموعة واسعة من التقنيات التي تهدف إلى تسهيل نقل المعلومات والتواصل بين الأفراد والمؤسسات. تتضمن هذه التقنيات وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، وتهدف هذه التكنولوجيا إلى تحسين كفاءة الاتصال، تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتعزيز التفاعل الاجتماعي والمهني.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and communications technology) واختصارها (ICT)، هي جميع التقنيات التي تُستخدم في الاتصالات، ووسائط البث، وأنظمة إدارة المباني الذكية، وأنظمة المعالجة والإرسال، السمعية البصرية وغيرها، كما استخدمت مؤخراً للتعبير عن توظيف خطوط الاتصال، لنقل أنواع وصيغ متنوعة من البيانات، حيث يتم دمج الشبكات السمعية والبصرية وشبكات الحاسوب من خلال نظام مشترك للكابلات؛ مثل توفير خدمات الإنترنت، والهاتف. مما يساهم في تقليل التكاليف.

وحتى نتمكن من فهمها جيداً، سنفصل فيها:

1-1- تكنولوجيا المعلومات:

تكنولوجيا المعلومات (IT) هي إحدى أنواع التقنيات المستخدمة من قبل الشركات لبناء شبكات اتصال داخل المؤسسة، وحماية بياناتها ومعالجتها لضمان عملها بسلاسة. كما يمكن من خلالها بناء قاعدة بيانات ضخمة، ومن ثم إدارتها. وكذلك تساهم تكنولوجيا المعلومات في تطبيق نظام أمني كحماية بيانات ومعلومات المؤسسة عن طريق اكتشاف المشكلات الخاصة بأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المحمول وعمل صيانة وقائية لها بشكل دوري.

1-2- تكنولوجيا الاتصالات:

تُعرف تكنولوجيا الاتصالات على أنها إحدى مجالات تكنولوجيا المعلومات التي ترتبط بضرورة الإشراف على معدات الاتصالات. ولهذا يكمن دور متخصصي تكنولوجيا الاتصالات في إعداد وتشغيل وصيانة وتحديث جميع أنواع معدات الاتصالات داخل المؤسسة، والتي منها أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية وأجهزة المودم.

يعتبر الاتصال داخل المؤسسات والشركات بين الزملاء والعملاء والشركاء أمراً ضرورياً، ولهذا إذا حدث أي عطل لمعدات الاتصال ولولّد دقائق معدودة فبالإكيد سوف يتعطل الإنتاج كله. كما أنه من الممكن

أن يحدث مشكلات كبيرة داخل المؤسسة إذا تم فقد الاتصال مثل حدوث أعطال في نظام البريد الإلكتروني أو أجهزة مؤتمرات الفيديو أو خطوط الهاتف أو الاتصال بالإنترنت.

- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

"هي عبارة عن عملية إدارة المعلومات بنقلها وتخزينها ومعالجتها وجمعها، وذلك بالاعتماد على تقنيات كتقنيات الحوسبة والتي تشمل تطبيقات البرمجيات والكمبيوتر، إلى جانب تقنيات الاتصالات السلكية واللاسلكية. كما تُعرف أيضًا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتيسير إدارة المعلومات باستخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية وأدوات الحوسبة. وهذا بدوره يُمكن الأفراد من الوصول بسهولة إلى المعلومات المطلوبة وتحسين الاتصال بمختلف الأجهزة.

ويتضمن هذا المصطلح إجراء الاتصال سواء كان متزامن أو غير متزامن من مسافات قصيرة أو طويلة، من خلال البنية التحتية ومكونات الاتصال، والاعتماد على العناصر الأخرى التي تدعم عمليات الاتصال مثل الحوسبة السحابية وخدمات الاتصالات والسياسات التنظيمية.

2- استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يمكن أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنظمة إدارة المباني الذكية ووظائف التحكم والمراقبة القائمة على الشبكة والمعالجة السمعية البصرية وأنظمة الإرسال وغيرها. كما تدخل في خطوط الاتصالات، وذلك لنقل جميع أنواع البيانات، حيث استخدم كابل مشترك للجمع بين شبكات الصوت والفيديو وشبكات الكمبيوتر، بغرض تقليل التكلفة. مثل استخدام كابل بصري واحد عند تقديم خدمات الإنترنت والهاتف والتلفزيون للمنازل والشركات. وعلى نحو أكثر تفصيلاً، يمكنك التعرف فيما يلي على استخدامات تقنية المعلومات والاتصالات:

1-2- التجارة الإلكترونية:

ساعدت تقنيات تكنولوجيا المعلومات على تسهيل البيع والشراء عبر الإنترنت من خلال المنصات الرقمية، وتحسين كفاءة المعاملات الإلكترونية والمدفوعات الآمنة عبر الإنترنت.

وتظهر استخدامات تكنولوجيا المعلومات في التجارة الإلكترونية من خلال التسويق الرقمي، الذي تستخدم فيه مختلف القنوات للترويج لمنتج أو لخدمة، وذلك مثل منصات التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث.

كما يبرز التطبيق في الإعلانات الرقمية مثل إعلانات Google، والنشر الرقمي مثل الصحف والكتب الإلكترونية، والحجز عبر الإنترنت باستخدام مواقع مثل موقع بوكينج Booking، والتجزئة والجملة الذي تُباع فيه المنتجات إلكترونياً عبر مواقع مثل موقع أمازون Amazon.

2-2- الحوكمة الإلكترونية

من خلال تكنولوجيا المعلومات، تطور مستوى الخدمات وظهرت الخدمات الحكومية الإلكترونية لتعزيز التفاعل مع المواطنين، مما ساهم في تحسين الشفافية والكفاءة في العمليات الحكومية، ومن أبرز الأمثلة على الخدمات الحكومية: تجديد الرخص ودفع الضرائب.

كما برزت الحوكمة الإلكترونية في الأمن السيبراني المختص بحماية البيانات في المؤسسات الحكومية، وتسهيل التواصل بين الحكومة والمواطنين إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. علاوةً على ذلك، برزت أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الحوكمة الإلكترونية في إدارة الموارد الحكومية كالموارد البشرية والمالية، والتي ساهمت التقنيات التكنولوجية فيها في توفير التكاليف ورفع مستوى الكفاءة. وأعتمدت الحكومات على تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات عبر تحليل البيانات، والتخطيط والتنمية.

2-3- البنوك

في البنوك، نجد دور تقنية المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لتوفير الوقت والجهد. وذلك مثل خدمة تحويل الأموال، وقد ساعد ذلك على تعزيز الأمن والكفاءة في المعاملات المالية. كما أن استخدام أنظمة الكمبيوتر في إجراء المعاملات المالية مثل الإيداع والسحب والاستعلام عن الرصيد، في أجهزة الصراف الآلي ساعد على تسهيل هذه المعاملات وتوفير الوقت والمجهود على العملاء. وتعتمد البنوك على تكنولوجيا المعلومات في تحديد سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم، وتتبع تفاعلاتهم، وبناءً على ذلك، تتمكن البنوك من استهداف الجمهور بدقة في التسويق للخدمات البنكية، وهذا ما يُعرف باسم "إدارة علاقات العملاء". CRM

2-4- الزراعة

في الزراعة، نجد تنفيذ تقنيات الزراعة الذكية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة المحاصيل والموارد، إلى جانب تحسين الزراعة الدقيقة من خلال الرؤى المستندة إلى البيانات. وتحسين التنمية الزراعية يتم من خلال اتباع تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تساهم في ابتكار أساليب جديدة، وتسهيل الوصول إلى الموارد الطبيعية، وتطبيق استراتيجيات فعالة للإنتاج واتباع استراتيجيات التسويق الرقمي للأعمال التجارية الزراعية والخدمات المالية.

ومن بين التقنيات المستخدمة في الزراعة:

الأتمتة: والهدف من الأتمتة هو رفع مستوى الكفاءة في الزراعة والتقليل من الأعمال اليدوية مثل الحصاد.

مستشعر التربة: يعتمد المزارعين على هذه التقنية في معرفة درجات الحرارة ونسبة الرطوبة.

الروبوتات الزراعية: يعتمد عليها المزارعون في تأدية مختلف المهام مثل: قطع الأعشاب وحلب الأبقار.

تقنية GPS: وهي تقنية الهدف منها زيادة الكفاءة والحد من الهدر، والتحديد الدقيق لمساحات الحقول، والكمية الصحيحة المطلوب استخدامها للمبيدات الحشرية والعشبية.

الطائرات بدون طيار: يستخدمها المزارع في الحصول على بيانات يستخدمها في تطبيق الأنشطة الزراعية والتخطيط لها، إلى جانب مراقبة المحاصيل ورسم الخرائط.

4-2- التعليم

يظهر تطبيق تكنولوجيا المعلومات جلياً عبر دمج التكنولوجيا في التعليم من خلال منصات التعلم الإلكتروني وتوفير مصادر تعليمية تفاعلية وعبر الإنترنت. وبالنظر إلى الواقع، سنجد أن التعلم عن بُعد أصبح شائعاً وجزءاً من تطور التعليم، سواء في المدارس أو الجامعات، من خلال حضور الدروس والمحاضرات إلكترونياً، وتفاعل الطلاب مع المعلمين والأساتذة، بطرح الأسئلة لهم.

كما أن اعتماد الطلاب على استخدام أجهزة الهاتف المحمول والكمبيوتر والأجهزة اللوحية في التعلم بشكل أساسي، ولهذا نجد أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات في التعلم كان له تأثير حيوي في تطور الطلاب، معرفياً ومهارياً.

ولهذا فقد طبقت اليونسكو نظام شامل للتعليم، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي يهتم بالتحديات الرئيسية للعمل المشترك، في العديد من مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمعلومات والعلوم والتعليم.

4-2- الصحة

لم يقتصر استخدام تكنولوجيا المعلومات على المجالات السابقة فحسب، إذ نجد أيضاً أن قطاع الرعاية الصحية تطور بفضل استخدام التقنيات التكنولوجية، فهناك إدارة السجلات الصحية الإلكترونية لتقديم الرعاية الصحية بكفاءة. وخدمة تقديم الاستشارات الطبية عن بُعد. ستجد أيضاً أن خدمات الطوارئ تضمنت تواصل أسرع مع الأطباء للحصول على الإرشادات الطبية المطلوب تطبيقها، وذلك من خلال مكالمات الفيديو.

وفي داخل المستشفيات، هناك المستشعرات الحيوية التي تستخدم من أجل قياس معدل ضربات القلب ودرجات الحرارة، وقد انتشرت هذه التقنية عقب انتشار كوفيد 19. كما أن أجهزة مثل الساعات الذكية ساعدت المرضى على مراقبة معدل الأكسجين في الدم وضربات القلب بشكل مستمر عقب ارتدائها.

4-2- الدفاع

على مستوى العالم، استفادت وزارات الدفاع من أنظمة الاتصالات والمراقبة المتقدمة في تعزيز مستوى الأمن، إلى جانب تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمليات العسكرية لتحقيق ميزة استراتيجية.

كما ظهرت الطائرات بدون طيار والتي يتم التحكم فيها عن بُعد، والتي ساهمت في إنقاذ الأرواح، لأنه في حالة إسقاطها من قبل العدو، لن يكون هناك قلقاً على الطيارين. كما تستخدم الجيوش المراقبة الفضائية والتي من خلالها تتعرف على وجه الدقة والتحديد على مواقع الصواريخ، إلى جانب استخدام أنظمة التصوير الكهروضوئية في الرؤية الليلية في تحديد المواقع العسكرية.

8-2- النقل

في مجال النقل، نجد تطبيق التقنيات الذكية الذي أدى إلى تحسين أنظمة النقل. ومن بين التقنيات المستخدمة في تطوير النقل الأتمتة والتي تُطبق في المركبات الذاتية والمستودعات الروبوتية، وقد ساعد ذلك في التقليل من الأخطاء وتبسيط العمليات.

كما انه أصبح بإمكان أصحاب المصلحة رؤية ومتابعة حركة البضائع بشكل دقيق، من خلال تقنيات مثل أجهزة إنترنت الأشياء، والمنصات السحابية.

في المركبات الذاتية نجد أن الشاحنات بدون سائق والطائرات بدون طيار ساهمت في نقل البضائع بسرعة أكبر، مع ضمان أمان البضائع، مما ساعد ذلك على تسليم الطلبات للعملاء في أسرع وقت. كما أن التخزين الذكي المعتمد على إنترنت الأشياء والمستودعات الذكية ساعد على رفع مستوى كفاءة إدارة المخزون.

3- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (IT) هي مجموعة تضم كل البرامج والأجهزة والشبكات والخدمات المتصلة، والتي تشكل بيئة تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة. وتقدم كل مكونات البنية

التحتية لتكنولوجيا المعلومات خدمات متميزة، وتزيد من كفاءة النظام بشكل عام كما تتوفر مجموعة كبيرة من المكونات التي تشكل نظام البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بالكامل.

كما تعرف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "عبارة عن الموارد التكنولوجية المشتركة التي تزود الأرضية لتطبيقات نظام المعلومات في الشركة"، وتشمل البنية التحتية ما تقوم به الدولة على المستوى الوطني، وما تقوم به المؤسسة والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات هي الإطار المتكامل الذي تعمل عليه الشبكات الرقمية وتتضمن هذه البنية الأساسية مراكز البيانات وأجهزة الحاسوب وشبكات الحاسوب وأجهزة إدارة قواعد البيانات وأي نظام للوائح التنظيمية. وبالنسبة لتكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت، فإن البنية الأساسية هي الأجهزة المادية المستخدمة لربط أجهزة

الحاسوب والمستخدمين. وتشمل البنية الأساسية وسائط النقل، بما في ذلك خطوط الهاتف وخطوط البث التلفزيوني عبر الكابلات والأقمار الصناعية والهوائيات وكذلك أجهزة التوجيه. من خلال ما سبق يتبين أن البنية التحتية من مسؤولية الدولة من جانب ومن جانب آخر من مسؤولية المؤسسة:

1- على مستوى الدولة (الكلية) : تشمل البنية التحتية على المستوى الكلي أو الوطني كل الهياكل والمعدات الى ذات القيمة المرتفعة والي لا تستطيع المؤسسة القيام بها، كما تعتبر قاعدة أساسية فيما بعد للمؤسسات للقيام بما يلزمها ومن أمثلة ذلك الأقمار الصناعية، الألياف البصرية، أجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية وغيرها...

2- على مستوى المؤسسة (الجزئي): ونعني بالبنية التحتية للمؤسسة كل ما توفر المؤسسة من أجهزة وبرمجيات.

4- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتمثل خصائصها في الأتمتة، توفير الوقت، تقليص المكان، اللاتزامنية، التفاعلية، الجماهيرية، العالمية، الشبوع والانتشار، القابلية للتحويل، واللامركزية، مما يعزز الكفاءة والمرونة في مختلف القطاعات، تتمتع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالعديد من الخصائص، ومنها:

1-4- الأتمتة

و الأتمتة تعني تحول العمليات والمهام من الوضع اليدوي إلى الآلي، وذلك ما تعتمد عليه الكثير من المؤسسات والشركات في مختلف المجالات، والاعتماد على إدارة وتنظيم المهام اليومية من خلال التطبيقات والأدوات المخصصة لذلك، وهذا بدوره ساعد على الحد من الأخطاء البشرية والتوفير في الوقت.

4-2- توفير الوقت

تقنية المعلومات تتسم بالسرعة في نقل المعلومات التي تتيح للأفراد توفير في الوقت عن التواصل بالطرق التقليدية، إلى جانب سرعة التوصل إلى أي معلومة عبر محركات البحث أو الاطلاع على الأخبار في أسرع وقت، كما أن الحد من إهدار الوقت يبرز أيضاً في مميزات أخرى مثل التعليم عن بُعد الذي يكون متاحاً في أي وقت دون الحاجة إلى الذهاب إلى المراكز التعليمية أو السفر.

4-3- تقليص المكان

تتسم تكنولوجيا المعلومات أنها مكنت من توفير المساحات، ويبرز ذلك في العمل عن بُعد الذي يتيح للموظفين أداء مهامهم دون الحاجة إلى العمل من مقر الشركة. كما أن تقنية الحوسبة السحابية أتاحت التخزين السحابي للبيانات والملفات، مما ساعد ذلك في التقليل من السعة التخزينية.

4-4- اللاتزامنية

تعني اللاتزامنية القدرة على تبادل المعلومات بين طرفين في وقت مختلف، وهذا يبرز في رسائل البريد الإلكتروني والتعليقات في وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المحادثات النصية، فضلاً عن الندوات والمحاضرات اللاتزامنية. وهذه الخاصية ساعدت على تعزيز المرونة في الوقت والتفاعل الذي لا يتطلب أن يكون فوري.

4-5- التفاعلية

أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأفراد أن يتبادلوا الأدوار في عمليات الاتصالات، وذلك من خلال أن تُرسل الرسالة يتحول بعد ذلك إلى مستقبلها، إلى جانب تمكينهم من التفاعل الفوري عبر مختلف تطبيقات التواصل والأجهزة الذكية، وبالتالي أصبح التفاعل أكثر مرونة وسهولة.

4-6- الجماهيرية

تتسم تقنية المعلومات بإمكانية الاستفادة من أدواتها في تخصيص الرسائل، سواء كان التواصل فوري أو غير متزامن، وهذا يعني إمكانية إرسالها إلى فرد واحد أو إلى جهة واحدة تمثل مؤسسة أو شركة، أو إلى مجموعة من الأفراد.

4-7- العالمية

من أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إنشاء شبكة متوحدة ومتراصة تخطت حواجز الحدود الجغرافية بين الدول، وإمكانية الوصول إلى أي فرد في العالم مهما كان بُعد الجغرافي، وذلك عبر أدوات الاتصال المتنوعة. كما أنه يبرز في التجارة الإلكترونية والتوسع الدولي في الأسواق، إلى جانب تعزيز التعاون بين المؤسسات على المستوى الدولي.

8-4- الشبوع والانتشار

من أبرز ما اتسمت به تقنية المعلومات هو أنها تضمنت تقنيات عززت من سرعة الانتشار في الأجهزة المستخدمة والخدمات والتطبيقات الرقمية بين الأفراد في مختلف دول العالم، إلى جانب انتشار مختلف التقنيات في مجال الأعمال مثل: الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية.

9-4- القابلية للتحويل

تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إمكانية تحويل المعلومات أو الرسائل بين أوساط متنوعة، وذلك يبرز من خلال إمكانية تحويل الرسائل المطبوعة أو المقروءة أو المسموعة عبر مختلف التقنيات.

10-4- اللامركزية

تتمتع تقنية المعلومات بالاستقلالية التي من خلالها لا تتقيد البيانات والموارد بجهة مركزية واحدة بل تُوزع على عدة جهات، ويبرز ذلك في أمثلة عدة من بينها الأنظمة الحوسبية اللامركزية وتقنية البلوكشين وإدارة المحتوى اللامركزي والأنظمة المالية اللامركزية.

المحاضرة الثانية: الأنترنت والشبكات

تمهيد:

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأجهزة والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها Internet الأنترنت، وقد أدرك الأفراد المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالأنترنت، فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات (من سلع وخدمات...) ويخططون وينفذون عمليات الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الأنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء.

الأنترنت والشبكات مجال واسع يشمل تقنيات الاتصال، نقل البيانات، وأمان المعلومات، فالإنترنت تعد العمود الفقري للتجارة الالكترونية والتسويق الرقمي، حيث توفر البنية التحتية التي تسمح ببيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء وكذا اتمام معاملات الشراء.

1- تعريف الأنترنت:

الأنترنت هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريباً. والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، وإنما يحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل - مثل: المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضاً.

ويصعب في الواقع تقديم تعريف محدد ودقيق للإنترنت. فتكوينه جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية (Computer software)، وبما أن هذه البرمجيات ترمج الأداء أي شيء تقريباً، فإن الإنترنت أصبح من المرونة بحيث صار من الصعب بمكان تحديد ماهيته بدقة ووضوح تامين. إلا أن التعريف الضيق للإنترنت يشير إلى أنه "عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol) والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية التي أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات، إن وجود بروتوكول الإنترنت (IP) قد أتاح الفرصة أمام المطورين لتجاهل بعض الجوانب التفصيلية ذات الصلة بعتاد الحاسوب، والتركيز بدلاً من ذلك على قدرة هذا العتاد على تكوين خدمات ذات فائدة لمستخدمي الإنترنت.

ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات البريد الإلكتروني (e-mail) ونظام الورد وايد وب (و مجموعة الأخبار والمسارد البريدية وغيرها.. وتقدم خدمات الإنترنت بشكل عام من خلال برمجيات موحدة تسمى الخادم (Server) للاستخدام من قبل برمجيات أخرى تسمى العميل (Client) ، وبناءً على ذلك يطلق على الإنترنت أحياناً تسمية نظام العميل - الخادم (A client-server system) ومن الأمثلة على برمجيات العميل ما يسمى بمتصفح الويب (Web) ، فمتصفح الويب هو عبارة عن برنامج يستطيع تشغيل وتصفح صفحات الويب (Web pages) ويستطيع جلب وعرض المستندات على شاشة الحاسوب ليتمكن المستخدم من قراءتها. ويقوم متصفح الويب عادة بالطلب من خادم الويب (Web server) بإحضار المستند المطلوب لعرضه على الشاشة.

2- نبذة تاريخية عن الإنترنت:

تم اكتشاف وتكوين الإنترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسة التابعة لها بعضها ببعض، وفرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين.

إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية (National Science Foundation) بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني (E-mail). وبما أن رسائل البريد الإلكتروني تكتب بنسق إلكتروني،

صارت هذه الرسائل تبث بسرعة هائلة وبتكاليف تقل عن التكاليف المترتبة على استخدام الهاتف أو البريد الاعتيادي. ومنذ عام 1985 تضاعف عدد الحواسيب التي تؤلف الإنترنت، ومن المؤكد أن يستمر هذا الاتجاه بوتائر متسارعة تفوق التصور أما التطور الرئيس الثاني الذي طرأ على الإنترنت واستخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو (Tim Berners-Lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (Library of files) نصوص صور أصوات أو فيديو مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الإنترنت، وهو ما يشار إليه اليوم بـ (www) لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات (Pathways) تقود إلى ملفات أخرى مخزونة على الشبكة. وعليه، فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر. أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الإنترنت، فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر، منتقلين من ملف إلى آخر عبر الإنترنت. وقد ساهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسربين

لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق والإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتائر نوعية راقية.

3- الفرق بين الأنترنت والأنترانت والإكسترانت:

- الأنترانت intranet:

هي شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، تصمم لتلبية الاحتياجات الخاصة بالعاملين داخل المؤسسة، حيث لا يمكن لغير التابعين إلى المؤسسة الدخول إلى هذه الشبكة.

- الإكسترانت extranet:

هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترانت مع منح أحقية المشاركة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الأنترانت المحلية لكل شركة.

-الانترنت:

فهي شبكة الشبكات، وهذه الشبكة ليست ملك لأي شخص أو مؤسسة بحيث تسمح للناس بالاتصال والتواصل مع بعضهم البعض واكتساب ونقل المعلومات من الشبكة الممتدة في جميع أرجاء العالم بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة،

4- أهمية الانترنت في حياتنا اليومية:

الإنترنت في عصرنا الحالي أصبحت من أساسيات الحياة اليومية حتى أنها تفوقت على العديد من الاحتياجات التقليدية وبات من الصعب تخيل يوم واحد يمر دون استخدام الإنترنت سواء للتواصل أو العمل أو حتى الترفيه.

فقد أصبح الإدمان على الإنترنت واقع يعيشه الكبار والصغار مما يجعل هذه الوسيلة جزء لا يتجزأ من الروتين اليومي.

ويعد الإنترنت من أبرز الاكتشافات التكنولوجية التي غيرت وجه العالم بشكل جذري، يستخدم الإنترنت في شتى مجالات الحياة ويؤثر بطرق متعددة على الأفراد والشركات والحكومات، فيما يلي قائمة بأهم الفوائد والأهمية التي يقدمها الإنترنت:

3-1- الوصول إلى المعلومات:

- يمكن لأي شخص الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات والأبحاث في دقائق معدودة.

- يساعد الطلاب والباحثين على تطوير معرفتهم وبحثهم الأكاديمي.

2-3- التواصل الاجتماعي:

- يمكن الإنترنت الناس من التواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
- يساهم في تعزيز الصداقات والروابط العائلية على مستوى العالم.

3-3- التجارة الإلكترونية:

- من أهمية الإنترنت الأساسية انه يسهل عملية الشراء والبيع عبر منصات التجارة الإلكترونية، ويوفر فرص العمل والازدهار لأصحاب المشاريع الصغيرة والكبيرة.

4-3- التعليم عن بعد:

- الإنترنت هو المصدر الأول للمعرفة في الوقت الحالي يساعد الطلاب على التعلم عن بعد ويوفر مصادر تعليمية متنوعة تساهم في تطوير المهارات الشخصية والمهنية.
- يتيح للطلاب القدرة على متابعة دروسهم عبر الإنترنت من أي مكان في العالم.
- يقدم موارد تعليمية تفاعلية مثل الفيديوهات التعليمية والدورات الإلكترونية.

5-3- الخدمات الحكومية:

- تحسّن الإنترنت من كفاءة تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين.
- يسهل الإجراءات البيروقراطية مثل دفع الضرائب وتجديد الوثائق الحكومية.
- من مميزات الإنترنت الرعاية الصحية:
- يُعزّز الإنترنت من جودة الرعاية الصحية من خلال توافر السجلات الطبية الإلكترونية.
- يتيح للمرضى التواصل مع أطبائهم وحجز المواعيد عبر الإنترنت.

6-3- التسلية والترفيه:

- يوفر الإنترنت مصادر متعددة للترفيه مثل مشاهدة الأفلام والاستماع إلى الموسيقى ولعب الألعاب الإلكترونية.
- الصغار والكبار يستخدمون الإنترنت للتسلية من خلال الألعاب الإلكترونية ومشاهدة الفيديوهات على يوتيوب أو تصفح وسائل التواصل الاجتماعي حتى في أوقات الانتظار مثل الانتظار في عيادة الطبيب أو أثناء ركوب وسائل النقل يلجأ الجميع إلى هواتفهم المحمولة للترفيه عن أنفسهم.
- يساهم في تطور صناعة الترفيه بشكل كبير.

5- سلبيات الانترنت:

- إدمان الجلوس بين يديه عنده لساعات طويلة بما يعطّل الكثير من أنشطة المستخدم الأخرى: العلمية والاجتماعية والعبادية والرياضية والانتاجية.
- الابتعاد عن الواقع المعاش بما ينتج عن تفكك الروابط والعلاقات المباشرة، والاستعاضة عنها بلقاءات الغرف الالكترونية.
- الاستغراق في التعامل الآلي يهدّد بالخوف من الغاء انسانية الانسان.
- تسخير في ترويج (العنف) والمشاركة فيه، و (الجنس) والتورط في مبادله.
- طرحه لأفكار ضالّة ومضلّلة قد تشوّه وتشوش رؤية الشاب المسلم لإسلامه، ما لم يكن ذا خلفية ثقافية اسلامية متينة.

المحاضرة الثالثة: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية

تمهيد:

إن التطور التكنولوجي الذي بات يعرفه العالم الحالي، من مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصالات أسهم في تطوير العديد من المجالات، أهمها التجارة الالكترونية وظهور ما يسمى بالتسويق الالكتروني في عهد أصبح فيه البيع والشراء آليا ومربحا أكثر، وأصبحت المعلومات تنساب عبر الانترنت لكل أقطار العالم في كل لحظة وبدون تكلفة،

1- مفهوم التجارة الالكترونية:

التجارة الالكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنى الأساسية والعمليات والمنتجات، وهي تجمع بين صناعات كاملة وتطبيقات علمية ومنتجين ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت). لا يوجد تعريف شامل للتجارة الالكترونية نظرا لشدة تعدد أسواق الانترنت وتزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة لذلك نجد العديد من التعريفات للتجارة الالكترونية منها:

التجارة الالكترونية "عبارة عن عملية بيع وشراء ونقل أو تبادل المنتجات (السلع والخدمات والمعلومات) وغيرها من أنواع التعاملات التجارية (إبرام مختلف أنواع العقود والصفقات التجارية الالكترونية) والتي تتم الكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية (باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، سواء بين المنظمات بعضها مع البعض، أو بين المنظمات وبين زبائنها، أو بين المنظمات والجهات الحكومية".

"هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة".

كما تعرف بأنها "أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء" فهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركات في التجارة، وهي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد والمنظمات، وهي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكات الاتصالات بين الشركات فيما بينها من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة ثانية، أو الفروع والإدارة العامة.

كما تعرف بأنها "مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء"

وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية "بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل الكترونية"، فهي تعتمد على تشكيلة من تكنولوجيات الحاسوب

والاتصالات السلكية واللاسلكية التي تتقدم بسرعة مذهلة وتضم بذلك أسلاك الاتصالات السلكية واللاسلكية والكابلات المحورية وكابلات الألياف الضوئية والأقمار الصناعية، وتقوم شركات تقديم خدمات الانترنت بتجميع أنشطة الأعمال والأفراد وربطهم، وتقوم أجهزة المستخدمين النهائيين مثل الحواسيب الشخصية وأجهزة التلفون والهواتف المحمولة بإتمام مهمة توصيل الانترنت إلى المستخدمين الأفراد.

مما سبق نخلص إلى تعريف يجمع بين التعريفات السابقة وهو أن "التجارة الالكترونية هي نظام معلوماتي متكامل يتيح فرصة انجاز العمليات التي تتم بين الأطراف ذات العلاقة باستخدام شبكات الاتصالات العالمية وتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك: الإعلانات على السلع والبضائع والخدمات، إبرام مختلف أنواع العقود والصفقات التجارية الالكترونية، توفير المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات، تعزيز العلاقات مع العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع".

كما أن للتجارة الالكترونية أنماط متعددة ومختلفة مثل:

- إنشاء متاجر افتراضية، أو محلات بيع على الأنترنت.

- عرض المنتجات عبر المواقع.

- إجراء عمليات الدفع الالكتروني. (e-paiement).

- القيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر شبكة الأنترنت.

- تقديم خدمات مالية وخدمات الطيران.

- خدمات النقل والشحن وغير ذلك من الخدمات.

2- خصائص التجارة الالكترونية:

على الرغم من عدم وجود تعريف واحد متفق عليه للتعاملات التجارية الإلكترونية فإنه يمكن الوقوف على عشرة خصائص رئيسية مميزة لها، تختلف فيها عن التعاملات التجارية التقليدية وهي على النحو التالي:

-اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:

لا ترتبط المعاملات التجارية الإلكترونية بوجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، مما يشكل صعوبة في إثبات العقود والتعاملات، ذلك أن الإجراءات والمراسلات كافة بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً دون استخدام أية أوراق، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، وبالتالي فإن ذلك يفتح المجال أمام قضية أداة الإثبات القانوني وأثرها كعائق أمام نمو التجارة الإلكترونية.

-المبيعات عبر العالم:

تزايد في الآونة الأخيرة ظهور الشركات العملاقة التي تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم، وأصبحت تمثل تحديا وعبئا على الاقتصادات الوطنية، ومع تزايد حركة التجارة الإلكترونية بدأ ظهور الشركات صغيرة الحجم التي تستطيع باستخدام شبكة الإنترنت أن تمارس أنشطتها عبر العالم، وهو ما يؤدي إلى تفاقم شكل التعارض بين المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات، وانفتاح الباب على مصراعيه المشكلات الولاية القانونية بسبب اختلاف النظم الضريبية وسبل الإثبات

- الانفصال المكاني:

تتيح شبكة الإنترنت للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي، لأن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يكون في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء، بل إن العرف قد جرى على وجود أكثر من مقر للشركة الواحدة في أكثر من بلد لتحقيق سهولة الاتصال وسرعته وتوزيع العملاء وفقا لمواقعهم الجغرافية.

-عدم إمكانية تحديد الهوية:

لا يرى طرفا التعاملات التجارية الإلكترونية كل منهما الآخر، وقد لا يعرف أي منهما كل المعلومات الأساسية المتعلقة بالآخر كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية، ونتيجة لذلك قد يجد البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تفيد السلطات التشريعية الالتزام بها، وقد يستغل هؤلاء البائعون عدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية تهربا من الضريبة.

-المنتجات الرقمية:

أتاح الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا مثل برامج الحاسب التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب والأبحاث والتقارير الإلكترونية إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات ويخلق ذلك تحديا رئيسيا أمام السلطات، حيث لا توجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية غير المنظورة للضريبة.

-سرعة تغير القواعد الحاكمة:

رغم أنه لم يتم بعد وضع صياغة نهائية للقواعد الخاصة بالنظام الضريبي للتعاملات التجارية الإلكترونية، فإن التشريعات الحاكمة لهذه التعاملات من المتوقع أن تتغير بمعدلات متسارعة، ومن ثم لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة ويكون قابلا للتعديل حتى يواكب منجزات التقدم التكنولوجي.

-الثراء :

يعبر الثراء عن كمية المعلومات التي يمكن ضخها أثناء عمليات التعامل بين البائع والمشتري، وبالنسبة لهذه الخاصية تعتبر تعاملات التجارة التقليدية أكثر ثراء من تعاملات التجارة الإلكترونية لأن الوسطاء في التجارة التقليدية من تجار تجزئة ووكلاء فضلا عن أفراد القوى البيعية للمنظمة تتمتع بثراء اتصالي مرتفع نتيجة وجود التفاعل المباشر والشخصي بين مسؤول البيع والمشتري، وهو ما لا يتوافر في تعاملات التجارة الإلكترونية

- التفاعلية:

تتصف التجارة الإلكترونية بوجود بيئة تعامل تفاعلية بين البائع والمشتري، فتقنيات الإنترنت تتيح اتصال مزدوج الاتجاه بين أطراف التعامل عبر الشبكة ومن خلال نمط حوار بين البائع والمشتري، فعلى سبيل المثال يمكن للمشتري عند قيامه بزيارة موقع البائع على الإنترنت طرح العديد من الأسئلة حول سعر المنتج ومواصفاته والحصول على إجابات لحظية، عكس الحال عند الترويج أو الإعلان في التجارة التقليدية، فالرسالة الاتصالية في الإعلان التقليدي ذات اتجاه واحد من البائع أو المعلن إلى المشتري المحتمل دون وجود تفاعل بينهما.

- الكثافة المعلوماتية:

تشير الكثافة المعلوماتية إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق المشترون البائعون، الوسطاء، محلي السوق، وفي هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية، ويرجع ذلك إلى أن تقنيات شبكة الإنترنت أتاحت ضخ معلوماتي كثيف ومحدث لجميع أطراف التعامل الإلكتروني وبأقل تكلفة ممكنة، وهو ما لا يتوافر بنفس الكثافة أو التنوع أو الحداثة في تعاملات التجارة التقليدية.

-التخاطب الشخصي:

ويشير التخاطب الشخصي إلى عملية قيام المنظمة بتوجيه رسائل ترويجية لكل عميل بصورة شخصية أو فردية من خلال إمكانية تعديل تلك الرسالة، لتتضمن اسم العميل المستهدف واهتماماته الخاصة.

تتيح التجارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال قدرات أعلى على القيام بالتخاطب الشخصي مع عملائها وتفصيل المنتج لهم بصورة لا تتوافر بنفس الدرجة في التجارة التقليدية، وذلك من خلال التقنيات الانصالية لشبكة الإنترنت كالبريد الالكتروني.

3- التجارة الالكترونية والمفاهيم المرادفة لها:

هناك العديد من المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والتي يعتقد الكثير أنها تؤدي نفس المعنى مع التجارة الإلكترونية غير أنها في حقيقة الأمر تختلف اختلافا كبيرا عنها، ومن بين هذه المفاهيم ما يلي:

- التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثير استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية commerce- رديفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية e-Business ، غير أن هذا خطأ شائع حيث أن هذه الأخيرة أوسع مجالا من الأولى لكونها تتضمن كل من التجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية... إلخ.

فالأعمال الإلكترونية تقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالعميل، ولكن تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها و بموظفيها و عملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت و البنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الإلكترونية المؤتمتة التي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية. في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري ولاسيما تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

- التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

تعرف التجارة الإلكترونية من وجهة النظر التسويقية بأنها شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، ويضم مفهوم المنتجات السلع المادية والخدمات بالإضافة للمنتج الإلكتروني. وعلى الرغم من أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني لكنه ليس الوحيد، فقد تزور موقعا تجاريا على الإنترنت وتقارن بين السلع المعروضة فيه ثم تنتقي بعضها وتشتريه وتدفع عن طريق شيك أو نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى، ومع ذلك تصنف هذه العملية ضمن التجارة الإلكترونية، بينما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل رأس مال هذا مع ضرورة ملاحظة أنه حتى تمارس المنظمة

التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري من أهمها :

-توفير المعلومات؛

-التسويق؛

- المفاوضات وعقد الصفقات؛

- إعطاء أوامر البيع والشراء؛

- التبادل التجاري؛

-منح الامتيازات والتراخيص ؛

-الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

ومعنى هذا أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية وأنه التطبيق المباشر لها.

- كما يخلط البعض بين مفهوم التجارة الالكترونية ومفهوم الأعمال الالكترونية ومفهوم الحكومة الالكترونية:

- التجارة الإلكترونية:

هي عملية التبادل التجاري (شراء وبيع) لبضائع وخدمات عن طريق الإنترنت.

أما الأعمال الإلكترونية:

فهي تنفيذ جميع أعمال الشركة إلكترونياً عن طريق الانترنت سواء الأنشطة المتعلقة مباشرة ببيع السلع والخدمات للزبائن (التجارة الالكترونية) وأنشطة أعمال أخرى غير تجارية داخل المؤسسة مثل الأنشطة الادارية والانتاجية والمالية، مثل: التسيير الالكتروني للموارد البشرية، وكذا أداء أعمال ذات طابع مشترك مع شركات أخرى عن طريق الاتصال الإلكتروني.

بينما الحكومة الإلكترونية:

فهي استعمال الحكومة للأنترنيت داخل مؤسساتها من اجل تسهيل عملية الاتصال وتقديم خدمات للمواطنين وجعلها متوفرة بشكل أكبر طوال الوقت (24 ساعة في اليوم).

4- الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

هناك عدة أشكال للتجارة الالكترونية، اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأى سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي، وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية. وبناء على ذلك، يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاثة أنواع:

- التجارة التقليدية البحتة:

وهذا عندما يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، مثال: تتجه إلى المحل لشراء سلعة ما.

- التجارة الالكترونية البحتة:

وهي عندما يكون الوكيل رقميا والسلعة رقمية والعملية رقمية، مثال: إذا تمت عملية الشراء لبرنامج معينة مثل: البرمجيات، تطبيقات، أو ألعاب من مواقع بيع وشراء أونلاين من الأنترنت، فهذا يعتبر تجارة الكترونية بحتة لأن الشركة أو الوكيل سيرسل لك البرامج عن طريق الأنترنت، وستتم عملية الدفع أيضا على الأنترنت.

- التجارة الالكترونية الجزئية:

وهي عندما يكون أحد العوامل الثلاثة (الوكيل، السلعة والعملية) رقمي والبقية ملموسين، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية، ونطلق على هذا المزيج التجارة الالكترونية الجزئية، مثال: إذا اشترت كتابا من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو تجارة الكترونية جزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب عبر البريد أو خدمة التوصيل التي يتعامل معها.

- كما يمكننا إيضاح أوجه الاختلاف بين التجارة الالكترونية والتقليدية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
الأسلوب	أساليب تقليدية بانتقال الشخص (البائع أو المشتري) من مكان إلى آخر.	تستخدم وسائل إلكترونية في جميع مراحلها بالتحميل تقريبا دون حتمية الانتقال ودفع الثمن بالوسائل الالكترونية وعند الشحن تمر عبر المنافذ الجمركية بالتأكد.
الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية مثلا: LE PAYEMENT DES FACTURES. OU BIEN PAR CHEQUES	تتم المعاملات الكترونيا

هوية المتعاملين	إمكانية تحديدها بسهولة	صعب وليس بالضرورة
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة	بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونيا كبرامج الحاسب الآلي و تسجيلات الموسيقى و أفلام الفيديو و الكتب و الأبحاث و كذلك بعض الخدمات كالاستشارات الطبية أو الهندسية.
السرعة	بطيئة نتيجة التنقل	تتميز بالسرعة الالكترونية
التكلفة	مرتفعة نتيجة للتوزيع و الإشهار	ضئيلة جدا
طبيعة السوق	سوق ملموس	سوق غير ملموس / الكتروني
درجة الثقة و الأمان	مرتفعة نتيجة المعاينة الفورية	قليلة و تتعرض للقرصنة
المنافسة	منافسة أقل	درجة عالية من المنافسة.

المحاضرة الرابعة: أصناف ومجالات التجارة الالكترونية

تمهيد:

لقد ساهم ظهور التجارة الالكترونية في تطوير مجال التجارة وتسهيل عملياتها، وتوسيع سوق التبادلات التجارية سواءا محليا أو دوليا، كما غيرت سلوكيات العديد من الأفراد، ومكنت المؤسسات من بيع وتسويق منتجاتها بطرق سهلة ورخيصة، وساهمت في ازدهار العديد من اقتصاديات الدول، كما أن لهاته التجارة أشكال وتصنيفات سنتطرق لأهمها في هاته المحاضرة.

1- أشكال وأنماط التجارة الالكترونية:

هنالك العديد من أشكال التجارة الالكترونية، إذ يتم تصنيفها حسب الجهات المشاركة في

تطبيقها فنجد:

C.B.G	المستهلك Consumer	الأعمال Business	الحكومة Government
المستهلك Consumer	C2C	C2B	C2G
الأعمال Business	B2C	B2B	B2G
الحكومة Government	G2C	G2B	G2G

- التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C) Consumer-to-Consumer :

ويشار إليها اختصارا بالرمز C2C ، وعملية البيع والشراء في هذا النوع تحدث بين مستهلك ومستهلك آخر وليس هناك وجود لأي تدخل من منظمة أو جهة، وهذا النوع منتشر جدا لدى المستخدمين لما توفره بعض المواقع المختصة لمثل هذا النوع من التجارة من تسهيلات كبيرة تريح المستخدمين في تعاملاتهم.

حيث تتم التعاملات بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، أي بين مستهلك بائع ومستهلك مشتري، مثال عندما يحاول مستهلك بيع سيارته إلى مستهلك آخر من خلال الأنترنت مثل موقع ouedkniss، أو vinted.

- التجارة الالكترونية من المستهلك إلى وحدة الأعمال (C2B) consumer-to-Business :

تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين ومنظمة أعمال مشتري، ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الأنترنت إلى منظمة أعمال

مشتريه. وتضم أيضا فئة التجارة الإلكترونية "مستهلك أعمال طرفا ثالثا وسيطا نظرا لأن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يملكون موقع على الإنترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الإنترنت تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتتلقى طلبات الشراء، وذلك مقابل عمولة أو مجانا. ويعد موقع www.buyonline.com مثالا واضحا لهذه الفئة من التجارة

وتشير أيضا إلى اتصال الزبائن مع المنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتضم الأفراد الذين يبيعون خدمات أو منتجات للشركة، مثل: شركة يسير للنقل التي تقدم خدماتها عبر تطبيقات الهاتف المحمول، أو مثل المؤثرين الذين يعملون الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات مختلفة.

- التجارة الالكترونية من المستهلك إلى الحكومة: C2G

وهذا يشمل التفاعل الالكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الحكومة والأفراد، ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد من جهة ثانية جزء من مفهوم الحكومة الالكترونية. بدأ هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، ويتضمن قيام المستهلكين باستخدام الانترنت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الانترنت. ويقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبائعة للخدمة (خدمات مدنية كتجديد رخص قيادة السيارات خدمات قضائية وغيرها إلى مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة.

وتعرف هذه الظاهرة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر بالحكومة الالكترونية e-government والتي يمكن تعريفها كما يلي: تشير الحكومة الالكترونية إلى العمليات التبادلية للخدمات والمعلومات بين المؤسسات الحكومية والمواطنين أو المنظمات ذات الملكية العامة عبر شبكة الانترنت. "وبالتالي تعد الحكومة الالكترونية من منظور التسويق الاجتماعي بمثابة وسيلة تسويقية لإشباع حاجات أفراد المجتمع بصورة أكثر ملائمة من الناحية الزمنية والمكانية. ويمثل موقع حكومة قطر الالكترونية كما يقصد بها كذلك مختلف التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء التي تتم بين المواطنين والجهات الحكومية، مثل: الاستشارات القانونية التي يمكن أن يقدمها محامي أو وزير سابق، أو مختص في الاعلام الآلي يعمل على انشاء برنامج خاص بمؤسسة حكومية.

- التجارة الالكترونية من وحدة الأعمال إلى المستهلك (B2C) Business-to-Consumer :

يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للشركات أو الذين يلجؤون للشركات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم.

وتشير إلى تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين و منظمات أعمال مشترية ومثال ذلك عندما يقوم الفرد بيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشترية. وتضم هذه الفئة أيضا طرفا ثالثا وسيطا، نظرا لأن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يملكون مواقع متخصصة على الانترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد، وتلقي طلبات الشراء، وذلك مقابل عمولة أو محانا و بعد موقع www.buyonline.com. مثلا واضحا لهذه الفئة من التجارة الالكترونية.

وقد يطلق البعض على هذا الأخير تسمية التسويق الالكتروني لتمييزه عن التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال. وينتج عن بيع السلع والخدمات إلى الجمهور الواسع التي يمكن تسليمها عن طريق الخط الالكتروني أو بطريقة أخرى، وتعتبر شركات (Amazon-dell) من الأمثلة عن المواقع الأكثر نجاحا في هذا النوع من الخدمات على الويب، خدمات هذا النوع عادة ما تقدم من طرف وسطاء تجاريين معاصرين مثل (Amazon) أو وسطاء تقليديين مثل: Carrefour.

وعلى الرغم من أن حجم تجارة B2B يبلغ 85% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالي إلا أن تجارة B2C التي لا تتجاوز حصتها 15% تلقى اهتماما بنسبة 95% من طرف وسائل الإعلان المختلفة. وتشير business to consumer إلى تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين منظمات أعمال بائعة ومستهلك وأفراد مشترين، ويحدث هذا النوع من التعامل عندما يقوم المشتري الفرد بزيارة موقع المنظمة البائعة على شبكة الانترنت، وإجراء عملية التسوق من خلال تصفح الصفحات الالكترونية للموقع، التي تحوي بيانات وصور عن منتجات المنظمة وأسعارها، وطرق السداد، يلي ذلك قيامه بانتقاء المنتج المرغوب، بعد عمليات المقارنة والتقييم، ثم إصدار أمر الشراء للمنظمة. ومن أمثلة هذه الفئة ما يلي :

- موقع www.amazon.com أين يجسد هذا الموقع فئة التجارة الالكترونية أعمال - مستهلك B to C حيث تقوم المنظمة البائعة والراعية لهذا الموقع بعرض العديد من أنواع المنتجات وخاصة الكتب على المستهلكين الأفراد والذين يمثلون المشترين المحتملين لها.

- موقع www.walmart.com ويعد موقع مؤسسة مثلا أيضا لفئة التجارة الالكترونية "أعمال مستهلك" حيث يقوم المشترين من المستهلكين الأفراد بزيارة الموقع، واختيار نوعية المنتجات التي يرغبونها (أجهزة الكترونية هدايا، أدوات منزلية، أدوات وملابس رياضية مجوهرات ومشغولات ذهبية شرائط واسطوانات موسيقية، لعب أطفال ألعاب فيديو، كتب). كما يقوم المستهلك بالتعرف على سعر المنتج، وتحديد أسلوب السداد الملائم (بطاقات ائتمان، تحويل مصرفي، الدفع عند الاستلام بالمنزل).

- إن التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك تمكن من تكوين متاجر إلكترونية تتوفر بها كل أنواع المبيعات لتاجر ما أو لمجموعة متاجر إلكترونية.

إلا أن قضية التسديد الإلكتروني أصبحت ضرورية فلقد تحول التسديد بين الشركات من تسديد عادي إلى تسديد الكتروني حيث تم ربط الشركات والبنوك والزبائن على الشبكة، وعملية وضع إطار واضح للتسديد بين الأفراد والشركات يعتبر اليوم من أهم تحديدات التجارة الالكترونية.

- تجارة الأعمال مع الأعمال (B2B) : Business-to-Business

ويقصد بها "تعاملات التجارة التي تتم بين منظمات أعمال بائعة و أخرى مشتريّة عبر شبكة الانترنت"¹، وتشير إلى التبادلات التي تتم بين المنظمات كـشراء المواد الأولية من الموردين، وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات، والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ويشكل هذا النوع من التجارة الالكترونية أغلب معاملات التجارة الالكترونية حيث يستحوذ على ما يقارب (80%) من إجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم.² مثل: UPS - DHL - FED EX

- التجارة الالكترونية بين المنظمة والحكومة (B2G) :

ينال هذا النوع من التجارة تركيزا واهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات، حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها، وذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الالكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقديمها دوائر قطاعات الأعمال، في إطار ما يعرف بالحكومة الالكترونية «E-government» ، ويغطي هذا النوع جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم. ويتمثل هذا الجانب في استخدام الجهاز الحكومي للحكومة الإلكترونية في تقديم الخدمات لقطاع الأعمال ومثال ذلك الإعلان عن مشترياتها ومبيعاتها لتوفير الشفافية من ناحية وللحصول على أسعار جيدة من ناحية أخرى، والمحاربة الفساد الإداري والرشوة، كما أن الحكومة الإلكترونية تتيح تقديم معلومات كاملة لرجال الأعمال، ومؤسسات البحوث للاستفادة منها في نشاطاتهم المختلفة، إلى جانب استخدام الحكومة الإلكترونية من قبل قطاع رجال الأعمال فيما يتعلق بالحصول على الرخص الخاصة بنشاطاتهم، ودفع ضرائبهم وغيرها من النشاطات، والهدف هنا هو تبسيط إجراءات الأعمال للشركات والمؤسسات وتسهيل الوصول إلى المعلومات الهامة التي تساعد في اتخاذ القرارات الاستثمارية، إضافة إلى مساعدتهم في الاتصال في ما بينهم إلكترونيا، وتقديم كافة

¹ نوري منير، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ،-2014، الجزائر، ص13.

² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية - المستقبل الواعد للأجيال القادمة- ، بتصرف، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الوثائق لتنفيذ الأعمال ضمن المشاريع الحكومية من خلال زيارة واحدة لموقع الحكومة الإلكترونية بكل يسر وسهولة وفي غضون فترة محدودة.

وهي كذلك عندما تقوم المؤسسات ببيع خدمات أو منتجات الشركة لجهات حكومية، مثل: الوكالات الاشهارية التي تقوم بالحملات الانتخابية في فترة الانتخابات.

- التجارة الالكترونية بين الحكومة والمواطنين (G2C) : Government-to-Citizen :

وتشمل التفاعل بين الحكومات و مواطنيها الكترونيا، والفكرة الرئيسية هنا تنبع من تمكين المواطنين من طلب و تلقي السلع و الخدمات و المعلومات التي تقدمها الحكومة و الإجابة على أية استفسارات من منازلهم أو أي مكان آخر و في أي وقت خارج الدوام الرسمي، مثل: التقدم لطلب جواز سفر أو بطاقة الهوية، التسجيل في الحج، دفع فواتير الكهرباء و الماء الكترونيا عبر المواقع الالكترونية للوزارات و الجهات الحكومية الضرائب .

- التجارة الالكترونية بين الحكومة ووحدة الأعمال (G2B) : Government-to-Business :

هذا النوع من التعاملات يغطي كافة التعاملات والتحويلات التي تتم بين هيئات الأعمال والإدارة المحلية. مثل: إدارة وجمع الضرائب، المشاركة في المزايدات أو المناقصات الالكترونية، ويطلق عليها في غالب الحالات الإدارة الالكترونية.

- التجارة الالكترونية بين الحكومة (G2G) : Government-to-Government :

وتشمل تبادل المعلومات و التنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية، كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات، والهدف هنا هو جعل الجهات الحكومية تعمل في ما بينها لتقديم خدمة أفضل للمواطنين وذلك من خلال الاستفادة والمشاركة من المعلومات المقدمة من المستخدمين ومشاركة الأجهزة الحكومية لبعضها في تبادل المعلومات، سواء بين الإدارات في نفس الجهاز أو بين الجهاز والأجهزة الأخرى على المستوى الدولي أو الوطني أو المحلي، بهدف تطوير أداء تلك الأجهزة، وتخفيف تكاليفها والسرعة في إنجاز الأعمال، وتقليل أعداد الموظفين، وتقديم خدمة أفضل.

وتتضمن كذلك استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الحكومات المختلفة لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقيات التبادل والمواثيق الدولية وعلاقات الدول الثنائية والإقليمية.

2- مجالات التجارة الالكترونية:

تنشط التجارة الإلكترونية في كثير من المجالات نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر: تجارة التجزئة، أعمال البنوك والتمويل التوزيع الدراسات والتصميمات الهندسية، التعاملات التجارية، الإعلان والنشر، خدمات متخصصة، وأنواع أخرى من التجارة الدولية المختلفة.

- تجارة التجزئة:

وهو النشاط التجاري والاقتصادي الذي يستهدف الأفراد على شبكة الاتصالات، وعادة ما يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجة الأولى كعرض الرحلات السياحية أو تقديم البرمجيات المختلفة وبيع الكتب والمجلات، حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر. تتم عادة عملية الدفع ثمنا لهذه السلع والخدمات بالطرق الإلكترونية سواء بالبطاقة الائتمانية أو غيرها من طرق الدفع التي تم استخدامها لهذا الغرض.

-البنوك الإلكترونية:

لقد فرض عصر الإنترنت على البنوك الحاجة إلى إنتاج أدوات بنكية إلكترونية جديدة تلبي حاجات العملاء مثل النقود والشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية، وتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية مثل تمكين العملاء من الوصول إلكترونيا إلى معلومات حساباتهم، وإعطاء العملاء القدرة على تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة، وتسهيل دفع الفواتير وشراء الخدمات والمنتجات باستخدام النقود الإلكترونية، كما تعمل البنوك على تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية باستخدام برمجيات خاصة كقيام العميل بالاتصال مع حاسوب البنك عبر شبكة الاتصالات الهاتفية باستخدام Modem ويعمل حاسوب البنك كبوابة عبور Gateway إلى معلومات حساب العميل، تقدم البنوك الخدمات البنكية الإلكترونية باستخدام البرمجيات المالية الجاهزة .

-شراء الأسهم:

أصبح شائعا الآن شراء وبيع الأسهم من خلال الإنترنت حيث توجد مواقع متخصصة تسمح للمستخدمين بفتح محفظة خاصة بحيث يستطيع المستثمر شراء وبيع الأسهم من خلال هذه المحفظة كما تقدم هذه المواقع معلومات هامة عن الشركات والمؤشرات المختلفة للأسواق المالية، وتستفيد هذه المواقع من تحصيل عمولة البيع والشراء من المستثمرين.

- المزايدات:

حيث تعتبر المزايدات وسيلة شائعة لمن يرغب في شراء أو بيع سلع أو خدمات للغير من خلال مواقع المزايدات المختلفة على الإنترنت مثل www.ebay.com وبإمكان البائع عرض سلعته على الموقع مع تحديد السعر مقابل دفع رسوم للموقع.

- التوزيع:

ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الإنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور والأفلام والشرائط الموسيقية وذلك ولحساب منتجها مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها.

- الدراسات والتصاميم الهندسية:

القيام بالدراسات والأبحاث لحساب الشركات حسب الطلب وذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة أو التصميم الهندسي المطلوب، تصميم المواقع على الشبكة الإلكترونية وتقديم الخدمة الدائمة من صيانة وغيرها، تصميم المنتجات الجديدة من خلال مجموعات عمل متنوعة ومتوزعة في أنحاء جغرافية متباعدة وبدون التواجد في المكان نفسه، على سبيل المثال إنتاج الحاسبات الإلكترونية وتطويرها في أنحاء متفرقة من العالم كالولايات المتحدة الأمريكية واليابان، أي تصميم حاسبات يعمل أعضاؤها في مواقع جغرافية متباعدة.

-التعاملات التجارية:

يقصد بذلك التعامل التجاري على أصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات، حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الإعلانات الإلكترونية على الشبكات ومن ثم تلقي الطلبات والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب مراحل عملية التبادل المختلفة كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات والوثائق اللازمة وتقديم التسهيلات التأمينية وتقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من الخدمات.

3- أهمية التجارة الالكترونية:

تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة على التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حدٍ سواء، ونشير فيما يلي إلى بعض من هذه الفوائد على النحو التالي:

- أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد:
- إتاحة الفرصة أمام كبار التجار وأصحاب رؤوس الأموال الصغيرة من إنجاز المعاملات التجارية الخاصة بهم بسهولة وسرعة.
- ساهمت في التخلص من قيود الزمان والمكان.
- مكنت نسبة كبيرة من الأشخاص بمختلف دول العالم من الشروع بإقامة مشاريعهم التجارية من منازلهم، ودون الحاجة للخروج من المنزل؛ الأمر الذي ساعد بشكل كبير ربات البيوت الراغبين بتحقيق دخل إضافي.
- ساهمت في ظهور مواقع تعليمية إلكترونية من أجل تبادل الآراء والخبرات والمعرفة بين الأشخاص حول العالم، ومن ضمنها كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
- إن التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت.
- في كثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة منتجات كل شركة مع أخرى بسهولة، ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض.
- إن التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.
- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق وينهي معاملاته 24 ساعة في اليوم، وفي أي يوم من السنة، ومن أي مكان على سطح الأرض.
- إن التجارة الإلكترونية تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
- التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- في بعض الحالات وبخاصة مع المنتجات الرقمية مثل الكتاب الإلكتروني فإن التجارة الإلكترونية تمكن البائع من إرسال البضاعة بسرعة وسهولة إلى المشتري.

- أهمية التجارة الإلكترونية للشركات:

- التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد ، ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب just-in-time .
- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي ومع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة.
- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، مثلاً: إيجاد دائرة مشتريات إلكترونية فإن الشركات تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85 %
- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، فالإنترنت أرخص بكثير من الشبكات الأخرى.
- مكنت الشركات التجارية من الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة وخلال وقت أقصر من الطرق التجارية التقليدية، مما كان له تأثير إيجابي ملحوظ في تحقيق معدلات أعلى من المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح.
- توفر التجارة الإلكترونية مجال أكبر لعرض المنتجات في كل من الأسواق المحلية والعالمية والدولية أمام شركات الأعمال والشركات التجارية.
- ساعدت في تهيئة وتطوير المنتجات وفقاً لرغبات المستهلكين؛ وتعتبر من أهم الفوائد التي تعود على الشركات التجارية.
- مكنت التجار والشركات التجارية من تحديث منتجاتهم؛ مما يعني نسب مبيعات أكبر، حيث يمكن عبر التجارة الإلكترونية معرفة مدى تجارب المستهلكين عبر خاصية التقييم التي باتت متوفرة بغالبية المنصات الإلكترونية.
- تلعب دوراً كبيراً في التقليل من المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز المعاملات الشرائية، إذ قللت من الفترة الفاصلة بين عملية الشراء وسداد القيمة، مثل: PAIEMENT DE FACTURE OU FLEXY
- ساعدت فئات المجتمع محدودة الدخل من العثور على متطلباتهم من المنتجات والسلع بأسعار تتلائم مع قدراتهم المادية، وذلك عبر توفير مواقع شراء كثيرة يمكن المقارنة بين أسعار المنتجات فيها، واختيار الأرخص.

- تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد، وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وزيادة المرونة في التعامل.

- أهمية التجارة الالكترونية للدولة والمجتمع:

تتمثل أهميتها فيما يلي:

- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل: الصحة، التعليم، والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.

- تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا بضاعة أو منتجات غير متواجدة في بلدانهم الأصلية، كما يستطيعون الحصول على شهادات جامعية أو إقامة دورات تكوينية عبر الأنترنت مقابل مبلغ مالي متفق عليه.

- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالميا وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

- تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالا أساسيا في التجارة الإلكترونية.

- كما أن تحقيق وتعظيم وتواصل الاستفادة من فرص التكنولوجيا المتقدمة يخلق مناخ لدخول شركات وأعمال جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة وأعمال البنية الأساسية لنظم المعلومات والاتصالات.

- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم وتقلل من الاحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق، مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث. كما تسمح التجارة الإلكترونية ببيع بعض المنتجات بأسعار أقل مما يسمح للأفراد بشراء كمية أكبر ورفع مستوى معيشتهم، وتمكن لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية، وتسهيل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى.

المحاضرة الخامسة: المزايا والتحديات التي تواجه التجارة الالكترونية

تمهيد:

أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا أساسيًا من الاقتصاد العالمي، حيث شهدت نموًا هائلًا في السنوات الأخيرة بفضل التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، فهي توفر للأفراد والشركات إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت بسهولة وكفاءة، مما يساهم في تعزيز الأسواق وتوسيع نطاق الأعمال. وعلى الرغم من المزايا العديدة التي تقدمها، إلا أنها تواجه العديد من التحديات تتعلق بالأمان، والبنية التحتية، وثقة المستهلكين. في هذا السياق، سنناقش أهم مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمع.

1- مزايا التجارة الالكترونية:

إن السياق في التطورات التكنولوجية والتقنيات المتغيرة يوميا يؤكد بأن التجارة الإلكترونية في أشكالها المختلفة سوف تستمر في جذب العديد من المؤسسات ورؤوس الأموال وفي خلق فرص عمل جديدة وبناء ثروات ضخمة، والتي بدورها تعمل على تحسين الأوضاع الاقتصادية وانتعاشها وتطورها، كما قد جلبت التجارة الالكترونية العديد من المزايا والتي شجعت على تبنيها واستخدامها في الأسواق التجارية مثل:

- انخفاض التكلفة المادية للبدء في المشروع، حيث أن إنشاء المتجر الإلكتروني لا يحتاج إلى تكاليف عالية كما هو الحال عند إنشاء متجر تقليدي. فيمكنك من خلال رأس مال بسيط البدء في النشاط التجاري الإلكتروني، حيث أنك لا تحتاج إلى إيجار معرض لعرض منتجاتك، ولا مرتبات موظفين وعمال.
- المتاجر الإلكترونية تظل مفتوحة طوال اليوم، حيث يمكن للمشروع جذب العملاء طوال اليوم على مدار الساعة سواء نهارا أو ليلا، وهذا ما يوفر دخلا مستمرا طوال اليوم.
- يمكنك الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء في أي مكان حسب الفئة التي يتم اختيارها مهما كانت مكانها، وهذا يساعد بشكل كبير في رفع معدل المبيعات وتحقيق أرباح كبيرة، حيث أن منصات المتاجر الإلكترونية عملت على كسر الحواجز الجغرافية.
- سهولة اتمام العملية التجارية عبر المتجر الإلكتروني حيث يتم اختيار وشراء المنتج الإلكتروني وحتى الدفع يمكن ان يكون الكترونيا.
- تقليل استخدام الأوراق مما أدى إلى تقليل تكلفة البيع والشراء.

- سرعة نقل البيانات وإجراء العمليات حيث أصبح وقت دورة عملية الطلب للمنتجات والحصول عليها قليلة نسبيا.
- قللت بشكل كبير من استخدام المستودعات حيث تقوم الشركات بإنتاج المنتجات حسب الطلب وعند الطلب يتم توريد المنتجات فورا إلى الزبون، مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات وتقليل عمليات الإدارة وضبط المخازن وغيرها.
- أدت إلى تحسين في عملية خدمة الزبون وتنوعها بشكل فعال جدا، فلا حاجة للزبون لأن يتصل عبر خطوط الهاتف وينتظر إلى أن يتم تحويله إلى الموظف المعني والذي قد لا يكون متواجدا أو مشغولا مع زبون آخر.
- عملية التجارة بالإنترنت تتم فورا وفي أي وقت وباستخدام أكثر من وسيلة إما عن طريق البريد الإلكتروني أو عبر صفحات الموقع أو عبر الدردشة المباشرة مع الموظف من خلال الإنترنت.
- إن أكثر الحوافز فعالية وخاصة في دول العالم الثالث هي قلة التكلفة والتوسع إلى أسواق جديدة للوصول إلى مئات الملايين من العملاء والدخول إلى عمل تجاري أو نموذج تجاري جديد.
- حسنت كثيرا في عملية التنسيق والتخاطب والاتصال مع الزبائن والمزودين على حد سواء.

2- عيوب التجارة الالكترونية:

- في حال تعرض الموقع الالكتروني للمتجر إلى عطل فني فلا يمكن لأي عميل زيارة المتجر أو شراء أي منتج على الإطلاق.
- عدم قدرة العملاء على تجريب المنتجات قبل شرائها، فلذلك يتردد الكثير من العملاء قبل شراء منتج أون لاين.
- التجارة الإلكترونية هي عبارة عن معلومات أو بيانات تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال والإشكال هنا هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة، لذلك ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات، وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة، لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو إذا أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا ، ولهذا من أكثر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات.
- المنافسة الكبيرة في التجارة الالكترونية من أجل كسب العملاء.

3- التحديات المعاصرة للتجارة الالكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية العديد من التحديات المعاصرة التي تتطور مع تقدم التكنولوجيا وتغير سلوك المستهلكين. من بين أبرز هذه التحديات:

- التحديات الاجتماعية:

تتمثل هذه التحديات بصفة أساسية في غياب الوعي لدى معظم العملاء والمستهلكين بفوائد ومزايا استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية، بالإضافة إلى العامل النفسي لهم حيث مازال هؤلاء المستهلكون والعملاء لا يثقون في المعاملات النقدية عن طريق الإنترنت ويفضلون التعامل النقدي المباشر، كما يغيب عنهم الوعي بالقواعد الأمنية على هذه الشبكة، هذا فضلا عن تفشي الأمية بين هؤلاء العملاء والمستهلكين.

-التحديات اللغوية:

تظهر هذه التحديات بصفة أساسية في وجود العديد من اللغات العالمية التي يمكن كتابتها على صفحات المواقع الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى الحيرة عند اختيار اللغة التي سوف يتم من خلالها إنجاز أعمال ومعاملات التجارة الإلكترونية ومن ناحية أخرى فإن اختيار لغة ما لإنجاز أعمال ومعاملات التجارة الإلكترونية من خلالها يشوبها عيب أساسي يتمثل في أن بعض مفردات هذه اللغة قد يحمل بعض المعاني السيئة بالنسبة لبعض مواطني الدول الأجنبية المستهدفين، الأمر الذي يوقع الدول والمنظمات المستخدمة لهذه المفردات في مأزق كبير.

-التحديات الثقافية :

تتمثل هذه التحديات الثقافية بصفة رئيسية في وجود الكثير من الفروق الثقافية الشاسعة بين المستهلكين والعملاء في كثير من دول العالم، حيث توجد الكثير من الأشياء التي يمكن اعتبارها بمثابة مسلمة أساسية في المجتمعات الشرقية والتي لا تعتبر كذلك في المجتمعات العربية.

- التحديات القانونية:

تختلف القوانين اختلافا كبيرا من دولة إلى دولة أخرى، حيث قد لا تسمح مثلا دولة ما مثل اسبانيا باستخدام علمها القومي في الإعلانات، كما توجد دول أخرى لا تسمح بالإعلانات المقارنة عن منتجات معينة، بينما تسمح دول أخرى بذلك. كما قد تفرض دول -ما وفقا لقوانينها شروطا معينة للحصول على تراخيص لبيع بعض -المنتجات وتمنع ذلك بالنسبة لبيع بعض المنتجات الأخرى. وبناء على ذلك فإن الدول والمنظمات التي تسعى إلى تطبيق أعمال ومعاملات التجارة الإلكترونية لديها تجد نفسها تتعامل مع قوانين متعددة قد تختلف مع قوانينها الخاصة بها، كما تجد نفسها تعمل في ظل قوانين قد يتعارض البعض منها مع البعض الآخر.

- تحدي الذكاء الاصطناعي:

التحدي في دمج الذكاء الاصطناعي استبدال البشر بأنظمة الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة (Chatbots) وأنظمة الأتمتة، مما يقلل فرص العمل في خدمة العملاء والتسويق وإدارة المخزون. بعض الوظائف التي تتطلب التفاعل البشري قد تصبح غير ضرورية، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات البطالة في بعض القطاعات، في بعض الأحيان تحيز الخوارزميات وعدم العدالة لأنظمة الذكاء الاصطناعي فهي تتعلم من البيانات التي يتم تغذيتها بها، مما يعني أنه يمكن أن تعكس تحيزات موجودة مسبقًا في السوق. قد تؤدي هذه التحيزات إلى تمييز غير عادل في عرض المنتجات أو تحديد الأسعار بناءً على الموقع الجغرافي أو العادات الشرائية.

- التحديات الخاصة بوسائل الدفع الإلكترونية: ترتبط هذه التحديات بوسائل الدفع الإلكترونية، حيث يترتب على استخدام هذه الوسائل الفرصة لأعمال النصب والاحتيال، مما يؤدي إلى عدم اطمئنان العملاء والمستهلكين حيث قد يتردد البعض منهم في إعطاء رقم بطاقة الائتمان الخاص به.

4- العوامل المساعدة على نجاح تبني التجارة الالكترونية:

إن التجارة الإلكترونية لا تزال في بدايتها ومرحلتها الأولى وهي تزداد وتنمو بشكل سريع جدا، ومع ذلك هناك الكثير من الشركات تبنت التجارة الإلكترونية ونجحت نجاحا باهرا وأصبحت من الشركات الرائدة، فمثلا شركة Amazon.com حققت قيم وأرباح في فترة بسيطة جدا قد تحتاج إلى سنوات عديدة للشركات التقليدية للوصول إلى ما وصلت إليه هذه الشركة، ومن ناحية أخرى هناك شركات تبنت التجارة الإلكترونية وفشلت فشلا ذريعا وذلك بسبب سوء الإدارة وعدم وجود استراتيجية معينة اتبعتها هذه الشركات لتحقيق أهدافها الموضوعية.

ولتبني التجارة الإلكترونية بنجاح، هناك عدة عوامل فعالة يجب مراعاتها،

- البنية التحتية الرقمية: توفر موقع إلكتروني أو تطبيق سهل الاستخدام ومتجاوب مع جميع الأجهزة، استضافة قوية وسريعة لضمان استقرار وأمان المتجر الإلكتروني. بوابات دفع إلكترونية آمنة تدعم عدة خيارات للدفع.

- التسويق الرقمي: تطبيق استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور على الإنترنت، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان والتفاعل مع العملاء، حملات إعلانية مدفوعة لجذب المزيد من العملاء المحتملين.

- توفير خيارات دفع وشحن مرنة: دعم طرق دفع متعددة مثل البطاقات الائتمانية، والمحافظ الإلكترونية، والدفع عند الاستلام. الشراكة مع شركات توصيل موثوقة لضمان وصول المنتجات بسرعة وأمان.

- خدمة العملاء الممتازة: توفير دعم فني سريع عبر الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني أو الهاتف، وضع سياسات إرجاع واستبدال واضحة وسهلة التنفيذ، الرد السريع على استفسارات العملاء لتعزيز الثقة.
- التحليل والمتابعة المستمرة: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين الأداء. متابعة الاتجاهات الجديدة في السوق لتحديث الاستراتيجيات باستمرار. اختبار وتعديل الحملات التسويقية بانتظام بناءً على النتائج.
- الأمن السيبراني وحماية البيانات: تشفير البيانات لحماية معلومات العملاء، الامتثال لمعايير الأمان مثل PCI DSS. تحديثات دورية للنظام لمنع الاختراقات والهجمات الإلكترونية.
- إذا تم تطبيق هذه العوامل بشكل صحيح، فستزيد فرص نجاح التجارة الإلكترونية وتحقيق نمو مستدام.

المحاضرة السادسة: أطراف ووسائل الدفع في التجارة الالكترونية

تمهيد:

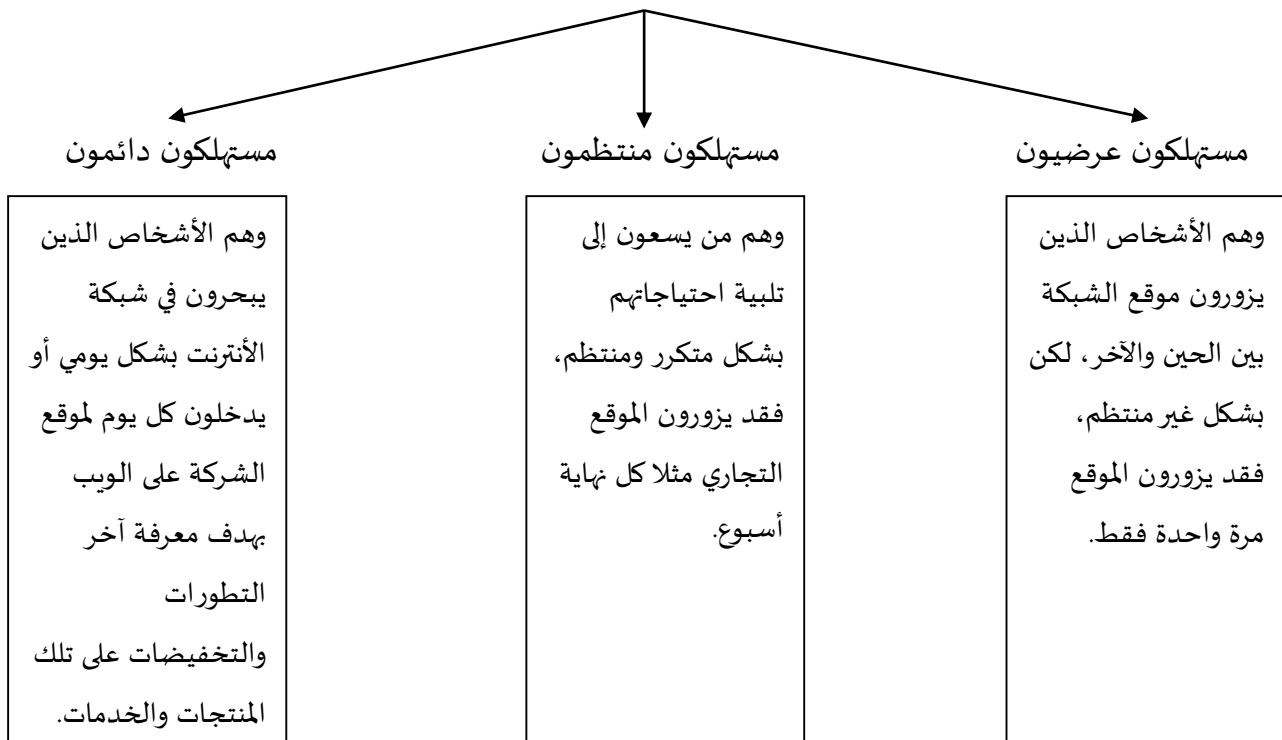
تختلف وتتعدد أصناف التجارة الالكترونية حسب الأطراف المتعاملة فيها، فعموما يوجد ثلاثة أطراف أساسية، كما تبحث أغلبية مواقع التجارة الالكترونية عن حلول للدفع الالكتروني خصوصا في النوع B2C (Business to consumer)، أين يرغب البائع دائما في الحصول على تأكيد لعملية الدفع قبل إرسال المنتج أو الخدمة المطلوبة.

1- أطراف التجارة الالكترونية:

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الالكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

أ- المستهلك الالكتروني: يمكننا تعريف المستهلك على أنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات و يسبح في فضاء الأنترنت و يزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثا عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد الكترونيا بقصد إشباع رغباته. كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

الشكل 01: أنواع المستهلك الالكتروني



ب- البائع الالكتروني أو المورد الالكتروني: هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الأنترنت ويتخذه كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين المشتري والبائع، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، خصائصها، طريقة دفع الثمن) ...وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء. ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الالكترونية، لابد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

- عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.

- المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.

- أسعار المنتجات تكون جد مرتفعة.

- تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

ج- البنك: كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة، واستخدام الشبكة العالمية لأتمتة أعمالها بالكامل و التوجه إلى ما يعرف بالبنوك الالكترونية، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة لهاته البنوك، من بينها (البنوك الافتراضية، بنوك الأنترنت، البنك المنزلي بنك الويب، البنك على الخط...) فهي عبارة عن منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف 24 ساعة وبدون عمالة بشرية، فالبنوك الالكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت وفي أي مكان (من المنزل، المكتب، أو أي مكان آخر) وفي أقصر وقت ممكن. وتوفر البنوك الالكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات أهمها:

- خدمة معرفة الرصيد: هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور يزوده المصرف بها، وبهذا يتم تفادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.

- خدمة التحويل الالكتروني للأموال: حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

- خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل: حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء، والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.

- خدمة البطاقات الائتمانية: حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

- خدمة أجهزة الصراف الآلي: وتمكن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب منتشرة في أماكن متعددة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم سري خاص بالعمل.

2- وسائل الدفع الالكترونية: هنالك عدة وسائل وطرق للدفع الالكتروني تصدرها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية وغيرها من أشكال بطاقات الدفع الالكتروني، والتي تسهل عملية الدفع. أهم هذه الوسائل نجد:

1-2- بطاقات الائتمان Credit Cards : وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك وهي وسيلة دفع بسيطة وعالمية ، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية محوسبة informatisé بالكامل، مزودة بشريط مغناطيسي و/ أو شريحة إلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، تعد البطاقة المصرفية وسيلة آمنة وسريعة ومريحة لإجراء المعاملات المالية في أي مكان، ومن الأمثلة عليها:

- فيزا Visa Card: هي الشركة الرائدة عالميًا في نشر بطاقات الائتمان ، فهي تمتلك 60٪ من حصة السوق.

- ماستركارد Master card: هي الموزع الثاني للبطاقات المصرفية ، فهي تمتلك 30٪ من حصة السوق، ، تقدم Mastercard مجموعة واسعة من بطاقات الائتمان لتناسب أكبر عدد.

-أمريكان إكسبريس American Express: تبني الشركة موقعًا مختلفًا عن منافسيها الرئيسيين من خلال استهداف عملاء أكثر "فهي موجهة للطبقات الراقية من المجتمع " (الحد الأدنى للراتب الإجمالي 20000 يورو سنويًا) ، وتمتلك 8٪ فقط من حصة السوق. كما أن الرسوم المفروضة على كل معاملة مرتفعة نسبيًا.

2-2- المحفظة الالكترونية (le portefeuille électronique) (E-Wallet): ظهرت بعد ظهور البطاقات، وهي عبارة عن تطبيق إلكتروني ينظم التحركات المالية، هذه المحفظة تحتوي على جميع بيانات المستخدم بصيغة مشفرة، ويتم بالتالي تثبيتها على الحاسب الشخصي أو تخزينها على أي أداة أخرى يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات واستخدامها للدفع عن طريق شبكة الإنترنت، تتشابه المحافظ الإلكترونية بشكل كبير مع بطاقات الائتمان، كما يمكن ربطها مع حسابك البنكي بكل سهولة. ظهرت المحافظ الرقمية بسبب الحاجة الملحة لاستخدامها وسهولتها في التواصل عبر شبكة الإنترنت، و

ما يترتب عليها من تسهيل للعمليات مثل عمليات الشراء والتي تتضمن تحويلات نقدية صغيرة كانت أم كبيرة وبالتالي سرعة وصولها للطرف الآخر. هناك العديد من الشركات الكبرى والبنوك التي تقوم باستخدام تقنية المحافظ الإلكترونية عن طريق صفحات الإنترنت، أشهرها: Paypal.

2-3- الشيكات الالكترونية E-Checking : تستخدم هذه الطريقة للدفعات المالية الكبيرة، إذ تشابه هذه الشيكات الشيكات الورقية التقليدية من حيث اعتمادها على فكرة وجود الوسيط (استخدام طرف ثالث معتمد من جهات حكومية كقناة اتصال مالية من البائع و المشتري) لإتمام عملية التخليص و المتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع و المشتري من خلال الحصول على هذه الشيكات في صورة نماذج إلكترونية مقابل فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما و تسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني الذي يضمن التبادل الآمن بين الطرفين. تتمتع الشيكات الإلكترونية بفوائد أكبر من الشيكات الورقية حيث تميل الشيكات الإلكترونية إلى توفير الكثير من الوقت. لا يحتاج المرء إلى الانتظار حتى تقوم غرفة البريد أو مكتب البريد باختيار البريد أو تسليمه. يجب التعامل مع الشيكات الورقية بعناية، حيث يمكن أن تتمزق أو يمكن وضعها في غير مكانها بسهولة. يتم التخلص تقريباً من الجهود اليدوية في عمليات التحقق الإلكتروني، وبما أن العملية تعتمد على أساس إلكتروني، فإن النظام أكثر دقة.

كما يلغي الفحص الإلكتروني إعادة إدخال معلومات الشيك وبالتالي يتم تجنب العديد من الأخطاء. توفر الشيكات الإلكترونية أيضاً معلومات إضافية حول المعاملة مقارنةً بالشيكات الورقية.

3- مشكلات الدفع الإلكتروني:

لعل أهم المشكلات التي تعوق تقدم وانطلاق التجارة الالكترونية هي مشكلات الدفع الإلكتروني، وتتمثل مشكلات الدفع الإلكتروني فيما يلي:

- المشكلات النفسية مازال العامل النفسي للمتعاملين يقف عائقاً أمام التجارة الالكترونية بصفة عامة ووسائل الدفع الإلكتروني بصفة خاصة، فمن الناحية النفسية نجد أن المتعامل لا يتقبل إبرام الصفقات من خلال شبكة الانترنت سوى إذا كانت الصفقات ضئيلة القيمة، أما إذا كانت كبيرة القيمة فهو يفضل الالتقاء المباشر بالمتعامل الآخر من خلال مجلس عقد واحد يتم فيه الاتفاق على كافة بنود التعاقد. وبطبيعة الحال فإن هذا العامل النفسي ليس موجوداً لدى الكافة بدليل أن هنالك معاملات تتم من خلال الوسائط الالكترونية، ولكنها لم تزدهر لتتخذ شكل الظاهرة العامة، بل إنه لا يمكن القول أن هذه المعاملات الالكترونية رغم أنها أبرمت من خلال الوسائط الالكترونية إلا أن أسلوب الدفع لا يتم دائماً من خلال هذه الوسائط.

فغالبا ما يفضل الأفراد التعامل بالنقود بالمقارنة بوسائل الدفع المشتقة من النقود لأنها تحمي خصوصياتهم، ذلك أنهم لا يضطرون إلى أن يعرفوا أنفسهم للبائعين أو أي مؤسسة مالية طالما هم يقدمون النقود، هذا بخلاف بطاقات الائتمان مثلا والتي تستفيد منها بعض المنظمات في تحليل أنماط الاستهلاك للأفراد واستخدام هذه المعلومات في أغراض تسويقية وغير ذلك، وفي حالة النقود الرقمية مثلا والتي تصدر من خلال البنوك مع احتفاظ البنك برقم يسمى الرقم المرجعي، نجد أن البنك يستطيع أن يعلم من خلال الرقم المرجعي لمن تم إصدار هذه النقود من حصل عليها بعد ذلك مما يؤدي إلى انتهاك خصوصية المستهلك.

-ولعل العلاج الناجح لهذه المشكلات النفسية يتمثل في إيجاد وسائل فنية وتشريعية تكفل موثوقية هذه المعاملات، وتكفل أيضا معرفة كل طرف للآخر، وحماية بعض الخصوصيات التي يحرصون عليها.

- المشكلات التشريعية: إن أي مستجدات حديثة تطرأ على مجتمع ما، لا بد أن يقابلها تطور تشريعي ينظمها ويحتويها، فالقانون ابن المجتمع يتطور هذا المجتمع بل لا نغالي إذا قلنا أنه أداة من أدوات تطويره، ومن ثم فإن وسائل الدفع الالكتروني لن يكتب لها نجاحا يذكر إذا ما وقف رجال القانون مكتوفي الأيدي أمام هذه الظاهرة المستحدثة.

ورغم الجهود التي بذلت دوليا وإقليميا لوضع قانوني ملائم للتجارة الالكترونية إلا أن غالبية التشريعات التي صدرت ركزت نظرتها بصفة أساسية حول الاعتراف بحجية التوقيع الالكتروني وبالمستندات الالكترونية وبإضفاء الصفة القانونية على المعاملات التي تتم من خلال وسائط الكترونية، ولكنها لم تتعرض لوضع تنظيم قانوني يوفر الأمان والفعالية لوسائل الدفع الإلكتروني.

مشكلة عدم الأمان المعلوماتي مازالت التجارة الالكترونية بوجه عام، والتجارة من خلال الانترنت بوجه خاص تواجه المخاطر التقليدية التي تواجهها أنظمة المعلومات، وذلك مثل الفيروسات الالكترونية التي يمكن أن تصيب النظام المعلوماتي بالشلل، ومثل عمليات القرصنة التي تتم على أرقام بطاقات الائتمان، بل وعلى الأنظمة الالكترونية للبنوك، والتي من خلالها يتم معرفة أرقام حسابات العملاء والتحويل غير المشروع للأموال، ومثل عمليات النصب الالكتروني التي تمارسها بعض مواقع الإنترنت لابتزاز المستهلكين كل هذه المشكلات تؤدي إلى الإحساس بالخطر المعلوماتي وتؤدي إلى تعميق الهاجس النفسي بعدم التعامل من خلال وسائل الدفع الالكترونية. وكل هذه المشكلات أيضا لا بد وأن تدفع أهل التشريع لمواجهتها من خلال وسائل فنية وقانونية، ولعله ليس غريبا بعد ذلك أن يظهر ما يسمى بعقد التأمين الإلكتروني والذي يتم فيه التأمين من الأخطار المعلوماتية.

هذه هي أهم المشكلات التي تواجه وسائل الدفع الالكترونية الحديثة.

المحاضرة السابعة: مدخل إلى التسويق الرقمي

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني جزء من التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية مثل التجارة الطبيعية في البيع والشراء لكنها عن طريق الإنترنت، ولابد من التسويق لذلك فالتسويق الإلكتروني يعتبر جزء من التجارة الإلكترونية وتعتبر العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وجهان لعملة واحدة نظرا لارتباطهما ببعض.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري إدماج هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. اذ يعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة الاعتماد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الإنترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية. لذا ظهر ما يعرف بتخطيط المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني ... وغيرها.

1- مفهوم التسويق الرقمي أو التسويق الإلكتروني: le marketing électronique

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق. فالتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري المستهلك، الزبون بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. ينقسم مصطلح التسويق الإلكتروني إلى شقين:

الشق الأول: وهو "التسويق" الذي نقصد به عملية اكتشاف حاجات ورغبات العملاء وترجمتها إلى (سلع –خدمات) ثم إتاحة استهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

الشق الثاني: وهو "الإلكتروني أو الرقمي" ويقصد به هنا استخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعتبر شبكة الانترنت فيها من أهم هذه الوسائل.

ومنه يدور التسويق الإلكتروني حول فكرة كيفية استخدام الوسائل الإلكترونية في خدمة التسويق.

فالتسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الإنترنت. وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات.

وعليه يمكن تعريف هذا المجال من التسويق بأنه "عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات، وكذلك إجراء العمليات التسويقية بصورة إلكترونية من خلال شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف".

كما أن التسويق الرقمي يشمل جميع أنشطة التسويق التي تستخدم الأجهزة الرقمية.

2-مزايا التسويق الالكتروني: وتتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا.

- فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.

- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين وتوزيع على العملاء.

- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت.

- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية، يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعماله المزدهرة ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية.

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة متطورة هذا بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات فالمنظمات لديها الإمكانيات لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت.

- استخدام مواقع الويب الشبكة العالمية العنكبوتية) في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة، وهو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد - توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة لجموع المستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.

- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاص للمنتجات

- بإمكان المنظمات الذكية أيضاً أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء، فمع انتشار التسوق عبر الإنترنت يجب على المنظمات أن تتأكد من أن نظامها لخدمة العملاء عبر الإنترنت على المستوى المطلوب، فعلى سبيل المثال طورت بعض الشركات مواقعها للتجارة الإلكترونية من خلال تقنيات تخول لها تأسيس اتصال فوري On-line عبر الشبكة بين المشتري وممثل خدمة العملاء، مما يضمن حل المشاكل بالسرعة التي تتيحها المكالمات الهاتفية وبإهتمام الشخصي نفسه.

- تستطيع المنظمات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقاتها مع العملاء وتحسن خدمتهم وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروضاً جديدة قيمة.

3- أنواع التسويق الرقمي: لإعطاء فكرة شاملة عن التسويق الرقمي، تعد هذه أهم أنواع التسويق الرقمي. عليك أن تحرص على معرفتها جميعاً قبل أن تختار أنواع التسويق التي ستعتمدها في استراتيجية التسويق الرقمي خاصتك. عليك ألا تركز على نوع واحد فقط من التسويق الرقمي. فأنجح حلول التسويق الرقمي تعتمد في العادة على مقارنة متعددة القنوات، وهذه أهم أنواعه:

3-1- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media Marketing SMM

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing هو الاستخدام الاستراتيجي لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، من خلال إنشاء المحتويات المختلفة ومشاركتها مع الجمهور والتفاعل معه، ودعوته لاتخاذ إجراء ما، مثل شراء منتج أو طلب خدمة. ومن ثم تحليل نتائج جميع العمليات السابقة، لقياس ما تحقق من الأهداف التسويقية، وتعديل مسار بعضها لتحقيق النجاح.

يركز المسوقون الرقميون على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، أو التسويق الاجتماعي. لأن الشبكات الاجتماعية لها أهمية خاصة في التسويق، لذلك جعلناها في رأس القائمة. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو "أحد أنواع التسويق الإلكتروني الذي يحيل إلى عملية جلب الزوار لموقعك الإلكتروني، أو عملاء جدد لخدماتك أو منتجاتك عن طريق مواقع التواصل و الشبكات الاجتماعية".

هذا يعني أنّ مشاركة المعلومات والتفاعل مع المتابعين أو المعجبين أو الشركاء أو المنافسين على منصات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لمنتجاتك هو جزء من التسويق الرقمي. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، في جوهره، هو استخدام المحادثات والتفاعلات على الشبكات الاجتماعية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج.

لكن كن حذرًا، فلكي تنجح في مجال التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، يجب أن تفهم الشبكة الاجتماعية التي تريد استخدامها في التسويق. تتميز كل شبكة اجتماعية بمميزات فريدة، ولكل منها طريقته في التواصل، والمحتوى المفضل فيها. بعض الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون مفيدة لتسويق منتجاتك ومحتوياتك، وبعضها الآخر قد لا يفيد.

اليوم، تستخدم كل استراتيجيات التسويق الرقمي تقريبًا التسويق الاجتماعي بطريقة أو بأخرى. ، ليس عليك استخدام جميع القنوات الاجتماعية المتاحة، أو الإشراف المباشر عليها جميعًا. بل التركيز على شبكة اجتماعية واحدة أو اثنتين يكفي لذلك.

3-2- التسويق بالمحتوى: Le marketing de contenu

التسويق بالمحتوى هو نوع آخر من أنواع التسويق الرقمي الذي يروج للأعمال التجارية عبر الإنترنت. هذا تسويق غير مباشر لأنه يتكون من نشر المحتوى الذي سيجده الجمهور ببساطة عن طريق تصفح الإنترنت. يركز تسويق المحتوى على جعل الأشخاص يتفاعلون مع المحتوى، سواء من خلال قراءته

أو مشاركته أو التعليق عليه. يمكنك استخدام هذا النوع من التسويق جنباً إلى جنب مع أنواع أخرى، مثل SEO أو SEM. على سبيل المثال، يمكنك بناء المحتوى الخاص بك من خلال التركيز على كلمات رئيسية معينة للحصول على أفضل النتائج.

فالتسويق بالمحتوى هو استراتيجية تهدف بصورة أساسية لجذب العميل بالتفاعل معه في كل مرحلة من مراحل الشراء، والاحتفاظ به كعميل دائم حتى بعد انتهاء عملية الشراء، بإنشاء محتوى قيم للجمهور يناسب كل مرحلة، مثل مقاطع الفيديو والمقالات وغيرها.

يركّز التسويق بالمحتوى على تثقيف وتعليم الجمهور، ويشاركهم بمعلومات مفيدة ذات قيمة، بدلاً من الاكتفاء بالمحتوى الإعلاني المباشر، فيساهم في كسب ثقة العملاء، واقتناعهم بمشروعك، ويحفزهم على الانتقال لمرحلة الشراء.

يثبت المحتوى عالي الجودة أيضاً للجمهور أن الشركة تتمتع بخبرة في مجالها. يعد كسب ثقة العملاء أحد أهم أهداف التسويق الرقمي على المدى الطويل. التسويق بالمحتوى هو مقارنة تسويقية تقوم على خلق ونشر محتويات قيمة ومفيدة وذات صلة لجذب جمهور محدد، وتحويلهم في النهاية إلى عملاء.

3-3 - تحسين محركات البحث (SEO): Search Engine Optimization

هو علم تحسين جودة صفحة أو موقع ويب من أجل رفع ترتيبه في نتائج محركات البحث ليكون في النتائج الأولى مما يساهم في زيادة كمية الزيارات المجانية الغير مدفوعة للموقع (المعروفة أيضاً بالبحث الطبيعي) بالإنجليزية (Organic Search) بدلاً من الزيارات المدفوعة عن طريق الإعلانات وغيرها.

(SEO) هو "تهيئة الموقع لمحركات البحث" وهو عملية ترشيد وتحسين المحتوى أو المواقع حتى تظهر في نتائج البحث في محركات البحث مثل Google. تختار محركات البحث المواقع التي يجب عرضها للمستخدمين بناءً على الكلمات المفتاحية (keywords) الواردة في الموقع، والروابط التي تشير إليه. هذا يعني أنّ (SEO) يقوم على استخدام الكلمات المفتاحية أو العبارات المناسبة في محتوى الموقع الذي تريده أن يظهر في نتائج البحث، إضافة إلى الحصول على روابط تشير إلى الموقع.

تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية ترشيد وتحسين محتوى موقعك، حتى ترفع احتمالية أن تعرضه محركات البحث في أعلى صفحة نتائج البحث نسبة إلى كلمة مفتاحية معينة.

محركات البحث الشهيرة مثل جوجل وبينغ وغيرها تقوم بتصنيف وترتيب نتائج البحث حسب دقة وجودة المحتوى من خلال معايير وإرشادات معينة تقوم بنشرها دورياً وتشجع أصحاب المواقع على

إتباع هذه المعايير وتقديم نصائح وتعليمات لهم، مما شجع أصحاب المواقع على ضرورة مراعاة هذه المعايير بل وفتح مجال تحسين محركات البحث باب كبير للمنافسة بين المواقع على اقتناص المراتب الأولى في كلمات مفتاحية يبحث عنها الجمهور بكثرة.

ونظراً لأهمية نتائج البحث الأولى في محركات البحث لما لها من تأثير كبير على عدد زوار الموقع عن طريق محركات البحث والذي يتضمن البحث المعتاد والبحث عن الصور والفيديوهات (المواد السمعية والبصرية) والأماكن والأخبار، زادت أهمية هذا المجال والذي أصبح له متخصصون وخبراء بل ويتم تدريسه أيضاً.

3-4- التسويق بمحركات البحث (SEM) Le marketing des moteurs de recherche

بينما يضع (SEO) قواعد جلب الزيارات غير المدفوعة من محركات البحث، يركز التسويق بمحركات البحث (SEM) على استخدام الإعلانات المدفوعة لجلب الزيارات من محركات البحث. قد يكون Google Adwords أكثر أشكال التسويق عبر محركات البحث شيوعاً لسبب بسيط هو أن Google هي محرك البحث الأكثر استخداماً.

الفرق هو ان SEO او Search Engine Optimization يركز بشكل أساسي على الحصول على زوار من نتائج البحث المجانية من محركات البحث. بينما على الجانب الآخر فإن الهدف من التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو الحصول على زوار وظهور في نتائج البحث المجانية والمدفوعة (PPC Pay-Per-Click).

يساعد التسويق عبر محركات البحث (SEM) الماركات على رفع مستوى الوعي في النهاية، كلما زاد ظهور إعلانات الماركات، أو ترتيبها على محركات البحث، زادت فرص اطلاع الجمهور على تلك الإعلانات. يمكن أن يساعد التواجد على قمة صفحات نتائج محركات البحث.

الهدف النهائي من SEM هو زيادة التعرّف على الموقع الإلكتروني، باستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات والاستراتيجيات لتوليد المزيد من زيارات الجمهور. يمكن للمسوقين أيضاً استخدام البحث المدفوع، والإعلانات، وترتيبات نتائج البحث العضوي لزيادة التعرّف على الموقع الإلكتروني.

3-5- إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC) Pay-Per-Click

على غرار التسويق بمحركات البحث، هناك أشكال أخرى من إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC)، وهي طرق تسويقية يقوم فيها المُسوّق بدفع مبلغ مقابل كل نقرة على رابط محدد. بالإضافة إلى محركات البحث، تتيح جميع الشبكات الاجتماعية تقريباً إعلانات الدفع مقابل النقرة. هذه الإعلانات تظهر في الرّسَل (feed) المُوجه لمستخدمي الشبكات الاجتماعية المستهدفين.

لاحظ أن العديد من هذه الأنشطة متداخلة، ولا يمكن الفصل بينها بوضوح. وغالبًا ما تكون الخطوط الفاصلة بين مختلف أنواع التسويق الرقمي ضبابية.

6-3- التسويق بالعمولة le marketing d'affiliation

التسويق بالعمولة هو عملية ترويج وبيع منتجات أو خدمات شركة أخرى مقابل عمولة. بمعنى آخر، التسويق بالعمولة يعني في جوهره أنك تباع أشياء لشخص آخر وتكسب المال مقابل ذلك. على الرغم من أن المفهوم وراء التسويق بالعمولة قد يبدو بسيطاً بدرجة كافية، إلا أن العملية نفسها تحتاج إلى الكثير من الأساليب الخاصة حتى تتم بالشكل المطلوب.

فالتسويق بالعمولة (Affiliate marketing) هو نوع من أنواع التسويق الرقمي يعتمد على الأداء. على عكس إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC)، في التسويق بالعمولة، لا يدفع المعلن رسوماً مقابل جلب الزيارات، وإنما يدفع مقابل التحويلات (conversions) عادة ما تكون العمولات عالية، ولكن المعلن لن يخاطر كثيرًا، لأنه لن يدفع إلا مقابل التحويلات. يحظى التسويق بالعمولة بشعبية كبيرة بين المدونين ومالكي المواقع التي تتمتع برواج عال، هؤلاء المدونون يربحون من بيع منتجات الآخرين إلى جمهورهم.

7-3- التسويق عبر البريد الإلكتروني le marketing par Email

التسويق بالبريد الإلكتروني هو أحد أفضل قنوات التسويق من حيث التحويل. فعن طريق إرسال تحديثات منتظمة لمشتري البريد الإلكتروني، يمكنك بناء وتوطيد العلاقة معهم. من خلال تقديم الإضافة والفائدة إليهم عبر تحديثات البريد الإلكتروني، يمكنك بناء الثقة، وفي النهاية، ستتمكن من تحويل نسبة مئوية من جمهورك إلى عملاء.

تذكر أن التسويق عبر البريد الإلكتروني ليس بسهولة شراء قائمة من عناوين البريد الإلكتروني، وقصف أصحابها بالرسائل الترويجية، أو الاكتفاء بإرسال رسالة واحدة إلى البريد الإلكتروني لشخص ما، ستحقق أفضل النتائج من التسويق عبر البريد الإلكتروني من قوائم المشتركين التي حصلت عليها باستحقاق. ثم يمكن أن تحوّل قائمة البريد الإلكتروني خاصتك إلى قناة تسويقية ناجحة، ويمكن أن تستخدمها في حملات البريد الإلكتروني لزيادة المبيعات.

8-3- التسويق عبر أجهزة المحمول Mobile marketing – le marketing sur smartphone

هو من أساليب التسويق الرقمي الذي يقوم على الترويج عن المنتجات والخدمات والعلامات التجارية من خلال استهداف أصحاب الهواتف الجواله والاتصال المباشر من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية المتوافقة مع الهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي.

إذ لم يعد العملاء بحاجة إلى جهاز كمبيوتر أو لاب توب لشراء الأشياء التي يرغبونها عبر الانترنت، حيث أصبح بإمكانهم الآن التسوق عبر الانترنت من خلال أجهزة الهاتف المحمول، حيث أصبح بإمكانهم الآن التسوق عبر الانترنت من خلال أجهزة الهاتف المحمول، ومن العديد من متاجر التجزئة في العالم، حيث يمكن للعميل تصفح المنتجات وإضافتها إلى عربة التسوق على الانترنت الخاصة به، واستكمال طلبه و شحنه كل هذا عبر الهاتف المحمول، وكأمثلة على أبرز تطبيقات التسوق أو المتاجر الالكترونية نجد : متجر Google Play، تطبيق علي بابا، أو تطبيق جوميا، أمازون، وغيرها من التطبيقات.

التسويق عبر الهاتف أصبح أهم من طرق التسويق التقليدية عن طريق التلفاز والصحف والمجلات والمطبوعات؛ خاصة مع التطور التكنولوجي وقضاء كثير من الناس أوقاتهم على الهاتف المحمول ورغبتهم في إنجاز كل شيء من خلاله لتوفير الوقت والمجهود .

الا أنه ومن عيوب التسويق عبر أجهزة المحمول:

- صعوبة الحصول على ثقة العميل نتيجة لتجاربهم السلبية مع الشركات المنافسة من قبل تعرضهم للغش والخداع .

- ملل وازعاج العميل من الرسائل التسويقية المتكررة .

- ظهور نتائج سلبية على المبيعات بسبب ضيق العملاء من المكالمات المستمرة .

- الوقوع في كثير من المشاكل إذا كانت القوائم مستحدثة .

المحاضرة الثامنة: مراحل وخطوات نجاح التسويق الإلكتروني

تمهيد:

إن التسويق الإلكتروني لا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل يركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب، وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر، وبالتالي فوظيفة التسويق الإلكتروني، هي تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة، كالإنتاج، والتخزين، والمالية، والبحث والتطوير، وغيرها.

في الآونة الأخيرة أصبح التسويق الإلكتروني أمراً مهماً لنجاح مشروعك التجاري حيث تستطيع الشركات تحقيق أفضل النتائج وبتكلفة أقل من التسويق التقليدي، لذلك من أجل تحقيق النجاح في التسويق الإلكتروني ينبغي وضع خطة تسويقية متكاملة،

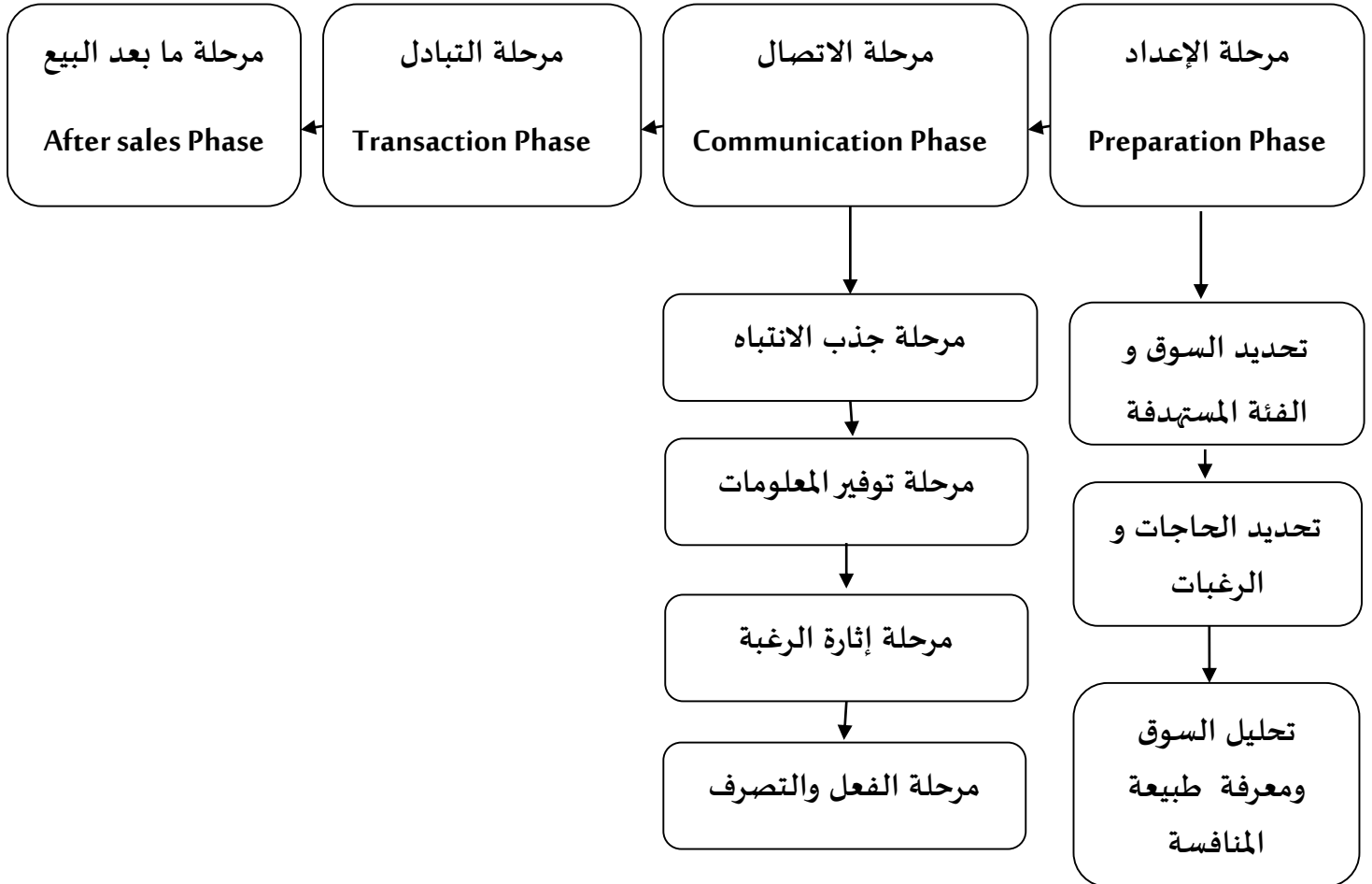
تعد الخطة التسويقية وثيقة وخارطة طريق للاستراتيجية التي تنفذها وتنظمها الشركة وتتبع الاستراتيجية التسويقية خلال فترة زمنية محددة، وذلك لتحقيق الأهداف المحددة من البداية، كما تساعد كتابة خطة التسويق بطريقة منظمة ومرتبطة إلى البقاء على المسار الصحيح للخطة التسويقية، وإمكانية قياس نجاح الحملة التسويقية وتحديد مدى انتشارها بين الجمهور.

يجب معرفة وتحديد أهداف خطط التسويق (أي ما هو الهدف الذي أريد أن أصل له من خلال التسويق الإلكتروني) ومن أهم هذه الأهداف نجد:

- زيادة عدد الزيارات إلى الموقع وزيادة مدة بقاء العملاء في الموقع.
- زيادة عدد الزيارات التي تتحول إلى قرار شراء منتج أو اشتراك أو تسجيل في خدمة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل بين الجمهور وتحسين سمعة العلامة التجارية.
- تحسين تفاعل الجمهور بواسطة زيادة عدد المشاركات والتعليقات والإعجابات على المحتوى.
- زيادة الانتشار على منصات التواصل الاجتماعي وزيادة المتابعين والتواصل معهم.

1- نموذج آرثر Arthur للتسويق الالكتروني: Arthur Dehon Little

لقد قدم آرثر نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-Marketing Cycle وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي :



الشكل رقم 02: نموذج آرثر للتسويق الالكتروني

1- مرحلة الإعداد: Preparation Phase

يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المستهدفين أي معرفة من هو العميل (الزبون) الذي سيوجه إليه منتجي، بعدها يتم تحديد المعلومات الديمغرافية والجغرافية (مثلاً: معرفة جنسه ذكر أم أنثى وهذا لمعرفة كيفية مخاطبته، معرفة الدخل الشهري وهذا لمعرفة قدرته الشرائية، العمر وهذا لتحديد طريقة الخطاب و وسيلة التواصل الاجتماعي التي يمكنني استهدافه من خلالها : التيك توك، انستغرام، سناب شات، تويتر...الخ.

وكذلك معرفة المنطقة الجغرافية بغية معرفة وسيلة التواصل الاجتماعي المستعملة في تلك المنطقة) فعندما تحدد الفئة المستهدفة بطريقة صحيحة رسالتك الاعلانية تكون مختلفة ومميزة.

- معرفة منتجك: يجب أن تتعرف على منتجك جيدا، وصف دقيق لمنتجك ما هو المنتج كيف يعمل ماهي فوائد استخداماته من قبل الفئة المستوى، وهذا بغرض شناعة محتوى يوضح كيفية عمل هذا المنتج، من خلال فيديو توضيحي مثلا.
- معرفة تكلفة المنتج: وهذا لتحديد سعر منتجك ومعرفة هامش الربح وهذا لتحديد الميزانية التسويقية التي سأدفعها مقابل الاعلان الالكتروني.
- ماهي المشاكل والتحديات التي يحلها المنتج .
- معرفة المميزات والخصائص التي يتميز بها منتجك مقارنة بمنتجات أخرى.
- معرفة الفوائد التي يمكن أن جننها من استعمال هذا المنتج دون غيره، وهنا من خلال الرجوع الى المشاكل يتم تحديد الفوائد.

فبعد الاجابة على كل هذه التساؤلات وتحديد ما سبق فالاستهداف يكون قويا من خلال ذكر خصائص المنتج، فوائده وماهي المشاكل التي يمكن تجنبها من خلال اقتنائه، فالمسوق في هذه المرحلة يقوم بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق، وتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة، لأن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة يساعد في تحقيق هذه الرغبات وطرحها في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها .

ب- مرحلة الاتصال **Communication Phase**: في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجاتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وهذا باستخدام الوسائل الالكترونية، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال المراحل التالية:

- مرحلة جذب الانتباه **Attention**: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية الفيديوهات القصيرة، ورسائل البريد الالكتروني.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة **Desire**: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة، وبفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia " وهي

تشير إلى استعمال ودمج عدة وسائط مختلفة مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية) لتقديم المحتوى بطريقة تفاعلية لتحقيق هدف أو عدة أهداف محددة المعلومات".

- مرحلة الفعل والتصرف **Action** (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن (الزبون/المستهلك) إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ج- مرحلة التبادل **Transactioon Phase**: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، أهمها : الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة، و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

د- مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase** : ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.

- التواصل المستمر مع الزبائن عبر الهاتف من خلال عرض كل ما هو جديد في المنتجات

- أبرز تحديات التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

بقدر ما توفره التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يوجد بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخداماتها والاستفادة منها، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

-تحدي إرجاع المنتجات واسترداد الأموال:

بالتأكيد سوف تتعرض المتاجر الالكترونية إلى رغبة العميل في إرجاع المنتج بعد شرائه لأسباب ترجع إليه، مثال: المنتج لم يوافق توقعاته، أو المقاس أو الحجم غير مناسب له..إلخ من أسباب إرجاع المنتجات. ومن أجل تفادي أو معالجة هذا التحدي:

-يجب القيام بإعداد قائمة من سياسات إرجاع واسترداد الأموال ونشرها على المتجر الإلكتروني، ليقوم بقرائتها العميل قبل إجراء عملية الشراء.

- كتابة وصف دقيق واحترافي للمنتجات، يشمل كافة خصائص وميزات كل منتج، لمساعدة العميل على إجراء عملية الشراء وهو متأكد من أن طلبه يوافق احتياجاته.
- نشر صور وفيديوهات لإبراز خصائص المنتج وجذب انتباه العميل وتعزيز شعوره بالاطمئنان تجاه المنتج.
- عرض آراء ومراجعات العملاء السابقين، ليستفيد العميل من تجارب عملاء آخرين ويطمئن إلى جودة المنتجات وفريق خدمة العملاء.
- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية:
- إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.
- تحدي استهداف العملاء المحتملين:
- قد تتعرض لخطأ مثل استهداف العملاء غير المحتملين أو المهتمين بعلامتك التجارية وما تقدمه من منتجات، وهذا الخطأ يرجع للعديد من الأسباب مثل عدم وضع أدوات لقياس أداء حملاتك التسويقية والإعلانية، وفي هذه الحالة ستكتشف أنك تستهدف الشريحة الخطأ وركود كبير في عمليات البيع الخاصة بك ولا تتلقى أي إيرادات أو أرباح، ومن أجل تفادي أو معالجة هذا التحدي:
- إتباع خطوات ونماذج الأعمال حول دراسة وتحليل الجمهور المستهدف للنجاح في استهداف العملاء المحتملين بالضبط. مع ضرورة وضع مقاييس لقياس أداء الحملات التسويقية والإعلانية كل فترة.
- تحدي كسب ثقة العملاء الجدد:
- مع وجود منافسة شرسة بين عدد كبير من العلامات التجارية الموجودة عبر الإنترنت اليوم، وذلك يرجع لصعوبة كسب رضا العميل المتسوق الرقمي اليوم وسط العديد من التسهيلات التي تتيح لهم أفضل وأذكي تجربة تسوق من خلالك.
- لذا يكمن السر والحل هنا في خطوة واحدة فقط وهي توفير كل ما يدعم تجربة العميل وجعلها سهلة وسلسة وذكية. وحينها سيثق في علامتك التجارية ويجري عمليات شراء منك لا محالة.
- كما أنه هناك عدة عوامل أخرى تساعد في كسب ثقة العملاء مثل نشر تقييمات ومراجعات العملاء السابقين بمتجرك، إذ تشير الإحصائيات حول سلوك المتسوق الرقمي اليوم، أن وجود هذه التقييمات ترفع من فرص إجراء العميل لعملية شراء بنسبة تصل إلى 80%.
- تحدي كسب ولاء العملاء الحاليين:

تسعى العلامات التجارية نحو كسب عملاء جدد باستمرار وتغفل عن أهمية كسب ولاء العملاء الحاليين، ولعل أشهر الاستراتيجيات لكسب ولاء العملاء الحاليين باستمرار هو إعلامهم بشكل حصري ومخصص بالمنتجات الجديدة. إلى جانب إرسال عروض ترويجية وأكواد ورموز قسيمة خاصة بهم لكونهم عملاء مخلصين.

- تحدي مشاكل الشحن:

من أهم تحديات التجارة الإلكترونية هو تحدي مشاكل شركات الشحن والتي تتمثل في:

- ارتفاع أسعار تكلفة توصيل الطلبات- تأخير وصول الطلبات- عدم توفير ميزة تتبع الشحن وهذه هي أشهر التحديات التي يمكن أن يواجهها متجر إلكتروني عند التعامل مع شركات الشحن. فإذا أردت أن تسوق لمنتجك عليك أن تبحث جيدًا عن شركات الشحن الموجودة في السوق لتتعاقد مع الأفضل لك ولعملائك. ولا تهتم باختيار شركة قديمة في السوق لتضمن أفضل خدمة، إذ ربما تتعاقد مع شركة صغيرة وجديدة ولكن توفر كافة الميزات التي يبحث عنها العميل، و من أجل تفادي أو معالجة هذا التحدي:

أنت بحاجة إلى التعرف أولاً على ما يبحث عنه المتسوق الرقمي اليوم، والذي يتمثل في الآتي بناءً على استطلاعات الرأي المختلفة:

- توصيل الشحنة في أسرع وقت ممكن.
- توفير ميزة تتبع الشحنة على الهاتف المحمول الخاص بالعميل.
- سعر شحن مناسب وغير مرتفع.
- ضمان سياسة إرجاع المنتج في حالة تعرضه لأي تلف أو ضرر.
- زيادة تطلعات المستهلكين:

ازداد وعي المستهلكين مع تطور التكنولوجيا وزيادة الانفتاح، وبالتالي ازدادت تطلعاتهم وارتفعت توقعاتهم حول الخدمات التي يحصلون عليها، وصاروا يبحثون عن أفضل خدمة مقابل أقل سعر. ووفقًا لبحث أجرته شركة McKinsey & Company، فإن أكثر من 75٪ من المستهلكين في الولايات المتحدة اتجهوا للشراء من علامات تجارية جديدة بسبب عوامل القيمة والتوافر والراحة. أيضًا، ازدياد المنافسة وتوسع عمالقة التجارة الإلكترونية مثل جوميا وغيرها جعلت الخيارات أكثر أمام العملاء، مما أدى إلى زيادة التطلعات بنسبة أكبر، وبالتالي زادت معوقات التجارة الإلكترونية للمتاجر الصغيرة.

يكن حل هذه المشكلة في دراسة سلوك عملائك، وتحليل اتجاهاتهم، واستخدام هذه البيانات لمعرفة تطلعاتهم وتلبية قدر الإمكان، ومحاولة بناء علاقة بينك وبين العميل أساسها الثقة والتقدير، إذ يجب أن يشعر العملاء بالتقدير منذ اللحظة التي يبدؤون فيها التعامل معك.

- المنافسة العالية:

مع بدء التوجه نحو التجارة الإلكترونية ازداد نمو السوق بشكل كبير، وازدادت المنافسة بشكل أكبر، وعلى الرغم من أهمية المنافسة لأي سوق تجاري إلا أنها تعد من معوقات التجارة الإلكترونية خاصة للمتاجر الصغيرة، وذلك لسببين:

الاستثمارات الضخمة

يعد دخول الاستثمارات الضخمة لهذا السوق ووجود منافسين أقوى أحد معوقات التجارة الإلكترونية، إذ يقلل ذلك من احتمالية وصول صغار التجار للعملاء، فمثلاً: دخول عملاق مثل أمازون إلى الوطن العربي واستحواذه على نسبة كبيرة من العملاء أثربشكل كبير على المتاجر الصغيرة وقلل من فرصها في البيع والتوسع.

كثرة المعروض وعزوف الناس

ازداد عزوف الناس عن الشراء بسبب كثرة المعروض من المنتجات، فوفقاً لبعض الأبحاث التسويقية: كلما زادت المواد المعروضة على العملاء قلت احتمالية شرائهم، إذ يشعر الناس بالإرهاق والتردد بسبب كثرة الخيارات المتاحة.

على سبيل المثال: إذا أراد العميل شراء شيء بسيط مثل النظارات الشمسية فإنه سيجد مئات الخيارات المتاحة، فكيف يختار منها؟ وما الذي يزيد من احتمالية شرائه من متجر؟

للتغلب على هذه المشكلة تحتاج إلى اتخاذ عدد من الإجراءات، منها:

عمل تحليل شامل للمنافسين، ومعرفة كل التفاصيل الممكنة عنهم مثل: منتجاتهم وأساليبهم التسويقية وغيرها، واستخدام تلك المعلومات لتحسين خدماتك، وتقديم قيمة أفضل للعملاء.

تحسين خدمة العملاء، وإعلاء قيمة العميل، وجعل رضاه هو الهدف.

التركيز على تقديم قيمة إضافية للعميل، وتحسين الخدمات والمنتجات بما يناسب احتياجاتهم.

الاهتمام بالتسويق وطريقة عرض المنتجات بما يناسب الفئة المستهدفة من الجمهور.

تقديم خدمات توصيلٍ وشحنٍ وتغليفٍ جيدة، والاهتمام براحة العميل قدر الإمكان.

تطوير موقع الويب الخاص بمتجرك والحرص على استخدام تصميم مريح ومناسب للفئة المستهدفة.

تساعدك هذه الإجراءات وغيرها على المنافسة وكسب فئة جيدة من العملاء.

- ارتفاع تكلفة الحصول على عملاء جدد:

حسب الإحصائيات، تبلغ تكلفة الحصول على عميل جديد حوالي خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على العميل الحالي، بالإضافة إلى أن معدل نجاح البيع للعميل القديم تقدر بحوالي 60 – 70% مقابل 5-20% للعملاء الجدد، لذا يعد كسب ولاء المستهلكين وتحويلهم إلى عملاء دائمين من أهم أهداف أصحاب المتاجر الإلكترونية.

ينبع الولاء من الارتباط العاطفي بين العميل والعلامة التجارية، ويجب على كل شركة بذل جهودها التسويقية نحو بناء تلك الرابطة، فهي لا تؤدي فقط إلى كسب عميل دائم، بل تحول المستهلكين إلى دعاة للعلامة التجارية ومدافعين عنها.

إلى جانب ذلك، فإن ولاء العملاء عامل أساسي لنجاح الأعمال التجارية، ووجود خلل بسيط في العلاقة معه يعد من أكبر معوقات التجارة الإلكترونية التي قد تؤثر على سمعة علامتك. لذلك عليك فهم أن العميل هو الأساس، وأن توثيق الارتباط العاطفي بينه وبين علامتك التجارية هو ضرورة لنجاحها.

لكن كيف يمكنك القيام بذلك؟

يمكنك الاحتفاظ بولاء عملائك عن طريق اتباع عدد من الخطوات، أهمها:

الحفاظ على مستوى خدمة عملاء جيدة

البقاء على اتصال مع العملاء بالطريقة التي تناسبهم

البحث عن تفضيلات العميل وتطوير الخدمة بما يناسبه

تقديم الهدايا والعروض المناسبة بين الحين والآخر حسب تفضيلات العملاء

الاستماع لاقتراحات العملاء وشكواهم ومحاولة تقديم الأفضل لهم

تساعدك هذه الخطوات على بناء علاقة وثيقة بعملائك، وكسب ثقتهم وولائهم لصالحك.

- عدم وضوح سياسات الاسترجاع والاستبدال:

يسأل حوالي 60% من المتسوقين عبر الإنترنت عن سياسة الاستبدال والاسترجاع قبل اتخاذ قرار الشراء، ويتأثر قرارهم وفقاً لسياسة البائع في هذه النقطة، إذ يشعر المستهلكون أن عملية الشراء عبر الإنترنت فيها جانب كبير من المخاطرة، وضمان إرجاع المنتج عند وجود عيب به أو عدم ملائمتهم لهم يعطيهم إحساساً بالطمأنينة ويدفعهم للشراء، إذ تكون المخاطرة حينها أقل.

من جانب آخر فإن سياسة الاسترجاع والاستبدال قد تكلف البائع أعباءً ماديةً أكثر، فمصاريف الشحن تكون مضاعفةً مع عدم وجود مكسب مادي، وبالتالي تزداد التكلفة عليه، مما يجعل هذا العنصر يندرج تحت مظلة أبرز معوقات التجارة الإلكترونية.

يمكن للبائع اتخاذ عدد من الإجراءات لحل هذه المشكلة، أهمها: اتباع سياسة استرجاع مناسبة ومنصفة لكلا الطرفين؛ البائع والمشتري، وذلك مثل: أن يتحمل المشتري جزءاً من تكاليف الشحن عند عدم وجود عيب في المنتج. وصف البائع منتجاته بدقة، وعرض كل تفاصيلها مثل: اللون والحجم وغيرهما، مما يقلل من احتمالية إرجاع المنتج.

عقد شراكة مع وكلاء شحن يتبعون نهج الاسترجاع المجاني. تذكر أن سياسة الاسترجاع ستزيد من قاعدة عملائك، وإذا كان اتباعها سيزيد من التكاليف المادية عليك؛ فإن عدم اتباعها قد يكلفك خسارة عملائك، وبالتالي تؤثر على عملك، فلا تتردد في طمأنة العميل وكسب ثقته.

- التعامل الخاطئ مع قنوات الترويج:

تستلزم التجارة الإلكترونية استخدام قنوات متعددة للترويج لمنتجاتك، مما يساعدك على زيادة إجمالي إيراداتك ونسب وصولك للجمهور، إذ تظهر الأبحاث أن استخدام قنوات متعددة يزيد من معدل البيع بثلاثة أضعاف.

على الرغم من ذلك، فإن تعدد القنوات قد يصبح ضمن معوقات التجارة الإلكترونية لم يتم التعامل مع تلك القنوات بشكل صحيح.

إليك بعض النصائح لتجنب تلك المشكلة وتحقيق أكبر استفادة ممكنة من تعدد القنوات: اجمع بيانات عملائك من قنوات التسويق التي تستخدمها، وحلل تلك البيانات، وحدد على أساسها القنوات الأفضل أداءً وركز عليها، مع تقليل النفقات على القنوات غير المجدية. اجعل رسائلك التسويقية متسقة، وهويتك واحدة على جميع القنوات، إذ يساعد هذا على زيادة المعرفة والارتباط بهويتك التجارية لدى الجمهور.

تعاون مع الشركاء المناسبين لمساعدتك على إدارة عملك عبر القنوات التسويقية. المختلفة، مما يضمن نجاح استراتيجيتك.

استخدم نظام محاسبة سحابي يقدم ميزة قنوات البيع الموحدة.

صعوبة إدارة المخزون:

تستلزم التجارة الناجحة متابعة دقيقة للمخزون، وتتضمن تلك المتابعة: تجميع وتلبية الطلبات في كافة القنوات التسويقية، وتشمل تلك العملية تأكيد الطلب مع العميل وتعبئته وضع خطة جيدة للتعامل مع المرتجعات وكيفية سير عملية الاسترجاع، وإعادة تدوين تلك المنتجات في المخزون وحساب التكاليف المادية المنفقة. متابعة تلك التفاصيل وحسابها بدقة يستلزم الكثير من الوقت والجهد من أصحاب المتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى أن أي خطأ في هذه الحسابات قد يتسبب في حدوث الخسائر. يمكن حل هذه المشكلة في استخدام نظام محاسبي مناسب يساعدك على إدارة المخزون وإجراء التسوية المخزنية بسهولة، وإصدار العديد من التقارير التي تسهل عليك تحقيق الإدارة الفعالة.

- تخلي العملاء عن سلة المشتريات:

يشيع ترك العملاء لسلة المشتريات بعد ملئها، وقبل تأكيد الطلب، إذ تصل نسبة التخلي عن سلة المشتريات إلى نحو 70%، ويعد هذا من أبرز معوقات التجارة الإلكترونية، فلماذا ترتفع هذه النسبة؟ ترتفع نسبة التخلي عن سلة المشتريات لعدد من الأسباب، أهمها:

تكلفة الشحن والمصاريف الإضافية:

تعد تكلفة الشحن والمصاريف الإضافية من أبرز أسباب التخلي عن سلة المشتريات، فوفقاً للإحصائيات يتخلى حوالي 60% من العملاء عن السلة لهذا السبب، إذ إن الكثير من المتاجر الإلكترونية لا توضح المصاريف الإضافية إلا في صفحة إتمام الشراء، وحينها يتفاجأ المشتري أنّ التكلفة الإجمالية أكبر من توقعاته بسبب مصاريف الشحن والضرائب وغيرها. لذا حتى تتغلب على معوقات التجارة الإلكترونية وتقلل من هذه المشكلة أظهر لعملائك كافة المصاريف في المرحلة الأولى من عملية الشراء.

تعقيد عملية الدفع:

يمل العملاء عادةً من الإجراءات المعقدة، ويفضلون البساطة والسهولة، وتعقيد عمليات الدفع وتضمينها الكثير من الخطوات قد يتسبب في تخليهم عن عملية الشراء بالكامل، إذ تصل نسبة التخلي عن سلة المشتريات بسبب عمليات الدفع المعقدة والطويلة إلى نحو 21%، مما يجعلها من أكبر معوقات التجارة الإلكترونية.

حتى تقلل هذه النسبة؛ احرص على توفير أكثر من طريقة دفع، واطلب الحد الأدنى من البيانات التي تحتاجها لإتمام عملية الشراء، مثل: الاسم والعنوان ورقم الهاتف وغيرها من المعلومات الضرورية فقط.

فرض إنشاء حساب على المشتري:

تفرض بعض المتاجر الإلكترونية على المشتري إنشاء حساب قبل إتمام عملية الشراء، ويزيد هذا الأمر من نسبة التخلي عن سلة المشتريات إلى نحو 37%، إذ يؤدي هذا إلى زيادة إجراءات عملية الشراء مما يزعج المتسوقين، بالإضافة إلى تخوف بعض العملاء من هذا الإجراء، لذا لا تجعل هذا الأمر إجباريًا على العميل.

المحاضرة التاسعة: المزيج التسويقي الالكتروني (1)

تمهيد:

يقصد بالمزيج التسويقي الالكتروني، مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، كما يعد تشكيلة مؤثرة أو داعمة للاستراتيجية التسويقية للمنظمة.

- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من مزال يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. إلا أن التغيرات التي حدثت في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال غيرت في هذا المزيج وأصبح ما يسمى ب: $4P + (2P + 2C + 2S)$

على النحو التالي:



1- المنتج الالكتروني E-Product :

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، إذ يشكل المنتج بصورة عامة أي شيء ملموس أو غير ملموس، يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو شخص (تسويق الأشخاص أبرز أشكاله التسويق للسياسيين) أو مكان أو أي مزيج منهما، بينما المنتج الالكتروني فيوجد اتجاهان بخصوصه:

الاتجاه الأول :

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعلم، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة أو دورات تدريبية. ومن ثم فهذا النوع من المنتج لا يحتاج إلى توزيع مادي (ملموس)، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة. ويسمى هذا النوع من المنتج بالمنتج الرقمي (المنتجات الرقمية هي الأمور التي نستخدمها ونتعامل معها عبر أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة وغيرها من الوسائط الإلكترونية، أي أنها ليست منتجات مادية أو ملموسة)

الاتجاه الثاني:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل شبه آلي أو بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزء صغير جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها تمثل أحد عناصر التوزيع المادي.

فالمنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعلم، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة ما .

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

حيث يعبر المنتج عن أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة للفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيما معينا.

ويبقى تعريف المنتج المدعم بالتسويق العادي، والمنتج المدعم بالتسويق الإلكتروني واحدا، وإن اختلف في المظهر فإنه متشابه إلى حد كبير في الجوهر في بعض الخصائص، فالمنتج نفسه سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو لكن أوجه الاختلاف تظهر جلية في تلك الصفات والمميزات التي يتفوق فيها

المنتج الالكتروني عن المنتج العادي، وهذا تسبب في تمتع الأول بمزايا وتوفر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليب من سرعة وجودة.... وما يحمله المنتج من ملاحظات ومواصفات تقدم بطلبها العملاء.

وأهم خاصية في منتج التسويق الالكتروني هي: إيجاد قيمة عالية للزبون، حيث أنه لم تكن المنافسة على جذب انتباه العميل أكثر حدة مما هي عليه الآن خاصة على الانترنت، لأنه وحتى يتم تحقيق النجاح يتغير على المنضومات توصيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تقضي إلى تحقيق أكبر قيمة للعميل.

- الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الالكتروني:

- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الأنترنت، وهذا يتيح للمشتري الالكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الالكتروني.

- تغير حاجات ورغبات المستهلك الالكتروني وسلوكه الشرائي.

- احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل ومنافس.

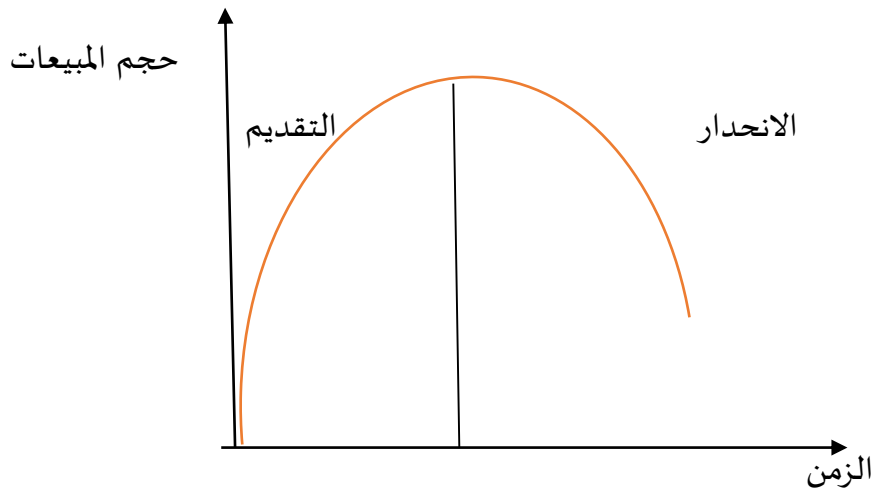
-أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج الالكتروني، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

- دورة حياة المنتج الالكتروني:

فيما يخص المنتج الإلكتروني فإن دورة حياته غالبا ما تتكون من مرحلتين أساسيتين وهما:

مرحلة التقديم ومرحلة الانحدار ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: دورة حياة المنتج الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ص 263.

وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا، وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم فعليه الخروج واستبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة، وذلك لأجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق فائدة للمؤسسة، أما مرحلة الانحدار فهي المرحلة الثانية فتكون سريعة جدا، ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج بآخر.

2- التسعير الالكتروني E-Pricing:

يعرف السعر بأنه: " القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها"، كما أن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

خصائص التسعير الالكتروني: من أهم خصائص التسعير الالكتروني نجد:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي.

- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية بحيث تلجأ المؤسسات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب، فعند ارتفاع الطلب ترفع أسعارها وإذا انخفض الطلب تخفض أسعارها.

- تجزئة الأسعار: يمكن تطبيق أكثر من استراتيجية تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي والشرط الرئيسي لنجاح ذلك هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية.

- مزايا التسعير الالكتروني:

يتم تسعير المنتج الالكتروني تلقائيا بناء على معايير محددة مسبقا وذلك ما يوفر الكثير من الوقت والجهد في إعداد الأسعار، بالإضافة إلى ذلك، تتحسن دقة عملية التسعير مع استخدام الأنظمة الإلكترونية فإنه يمكن تحديث الأسعار بسهولة وفورية حسب تغيرات السوق والظروف الاقتصادية، وبذلك يتم توفير التكاليف المرتبطة بالتسعير اليدوي، مثل: استخدام وقت الموظف والورق، وتتمثل أهم مزايا التسعير فيما يلي:

زيادة الكفاءة في عملية التسعير:

أحد أبرز مزايا التسعير الالكتروني هو زيادة الكفاءة في عملية التسعير، حيث يتيح التسعير الإلكتروني للمنظمات تحديد الأسعار بشكل أوتوماتيكي وسريع بناء على معايير محددة مسبقا. وبهذه الطريقة، يمكن توفير الوقت والجهد الذي يستخدمان في إعداد الأسعار يدويا. بالإضافة إلى ذلك، يساهم التسعير الإلكتروني في تحسين كفاءة عملية التسعير بشكل عام، حيث يتم تجنب الأخطاء البشرية وتقليل الوقت المستغرق في إجراءات معقدة مثل حساب التكاليف وتحليل البيانات .

توفير الوقت والجهد في إعداد الأسعار:

يساهم التسعير الالكتروني في توفير الوقت والجهد في إعداد الأسعار. فعند استخدام الأنظمة الإلكترونية للتسعير، يصبح من السهل والمريح تحديث وتعديل الأسعار بسرعة وسهولة، وبهذه الطريقة، يمكن للشركة تحسين كفاءتها في إعداد الأسعار وتوفير الوقت الذي يمكن استغلاله في أمور أخرى مهمة. كما يقلل التسعير الإلكتروني من الجهد المبذول في عملية الإدخال اليدوي للأسعار والتنقيح اليدوي للبيانات، مما يوفر الجهد ويقلل من الأخطاء البشرية المحتملة.

تحسين دقة عملية التسعير:

تسهم التكنولوجيا الإلكترونية في تحسين دقة عملية التسعير، حيث تتم معالجة الأسعار بطريقة محددة ومنهجية تجعلها أكثر دقة وموثوقية بفضل الأنظمة الإلكترونية، يمكن تجنب الأخطاء البشرية التي قد تحدث عند

التسعير اليدوي مثل الخطأ في حساب التكاليف أو الإدخال غير الصحيح للأرقام، كما يمكن للتسعير الإلكتروني أن يوفر المعلومات المحدثة بشكل فوري، مما يضمن دقة الأسعار وتجنب الاعتماد على معلومات غير صحيحة.

إمكانية تحديث الأسعار بسهولة وفورية:

يتيح التسعير الإلكتروني إمكانية تحديث الأسعار بسهولة وفورية. فعندما يتغير السوق أو تطرأ تغيرات في التكاليف أو العروض التنافسية، يمكن تحديث الأسعار على الفور بدون تأخير، يتم تطبيق التغييرات تلقائياً على جميع المنصات التي تستخدمها الشركة، بما في ذلك الموقع الإلكتروني ونظام إدارة المخزون. وبذلك، يمكن للشركة الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق وتحديث الأسعار وفقاً للظروف الحالية، مما يضمن تنافسيتها ورضا العملاء.

توفير التكاليف المرتبطة بالتسعير اليدوي:

يوفر التسعير الإلكتروني العديد من التكاليف المرتبطة بالتسعير اليدوي، بالاعتماد على الأنظمة الإلكترونية، لا يتطلب التسعير مصاريف إضافية مثل استخدام وقت الموظف وطباعة الوثائق وإرسالها. كما يتم حفظ الأسعار والبيانات الخاصة بها في قاعدة بيانات مركزية، مما يقلل من التكاليف المرتبطة بالحفظ والتخزين بالإضافة إلى ذلك، يكون من الممكن تقليل الأخطاء البشرية التي قد تؤدي إلى خسارة المبيعات أو الأرباح، مما يساعد في تحقيق توفير تكاليف إضافي.

زيادة الشفافية في التسعير:

تعد زيادة الشفافية في عملية التسعير أحد أهم مزايا التسعير الإلكتروني فمن خلال هذه الطريقة، يتم عرض الأسعار بشكل مفصل وواضح للعملاء، حيث يتم توضيح تكلفة كل منتج بشكل دقيق ومفصل. بفضل هذا النوع من العرض، يكون بإمكان العملاء مقارنة الأسعار بين المنتجات والموردين بسهولة ويسر. وليس هذا فقط، فإن التسوق عبر الإنترنت يوفر معلومات دقيقة حول تكلفة المنتجات، فبإمكان العملاء الحصول على تفاصيل محددة عن تكاليف المنتجات من خلال معلومات مفصلة عن الأسعار وأيضاً عن رسوم الشحن والخصومات المتاحة، وتزداد ثقافة التسعير.

تحسين تجربة العملاء

يساهم التسعير الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء بعدة طرق أولاً، يتيح للعملاء الوصول إلى الأسعار بسهولة وسرعة عبر الإنترنت، حيث يمكنهم الحصول على معلومات حول تكلفة المنتجات بنقرة واحدة، ثانياً، يوفر عملية الشراء والمقارنة بسيطة وميسرة، حيث يمكن العملاء اختيار المنتجات التي يرغبون في شرائها ومقارنتها بين الموردين بسهولة تامة، وأخيراً، يتيح للعملاء خيارات متنوعة للدفع والتسعير، فبالإضافة إلى الدفع النقدي يتيح أيضاً

الدفع بطاقات الائتمان وتطبيقات الدفع الإلكتروني، مما يجعل عملية الشراء أكثر سهولة ومرونة بالنسبة للعملاء .
توفير إمكانية الوصول إلى الأسعار عبر الإنترنت:

يعتبر توفير إمكانية الوصول إلى الأسعار عبر الإنترنت أحد فوائد التسعير الإلكتروني، إذ يتمكن العملاء من الاطلاع على الأسعار والتفاصيل المتعلقة بالمنتجات بكل سهولة وسرعة، وذلك دون الحاجة إلى الذهاب إلى المتجر أو الاتصال بالموردين للاستعلام عن الأسعار. يمكن للعملاء أيضاً تصفح المواقع الإلكترونية للموردين للحصول على مزيد من المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات، مما يتيح لهم اتخاذ قرار شراء مدروس ومناسب لاحتياجاتهم .
تسهيل عملية الشراء والمقارنة:

يوفر التسعير الإلكتروني تسهيلاً كبيراً للعملاء في عملية الشراء والمقارنة بفضل التسعير الإلكتروني، يمكن للعملاء اختبار المنتجات التي يرغبون في شرائها بسهولة تامة وبدون عناء، كما تمكنهم أيضاً من مقارنة الأسعار بين المنتجات والموردين المختلفين بسرعة حيث يمكنهم رؤية الأسعار المعروضة بشكل واضح ومفصل والمقارنة بينها. يعني ذلك أن العملاء يمتلكون معلومات أكثر تفصيلاً وشفافية حول الأسعار مما يمكنهم من اتخاذ قرار شراء مدروس وبناء على معرفة دقيقة بالعروض المتاحة في السوق.

توفير خيارات متنوعة للدفع والتسعير

يتيح التسعير الإلكتروني للعملاء الاستفادة من خيارات متنوعة فيما يتعلق بالدفع والتسعير، بالإضافة إلى الدفع النقدي التقليدي، يمكن للعملاء استخدام بطاقات الائتمان أو تطبيقات الدفع الإلكتروني لشراء المنتجات. يتيح هذا المزيد من المرونة وسهولة الدفع للعملاء، كما يتيح لهم اختيار طريقة الدفع التي تناسبهم بشكل أفضل، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء الاستفادة من خيارات متنوعة للتسعير مثل العروض الترويجية وتخفيضات الخاصة، مما يمنحهم الفرصة للحصول على منتجات بأسعار مناسبة وفقاً لاحتياجاتهم وقدرتهم الشرائية.

تحسين إدارة الأسعار والتخطيط

ذلك من خلال مراقبة الأسعار وتحليل البيانات بشكل مباشر، توفير تقارير وإحصاءات دقيقة حول الأسعار، توفير معلومات مهمة لاتخاذ قرارات استراتيجية.

توفير المرونة في التسعير

يوفر التسعير الإلكتروني ميزة كبيرة في توفير المرونة في عملية التسعير. يمكن للشركات تخصيص الأسعار للعملاء المختلفين وفقاً لاحتياجاتهم الفردية والمميزات التي يتمتعون بها. هذا يسمح بتقديم عروض وتخفيضات

خاصة للعملاء الذين يستحقون ذلك أو العملاء المميزين الذين يقدمون مبيعات أو طلبات كبيرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن ضبط الأسعار وفقا لمتطلبات السوق أو المنافسة، وهو أمر مرن لتلبية الاحتياجات الفريدة للعملاء والتعامل مع التغيرات في السوق.

-أهم الطرق المتبعة في التسعير :

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة المؤسسة، فهذه الأخيرة تقوم بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

التسعير على أساس التكلفة:

يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها المؤسسة، وكذلك نصيب الوحدة الواحدة من المنتج من إجمالي التكاليف، مع إضافة هامش الربح كما يلي :

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

ونجد أن التكاليف تنخفض بالنسبة للمؤسسات التي تسوّق عبر الأنترنت، مما يتيح لها الفرصة في وضع أسعار منافسة لتلك المؤسسات التي تعمل خارج الشبكة، ولكن في جميع الأحوال يجب أن تغطي هذه الأسعار التكاليف وتحقق المؤسسة ربحا محددًا لأن ذلك يضمن لها الاستمرار.

التسعير على أساس الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقا للقيمة التي سوف يتحصل عليها الزبون جراء استخدامه لمنتج معين، و بالتالي تتكون له فكرة حول أعلى سعر وأدنى سعر يقبل هذا الزبون دفعه مقابل الحصول عليه، بحيث إذا عرض المنتج بسعر أكبر من أعلى سعر قام الزبون بتحديدده لا يقبل بدفع ذلك السعر لأنه في نظره أغلى من المنفعة التي سوف يتحصل عليها ، وإذا عرض المنتج بسعر أقل من السعر الأدنى الذي حدده الزبون فلن يتقبله كذلك لأنه في نظره يعبر عن رداءة المنتج، ويتم كل ذلك عن طريق دراسة استطلاعية من خلال استبيان يوزع على عينة من الزبائن.

التسعير على أساس أسعار المنافسين:

بعد ما تم تحديده في الطريقتين السابقتين يكون أمام المؤسسة ثلاثة طرق لتحديد سعر منتجاتها وذلك بالمقارنة مع منافسيها،

- إستراتيجية نفس أسعار المنافسين la stratégie de l'alignement :

ويتم من خلالها تحديد أسعار منتجات المؤسسة وفقا للأسعار الحالية للمنافسين، ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال المؤسسات التي تقدم منتجات ميسرة les produits courants: كالحليب،

الخبز، السكر... الخ أي المنتجات التي يتحصل عليها الزبون بصفة روتينية و يومية بحيث أي تغيير يطرأ عليها من حجم أو سعر أو نوعية أو شكل، يكتشفه الزبون بسهولة و عليه يتم البقاء على نفس أسعار المنافسين.

- إستراتيجية اختراق السوق (توغل السوق) la stratégie de pénétration :

و يتم تطبيق هذه الاستراتيجية بالنسبة للمنتجات التي تكون موجهة لفئة سوقية لها حساسية اتجاه الأسعار و بالتالي يتم جذب هذه الفئة من خلال أسعار تكون منخفضة مقارنة بأسعار المنافسين.

- إستراتيجية كشط السوق la stratégie de l'écramage :

و يتم تطبيق هذه الاستراتيجية بالنسبة للمنتجات التي تكون موجهة لفئة سوقية لها حساسية اتجاه نوعية المنتجات، فهذه الفئة تفضل المنتجات ذات الجودة العالية و بالتالي يتم عرض هذه المنتجات بسعر مرتفع.

- نماذج تسعير الخدمات الرقمية:

ونقصد بالمنتج الرقمي هنا أي منتج يتم تقديمه للعميل عبر الإنترنت (الخدمات الرقمية)، كالبرمجيات الخدمائية، الدورات التدريبية، التصميم...وما إلى ذلك، و من بين أهمها نجد:

نموذج التسعير الثابت: Flat rate pricing

وهو الأكثر وضوحاً واستخداماً على نطاق واسع. باستخدام هذا النموذج، يفرض البائع سعراً ثابتاً لمنتج أو خدمة معينة، بغض النظر عن الاستخدام أو الطلب. ، حيث يُعد مناسب في حال كُنت تقدم منتجاً واحداً وبميزات ثابتة، ففي هذه الحالة سيضمن لك تقديم منتج بسعر ثابت ومن دون تغيير. وهو أيضاً سيضمن لك رضى عالي للعملاء لأنهم سيجدون السعر ثابت وسهل الفهم. ولكن الجانب السلبي يكمن في عدم المرونة في تغيير الأسعار إذا سُنحت لك الفرصة للتعامل مع عملاء أو علامات تجارية ذات دخل عالي أو حجم ضخم.

التسعير المتغير حسب الاستخدام: Usage Based Pricing

ويعتمد هذا النموذج على معدل الاستخدام للمنتج كأساس لتحديد سعر المنتج أو الخدمة المقدمة.، أي حسب كمية الاستخدام، وتوجد فيه مرونة كبيرة فهي مبنية على حسب الاستخدام، فإذا كان العميل يريد استخدام المنتج للمزيد من الوقت أو يحصل على خدمات إضافية ففي هذه الحالة سوف يرتفع السعر والعكس بالعكس في حال تخفيض استخدام المنتج سينخفض السعر.

التسعير على حسب عدد المستخدمين: Per User-Pricing

هذا النوع من نماذج التسعير يقوم على عدد المستخدمين للمنتج أو الخدمة، عبر تحديد باقات مختلفة تتغير فيها التكلفة أو الأسعار على حسب أعداد المستخدمين من المنتج.

- كلما قل عدد المستخدمين كلما زاد السعر

- كلما زاد عدد المستخدمين كلما قل السعر

مثلا: يقوم صاحب المؤسسة بشراء دورات تدريبية للموظفين، وهذه الدورات تكون على شكل باقات تعليمية تتضمن عدة تخصصات (الميديا والتصميم، التسويق والمبيعات، الإدارة و المشاريع، التنمية الذاتية...)، فهنا التسعير قائم على حسب عدد المستخدمين.

التسعير على حسب الميزات: Per Feature pricing

ويعد من بين نماذج التسعير الشائعة اليوم، معتمداً على الميزات المقدمة كمقياس للسعر، حيث يتيح مجموعة من الباقات السعرية المختلفة فيما بينها على حسب الميزات المقدمة، فكلما أراد العميل الحصول على ميزات أكثر سيحتاج إلى دفع سعر أعلى والعكس كذلك في حال الحصول على ميزات أقل. فالتسعير هنا يكون حسب الميزات التي تريدها أنت كزبون في خدماتك، وكل باقة لها تسعير خاص.

نموذج التسعير المتدرج: Tired Pricing

هو شبيه بالنموذج السابق ولكنه قد يحوي مرونة أكثر. بين التسعير الثابت والمتغير على حسب الاستخدام وبين التسعير حسب الميزات، نجد التسعير المتدرج المعتمد على تسعير الخدمة أو المنتج على أساس باقات وداخل كل باقة يمكن التدرج على حسب الميزات والخصائص المقدمة أو التي يحصل عليها العميل.

فهذا النوع من التسعير يمكنك من شراء باقات خدمات ولكن تدفع مبالغ اضافية حسب الميزات والخصائص الاضافية للباقة.

أيضاً قد يعتمد على نوعية العملاء أو معرفتهم بالخدمة وأهميتها لهم أو حتى مقدار دخلهم المادي ومدى استعداداتهم لشراء الخدمة أو المنتج، ولهذا السبب هذا النوع من التسعير سيضمن لك استهداف جمهور مختلف وكل عميل سيجد الباقة المناسبة معه.

نموذج التسعير المجاني: Freemium Business Model

قد يعتقد البعض بأن هذا النوع من نماذج التسعير يتيح المنتج الرقمي أو الخدمة بشكل مجاني بالكامل، ولكن الأمر ليس كذلك فهو عبارة عن طعم فمن خلال عبارة مجاني سوف تقوم باستخدام

المنتج و مع الوقت ترغب في شراء خصائص جديدة أو إصدارات جديدة، لأن الناس ستألفها و بعدها تقوم بشرائها الإصدارات المتطورة أو الحديثة منها، مثل: canva, chatGPT, arch.

التسعير المقيد Captive Pricing

وهو نموذج تسعير آخر يعتمد على تقديم المنتج الأساسي بسعر أقل من المنافسين أو بشكل مجاني بالكامل، ولكن هذا المنتج ستلاحظ أنه لا يعمل بشكل فعال إلا بملحقات، فأنت مجبر على شراء الملحقات من أجل أن يعمل ومن أجل أن تتوسع فيه.

غالباً يكون شراء المنتج الأساسي قليل، أما شراء الملحقات والمنتجات الثانوية يكون كثيراً، مثلاً ماكينة صناعة القهوة منتج أساسي أما أقراص القهوة المستخدمة فهي منتجات ثانوية. ولإسقاط هذا النموذج على المنتج الرقمي، نأخذ على سبيل المثال تقديم برنامج أو منصة بشكل مجاني ولكن من أجل الحصول على المزيد من الميزات سيضطر المستخدم إلى دفع اشتراكات عالية.

تسعير الحزمة: Bundled Payments

هي الاستراتيجية التي تجمع فيها الشركات بين المنتجات أو الخدمات التكميلية معاً وتقدمها بسعر واحد غالباً ما يكون مخفضاً، أي هي الاستراتيجية التي تتمثل في بيع منتجات مكملة أو أكثر معاً بسعر أقل مما كانت ستكلفه المنتجات بشكل فردي.

يعني تشتري حزمة من البرامج مقابل سعر محدد وأنت تختار البرنامج الذي تريد. يحفز السعر المخفض المستهلكين على شراء حزمة المنتجات والخدمات لأنها صفقة أفضل من شرائها بشكل منفصل مما يؤدي إلى زيادة مبيعات جميع المنتجات أو الخدمات في الحزمة وإلى رضا العملاء.

3- التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع إحدى الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت (سلعة أم خدمة)، وتعد المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة للتجارة الإلكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية.

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر مواقع إلكترونية".

ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دوراً بارزاً في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك.

- أهمية التوزيع الإلكتروني:

تعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية فهذه الوظيفة توفر في عمليات المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين والمستهلكين، وتوفر في جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها، بالإضافة إلى أنها تضيف قيم إلى المنتجات حيث تخلق لها الكثير من المنافع المتمثلة في المنافع الحيازية بنقل ملكيتها من يد الأخرى المنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى استهلاكها، المنفعة الزمنية من خلال التخزين والمنفعة الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها المستهلك.

وقد ساهمت التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني ممثلة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها التقنية بتغيير معالم قنوات التوزيع بشكل أو بآخر من خلال :

- التغلب على الحواجز الزمنية والمكانية التي تعوق أي منظمة تستخدم التسويق التقليدي، فالتسويق الإلكتروني يمكن المنظمات من تسويق منتجاتها على مدار اليوم وطوال أيام الأسبوع بدون توقف.

- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلى العملاء في أسرع وقت وبأقل تكلفة وفي أي مكان في العالم. (حيث يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي والأغاني والأفلام والبرامج وغيرها من سلع وخدمات وأفكار يمكن توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت) ، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة أي الاستغناء عن كافة أشكال الوسطاء كالموزعين والسماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للعملاء، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية، ولكن يجب التنويه أن عدم الوساطة لا يعني عدم الحاجة للوسطاء بالنسبة لكافة السلع وخاصة السلع التي يتم توزيعها على نطاق واسع.

هذا، وتقدم عملية عدم الوساطة السابقة الذكر العديد من المنافع وخاصة فيما يتعلق بانخفاض أسعار السلع والخدمات المتبادلة على شبكة الانترنت بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود إيجابيا على المستهلك من جهة، وينعكس على المنشأة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

- استخدام شبكة الأنترنت من قبل بعض المنظمات لدمج شركائها من الموردين والوسطاء، والمشاركة معهم في البيانات والمعلومات بقواعد بيانات تشاركية عن الأعمال اليومية وحركة البيع والشراء والسحب من المخازن بهدف القضاء على مشاكل التأخير في التوريد وتجنب الفجوات التخزينية، أو للسماح للشركاء بعميلة المشاركة في عمليات التخطيط للمستقبلي وتوقعات الإنتاج والبيع.

- مراحل عملية التوزيع الالكتروني:

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة وطبيعة المنتج (هل هو سلعة أم خدمة)، وفيما يأتي توضيح ذلك:

توزيع السلع Distributing Goods :

تجري عملية ترويج وبيع السلع على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظام اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعيًا).

توزيع الخدمات Services Distribution

بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا، وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:

توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة

من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سري يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت (مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها.

توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل Download

ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

التوزيع المختلط (الهجين): Hybrid Distribution

وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة منها مواقع بعض الفنادق أيضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: E-Mail

يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها Delivery من خلال البريد الإلكتروني مثل: خدمات بيع الملفات

المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات.... من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المنظمة في طور العمل على تلبيتها وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند شحن طلبياتهم تعلمهم أن هذه الطلبيات في طريقها إليهم. من جهة أخرى تتلقى المنظمة إشعاراً عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عدد استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظم التسليم.

ومن الفوائد الأخرى للبريد الإلكتروني في هذا المجال هو إرسال إشعار إلى الزبائن لإعلامهم أن مدفوعاتهم المالية قد وصلت إلى حسابات المنظمة أم لا، وهذا يكون من أجل التأكد من فاعلية النظم المالية ونظم التحصيل الداعمة.

4- الترويج الإلكتروني:

إن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المختارة:

هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت للاتصال بمحيط المنظمة حرصاً على تقوية العلاقة ، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو "اتصال المنظمة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة" ، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل ، لكن يكون ذلك إلا عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت والهواتف الذكية ، والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني كذلك بأنه "نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى ، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المنظمة".

كما قد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. فيعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني وهو يختلف عن الإعلان التقليدي بقدرته على توليد استجابة فورية وزيادة

درجة التفاعل لدى جمهور المتلقين، من خلال قدرته على صياغة رسائل غنية بالمعلومات والتوجه مباشرة إلى العملاء المستهدفين.

أهمية الترويج الإلكتروني:

لقد أصبح الترويج الإلكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحولت الانترنت وتطبيقاتها المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبحت أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمنظمات، ويعتمد الترويج الإلكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها سواء للمؤسسة أو المستهلك، كما يلي:

- تقدم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، وبالتالي تمكين المنظمات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المنظمات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة من جهة أخرى في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبيا.

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المنظمات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.

- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصا توفير مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المنظمة.

- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المنظمات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية تفتقدها في الوسائل التقليدية.

- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آراءهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمنظمة أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آراءهم إلكترونيا، وذلك يمنح المنظمة ردة فعل إيجابية وسريعة في

نفس الوقت. الوصول إلى العالمية، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المنظمة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم فمثلا لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالإنترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.

- توفير المعلومات: يساعد (الترويج) الإلكتروني العميل في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.

- الملائمة وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بدل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المنظمة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.

- التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المنظمة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الإنترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب، في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المنظمة.

المحاضرة العاشرة: المزيج التسويقي الإلكتروني (2)

تمهيد:

في عصر التحول الرقمي، أصبح التسويق عبر الأنترنت ضرورة للشركات التي تسعى إلى تحقيق النجاح في الأسواق الحديثة، هو ما أدى إلى تطوير للمزيج التسويقي التقليدي، طور ليوأكب التطورات في العالم الرقمي، ويشمل عناصر جديدة تتناسب مع بيئة التسويق عبر الأنترنت، فهذه المحاضرة تابعة للمحاضرة التي قبلها، أين سنتطرق للعناصر الحديثة.

5- تصميم موقع الويب: Site Design

يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب.

يمثل موقع الويب الواجهة الرقمية لأي نشاط تجاري أو مشروع، فهو يلعب دورا مهما في جذب العملاء، بناء الثقة، وتحقيق المبيعات أو التفاعل المطلوب. وهذا من خلال:

الانطباع الأول والثقة

تصميم الموقع الاحترافي يجعل الزائر يشعر بالمصداقية والجودة، مما يعزز الثقة في العلامة التجارية. يجب أن يكون التصميم حديثاً وسهل الاستخدام.

تحسين تجربة المستخدم

يجب أن يكون الموقع سهل التصفح مع قوائم واضحة فسرعة التحميل العالية تمنع الزوار من المغادرة بسرعة وتوافق التصميم مع الهواتف المحمولة أمر ضروري.

تحسين محركات البحث (SEO)

تصميم الموقع بشكل متوافق مع معايير SEO ويساعد في الظهور في نتائج البحث وكذا تحسين سرعة الموقع وهيكله الداخلي.

دور موقع الويب (موقع المتجر):

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب Web Site، وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة :

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.

- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
 - موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
 - موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.
 - موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال Business Card.
- وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب Web Division ، أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الالكترونية هو مسؤول الويب Web Master. ويعد تصميم موقع المتجر الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصرا مهما وحيويا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية Outbound Marketing Activities. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.

- عناصر مهمة في موقع المتجر الالكتروني (موقع الويب)

ينطوي تصميم الموقع Site Design كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على مجموعة من العناصر المهمة هي:

الصفحة الرئيسة (الصفحة الام) Home Page:

تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الالكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها.

وعند تصميم الصفحة الرئيسة ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة بخصوص عدد من القضايا

ذات العلاقة مثل :

- العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسة.
- كيفية تحقيق ربط بين الصفحة الرئيسة والعلامة التجارية للمنظمة.
- كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسة.
- تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تبنيها ودعمها والتأكيد عليها.

- تحديد السوق الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:

لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسية فقط، بل يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى. وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

وعند تصميم وترتيب الصفحات الداخلية الفرعية الموقع المتجر الالكتروني فانه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا أهمها:

- تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية.
- تحديد الألوان التي سوف تعتمد، وما مدى تناسق هذه الألوان، وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسائله. تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها.
- تحديد الصور التي سوف تستخدم، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها (مع ضرورة أن تكون هذه الصور قليلة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها).
- استخدام مؤثرات صوتية وحسية، وما هي، وهل تناسب الموقع ورسائله.
- طبيعة وحجم ولون الأزرار Buttons المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.

شريط الاستكشاف والبحث: Navigation and Search Bar

يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب للمتجر الالكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الالكتروني سواء كان يبحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

- وينبغي اتخاذ القرارات الفاعلة والصحيحة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة بشريط الاستكشاف والبحث وذلك حتى تحقق هذه الأداة أهدافها، ومن هذه القضايا
- أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكيد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.
- الكلمات المفتاحية الرئيسية Keywords التي ينبغي استخدامها لعمليات البحث.
- ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث في الصفحة الرئيسية.

- تحديد نظام البحث الذي سوف يعتمد لتنفيذ عمليات البحث داخل الموقع.
- سهولة وإمكانية الاستخدام:
- تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الالكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:
- العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع بحيث يكون هذا العرض قادرا على إحداث مستوى فاعل من الجذب.
- تحقيق عملية البحث الفاعلة عما يبحث عنه الزبون.
- تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة .- تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- إمكانية تعقب Tracking الطلبية (طلبية الشراء) بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الإنترنت.
- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:
- ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة، وهذا الاختبار يعطي انطبعا واضحا حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويقيس مستوى أداء الموقع، على سبيل المثال، ينخفض مستوى أداء الموقع بزيادة المدة الزمنية اللازمة لتحميل صفحة المتجر الالكتروني (موقع الويب) ، إذ أن انتظار الزبون أمام جهاز الحاسوب أثناء تحميل الصفحة في انتظار شراء سلعة أو خدمة محددة يشبه انتظاره في إحدى صفوف الانتظار في أحد المتاجر التقليدية، ومن المعروف أن زيادة مدة الانتظار في صفوف الانتظار هي حالة سلبية تعبر عن انخفاض في مستوى الأداء. ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية التسويق الإلكتروني كاملة، فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام.
- وهنا ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة والفاعلة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة باختبار مستوى السهولة وإمكانية الاستخدام، ومن ذلك :
- التحليلات التقويمية والاختبارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها.
- تحديد مستوى استخدام تحليل المسلك الالكتروني Clickstream Analysis وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على المسلك الالكتروني الذي يسلكه الزبون أثناء تصفحه وتجوّاله من موقع ويب (متجر الالكتروني مثلا) إلى موقع ويب آخر، ومن صفحة إلى أخرى داخل الموقع الواحد.

- تحديد الكيان البرمجي Software الذي سيستخدمه الزبون لتنفيذ عمليات تعقب الطلبات التي يجري شراؤها عبر الإنترنت.

استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء:

وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني) ، وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الالكتروني لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء.

وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمتة (آلية) Automated Process ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة:

- عربة التسوق Shopping Cart أو يطلق عليها أحيانا سلة التسوق Shopping Basket

- النظم الخاصة بإنجاز الطلبات Ordering Systems

- نظم الدعم المالي Financial Support Systems

- نظم التحميل والتوزيع Download and Distribution Systems

شروط نجاح الموقع الالكتروني التسويقي:

تتمثل شروط نجاح الموقع الالكتروني في :

- إطلاق الموقع في الوقت المناسب اختيار الوقت المناسب للإطلاق الموقع الالكتروني التسويقي يعد عاملا هاما لتحقيق نجاح الموقع فإذا كانت السلعة المعروض ببيعها على الموقع سلعة ذات مواسم سنوية فيكون من الأفضل إطلاق الموقع قبل بداية أفضل مواسمها مباشرة، حتى يتعرف عليه الناس ويحقق شهرة خلال أيامه الأولى.

- توفر القوى العاملة المدربة: لابد من توفر القوى العاملة اللازمة للقيام بجميع العمليات المطلوب القيام بها على شبكة الانترنت .

- توفر السلع: بعد توافر السلع التي تعرض للبيع من أهم الأمور التي يجب التأكد منها.

- تكثيف المتابعة لكل عمليات البيع والشراء بدقة خلال الشهور الأولى لظهور الموقع على الشبكة الدولية ومحاولة التغلب على المشكلات غير المتوقعة.

- الحرص الشديد على علاقات ممتازة مع الزبائن منذ بداية العمل بالموقع الإلكتروني.

6- خدمات الزبون Customer Service:

تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل، وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر

الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع.

- خصائص الزبون عبر الأنترنت:

- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت، وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهذا يؤثر في المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، إذ بات المشتري عبر الإنترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والدرشة Chatting Rooms ومجموعات الأخبار News Groups والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الإنترنت. وهناك الكثير من الشركات التي توفر الاستشارات للمشتري الإلكتروني مثل شركة DBC وشركة وهناك Paine Webber. وشركة Quote.Com وشركة Microsoft Investor شركات تزود المشتري عبر الإنترنت ببيانات ومعلومات في مجالات محددة ومتخصصة مثل شركة Hoovers التي تزود المشتري عبر الإنترنت بالبيانات والمعلومات حول الشركات التي تتعامل في البورصة، وشركة First Call التي تقدم البيانات والمعلومات حول تقديرات الأرباح، وشركة Charts التي تقدم البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالأسعار، وغيرها من الشركات الأخرى الكثيرة المنتشرة على الإنترنت.

- زيادة عدد المشتريين والمستهلكين (الإلكترونيين) لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، مع ملاحظة أنه في بعض الصناعات فإن المشتري قد يكون مشتريا تقليديا وإلكترونيا في نفس الوقت، ومثال ذلك صناعة الصحافة، فقد يقوم الفرد بشراء المجلة أو الصحيفة من الباعة التقليديين، وفي نفس الوقت يكون مشتركا في نفس المجلة أو الصحيفة عبر شبكة الإنترنت.

- التغير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، فالمستهلك بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة الأعمال الإلكترونية، أما اليوم فإن المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على

سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية. غير أن الشبكة العالمية يدخلها يوميا مستهلكون ومشترون جدد وهؤلاء لا يكون سلوكهم في التسوق الإلكتروني مطابقا لسلوك المشتريين عبر الانترنت الذين يمارسون الأعمال الإلكترونية منذ سنوات مثلا، ولكن هؤلاء يأخذ سلوكهم الشرائي بالتطور والتغير، وتدرجيا يمارسون الأعمال الإلكترونية بصورة طبيعية.

-امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت وهذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الإنترنت، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الإنترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الإنترنت والتصفح والردشة من خلال استعراض قوائم مقارنات الأسعار ومن خلال الاستعانة والاسترشاد في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة.

7- التخصيص:

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق الانترنت.

و يوما بعد يوم تزايد أهمية منهج التخصيص نحو المستخدم ومنهج الإيحاء الواسع Mass Customization وتعامل معها منظمات الأعمال الالكترونية كعناصر فاعلة في عملية التسويق الإلكتروني، وصار استخدامها واسعا في تطبيقات الويب . Web Applications وتركز منظمات الأعمال الالكترونية على المستخدم User في عملية التخصيص، وهذا المستخدم قد يكون الزبون Customer وقد يكون المستهلك Consumer ، وقد يكون زائر موقع وقد يكون مجموعة ، او قد يكون شخصا Website Visitor الويب، وتتباين تعريفات الباحثين في مصطلح التخصيص ، وينبع هذا التباين والاختلاف من اختلاف تناول هذا المصطلح من حيث الاستخدام والتنفيذ.

إن استخدام منهج التخصيص Personalization يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبون الزبائن في المتاجر الالكترونية، وهذا يقود الى زيادة ارتباط الزبون بالمتجر وولائه له، وترتفع احتمالات تكرار زيارته المستقبلية.

وتجري ترجمة عملية تخصيص خبرات الزبون الزبائن إلى أرض الواقع الافتراضي عبر أنماط وأشكال متعددة مثل:

- صفحات الويب الفردية: أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل زبون، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون او خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص .

- تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات الزبون الزبائن.

ويشير مصطلح التخصيص Personalization إلى مجموعة من الدلالات منها:

- التخصيص يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الالكترونية. وتتراوح الأدوات التكنولوجية التي تستخدمها مواقع المتاجر الالكترونية العربية بين أدوات بسيطة تجمع بيانات ومعلومات بسيطة عن الزبون (المستخدم) إلى أدوات تكنولوجية معقدة تجمع عن الزبون بيانات ومعلومات تفصيلية. وبقدرة ما تستخدم المنظمة أدوات معقدة تحقق توجهها وبعدا شخصيا أفضل لدى المنظمة.

- يعبر مصطلح التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الالكترونية بين منظمة الاعمال الالكترونية والفرد.

- التخصيص يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع (المتجر الالكتروني)، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم (الزبون) في المحتوى والشكل.

- التخصيص هو عملية تسعى الى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الاعمال الالكترونية ولمنتجاتها من خلال بناء العلاقات الفردية بين المتجر الالكتروني وزواره الزبائن.

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

- أهداف التخصيص:

يسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تقديم الخدمات الافضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.

- العمل على تحقيق عملية الايصاء في تقديم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار معلومات... وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلا الى موقع المتجر الالكتروني.

- تصميم واعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على اشباع وتلبية حاجات المستخدم (الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.

- العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري.

ويلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا ودقيقا في التأثير على مستوى القيمة المدركة، وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون، ولذلك يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات التي تطرح هذا المنتج عبر الانترنت وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة ودرجة لتحقيق نجاح المنتج ونجاح المنظمة.

- العمل على بيع المنتجات Selling وتسليمها Delivery وتوفير الدعم الكافية واللازم Customer Needs بما ينسجم مع حاجات الزبون Support لها.

8- الخصوصية Privacy : تعد الخصوصية هي الأخرى إحدى العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، وعلى الرغم من أن بعض هذه البيانات تكون في بعض الأحيان غير مكتملة حول شخصية العميل فإن الرأي العام والحكومات في الدول الغربية قد انزعج من ذلك ودافعا باتجاه تقنينها أو على الأقل الاستئذان من أصحابها أثناء جمعها وحين استعمالها.

ومن بين نتائج هذا التوجه إصدار العديد من الأنظمة واللوائح في هذه البلدان تنظم خصوصية المواطنين وتحميهم من الاستخدامات السيئة لبياناتهم الشخصية وكذلك اهتمام المواقع والمتاجر الالكترونية بنفس الموضوع عن طريق الالتزام بسياسة الخصوصية تجاه المتعاملين معها . كما تعبر الخصوصية عن الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
 - تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
 - تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
 - تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- وتواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أخرى.

تجدر الإشارة إلى أن هناك متاجر الكترونية ومواقع ويب كثيرة تقوم بتعقب الزبون عبر الانترنت وترصد سلوكه وزياراته ومشترياته وتجمع عنه البيانات والمعلومات وتستخدمها وتوزعها دون موافقة الزبون No Customer's Consent وهذا الأمر جعل الجهات المعنية والمهتمة بالانترنت تصدر التعليمات والأنظمة والقوانين التي تهتم بقضية سرية الزبون في تعاملاته مع الانترنت ومع منظمات الأعمال الالكترونية. من جانب آخر، فقد جرى الكشف عن مواقع كثيرة تقوم بإدخال أشرطة إعلانية ضمن مواقع أخرى مثل الصفحات الشخصية التابعة لها والمواقع التي تتبادل معها الإعلانات...، ثم تستفيد من البيانات الشخصية للزبائن الذين يزورون تلك المواقع وتستخدم هذه البيانات والمعلومات بوسائل وأساليب وشروط لا تتفق مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الالكترونية التي تتضمن تلك الأشرطة الإعلانية وهذا يعرض مصداقيتها مع الزبائن إلى الخطر.

9- الأمن Security :

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، فأمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا، خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات العملاء أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان، فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت، وأدت إلى خسائر كبيرة للمنظمات الأعمال الالكترونية، حيث تسببت في أكثر من مرة في توقف هذه المواقع عن العمل بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات وقد لجأوا إلى وضع أساليب متعددة لتحقيق ذلك العرض، منها:

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الالكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد لها للمنظمات الكبيرة ولا تحتاج معظم المنظمات إلى هذا المستوى الخالق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

فريق طوارئ الحاسوب لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب. يرسل الفريق استشارته

إلى <http://www.cert.org> و [announce.Security.com](http://www.announce.Security.com) ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم

- كلمات السر: إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها في التكنم على كلمة السر، وكلمات من الأنظمة.

- حماية الملفات: التغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف التعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

-البريد الالكتروني الأمن: هناك وسائل متاحة الضمان أمن الوريد الالكتروني، والأكثر شيوعا هو وهذا يعنى أن البريد الالكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

-التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اعترافها أو الوصول إليها هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعي "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب منظور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

10- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities: تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة و لفترات زمنية طويلة، وتعتبر هذه المجتمعات جذابة للمسوقين حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزياراتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه التجمعات.

كما أن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات الكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دورا مركزيا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية. ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل. ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت.

-استخدامات المجتمعات الافتراضية:

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين:

- هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب اجتماعية وثقافية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب سياحية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب اقتصادية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب سياسية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب أكاديمية وغيرها.

- خصائص المجتمع الافتراضي:

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة. ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم الى هذا التجمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة Shared Resources ، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي).
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

المحاضرة الحادية عشر: سلوك المستهلك الرقمي

تمهيد:

سلوك المستهلك هو الفعل الذي يصدر من المستهلك عندما يقرر شراء منتج ما، وهو علم يُعنى بدراسة؛ كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء، هذا العلم على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) والاقتصاد، فعندما تقرر أقسام التسويق في مختلف الشركات القيام بحملات تسويقية لمنتجات أو خدمات الشركة، فهي تحتاج إلى فهم ودراسة سلوك المستهلك وتحليل وتتبع عاداته، وسبب تفضيله بعض العلامات التجارية عن غيرها، من أجل الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع والحفاظ على العملاء الحاليين، وحتى تصبح تلك الحملات فعالة وناجحة وتحقيق الهدف منها.

1- سلوك المستهلك الرقمي: قبل التطرق لتعريفه، ينبغي علينا التطرق للتعريف الموالية

1-1- تعريف السلوك:

السلوك هو كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد، والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير ولا يحدث في فراغ، وإنما في بيئة ما وقد يحدث بصورة لا إرادية مثل التنفس أو الحركة، أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعٍ، وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة المحيطة الذي يعيش بها.

1-2- تعريف المستهلك:

يعد مفهوم المستهلك من المفاهيم التي أحدثت ثورة على المستوى الفقهي، حيث اختلفت الاتجاهات في وضع تعريف محدد، كما وجد المشرعون صعوبة في تحديد تعريف للمستهلك.

- التعريف الفقهي للمستهلك:

ظهر نقاش فقهي حول المستهلك، إلا أنه لم يوفق في وضع تعريف موحد، وقد نتج عنه اتجاهين اتجاه يميل إلى تضيق مفهوم المستهلك، واتجاه آخر يميل إلى توسيعه وهذا أدى إلى ظهور اتجاه ثالث يحاول التوفيق بينهما .

أ-الاتجاه الضيق:

يعرف المستهلك أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يحصل أو يستعمل منتجات لأغراض غير مهنية، كذلك الشخص الذي يستعمل أو يقتني أموال أو خدمات الإشباع حاجته الشخصية أو العائلية، فلا يكسب صفة المستهلك من يتعاقد الأغراض مهنته أو مشروعه أو حرفته، فالمعيار الذي

اعتمده هذا الاتجاه هو معيار الغرض من التصرف، والذي يسمح بتصنيف شخص بين طائفة المحترفين أو المستهلكين.

ب- الاتجاه الواسع:

يقصد بالمستهلك كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي كل من يستخدم أو يستعمل مال أو خدمة، ومثال ذلك من يشتري سيارة لاستخدامه الشخصي أو يستعملها في مهنته يعتبر مستهلكا، في حين لا يعتبر مستهلكا من يشتري سيارة من أجل إعادة بيعها فإن السيارة لم تستهلك.

ت-الاتجاه الوسط:

في تعريف المستهلك هناك اتجاه فقهي حاول التوفيق بين الاتجاهين، وعرف المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يبرم عقود مختلفة من أجل توفير ما يحتاج إليه من سلع ومواد وخدمات وأغذية وأدوية لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية الآنية والمستقبلية دون أن تكون لديه نية المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له القدرة الغنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها

- التعريف القانوني للمستهلك:

القانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون 18-09 مؤرخ في 10 يونيو 2018 جريدة رسمية، العدد 35 الصادر في 13 جوان 2018، عرف المستهلك في المادة 03 الفقرة 01 على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

المستهلك حسب هذا التعريف الذي تبناه المشرع الجزائري هو من يقتني سلعة أو خدمة للاستعمال النهائي لغرضه الشخصي أو شخص آخر أو حيوان يتكفل به، وبهذا تنتفي صفة المستهلك عمن يقتني سلعة أو خدمة الغرض منه نستنتج أن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الضيق للمستهلك ولإضفاء صفة المستهلك على الشخص حسب القانون لا بد من توفر العناصر التالية :

- أن يكون الشخص طبيعي أو معنوي .
- أن يسعى للحصول عن سلعة أو خدمة.
- أن يكون محل الاستهلاك من السلع لأغراض شخصية أو عائلية وليست تجارية.
- أن يتم اقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجانا.
- أن يتم الاقتناء من أجل الاستعمال النهائي للمنتج.

- التعريف الاقتصادي:

يعرف المستهلك عند بعض الاقتصاديين على أنه كل فرد يشتري سلعة أو خدمة لاستعماله الشخصي أو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة، ويعرفه البعض الآخر على أنه كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي يشبع حاجاته الاستهلاكية إشباعاً مباشراً.

1-3- تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم لسلع وخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".
أو هو دراسة كل ما يتعلق بالمستهلكين ومعرفة الخطوات والمشاعر والمؤثرات التي يقومون بها في أثناء شراء المنتجات والخدمات المختلفة، ثم بعد ذلك عند استخدامها تتقاطع دراسة سلوك المستهلك مع العديد من العلوم الأخرى مثل: علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأحياء والاقتصاد، إذ تلعب هذه العلوم دوراً كبيراً في سلوك المستهلك النهائي وتؤثر على دوافعه عند اتخاذ قرارات الشراء المختلفة.

1-4- المستهلك الرقمي:

اختلف الباحثون في تعريف المستهلك الرقمي ولعل أهم تعريف هو:
"المستهلك الرقمي هو تعبير مستحدث لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي إلا من حيث الوسيلة التي يستخدمها المستهلك المتعاقد عن بعد".
إذن الاختلاف الجوهرى والأهم بين المستهلك التقليدي والمستهلك الرقمي هو الوسائل المستخدمة في عملية الشراء واستهلاك الخدمة في مختلف مراحل العملية الاستهلاكية أو الشرائية وحتى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أكثر فعالية والأكثر استخداماً في تواصل الشركة مع زبائنهم.

1-5- سلوك المستهلك الرقمي:

يشير مصطلح سلوك المستهلك الرقمي أو سلوك المستهلك الإلكتروني إلى الإجراءات التي يتخذها المستهلك الذي يتسوق عبر الإنترنت، والتي تشمل الأجهزة التي يستخدمها مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب المواقع الإلكترونية التي يتسوق من خلالها، والإعلانات التي يتعرض لها.

وعندما يبدأ المستهلك في التسويق إلكترونياً، يتم تسجيل كل ما يفعله حتى الصفحات التي يزورها ويغادرها، والمنتجات التي ينقر عليها ويطلع على تفاصيلها.

وقد باتت سلوكيات المستهلكين الإلكترونيين في بؤرة اهتمام شركات التجارة الإلكترونية والمسوقين، إذ يحرصون على دراسته ومعرفة ما هي تحركاتهم عند الشراء وكيفية تفاعلهم مع المنتجات المعروضة

وقنوات الاتصال المفضلة لديهم، وكيف يتفاعلون مع علامات تجارية معينة عبر الإنترنت وما الذي يمنهم من إكمال الشراء، وكل ذلك من أجل تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات شراء المستهلكين، وبناءً عليها يتم تطوير أفضل استراتيجيات التسويق لجذب المزيد من المستهلكين.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي، وهذه العوامل يمكن

تصنيفها إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

العوامل الشخصية والعوامل الاجتماعية، والعوامل التكنولوجية.

العوامل الشخصية:

تشمل الخصائص الفردية للمستهلك مثل: العمر، الجنس، مستوى التعليم، والدخل. هذه الخصائص يمكن أن تؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي وكيفية اتخاذهم للقرارات الشرائية. على سبيل المثال، الشباب قد يكونون أكثر تقبلاً لتجربة شراء المنتجات عبر الإنترنت مقارنة بالأفراد الأكبر سناً.

العوامل الاجتماعية:

تلعب دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي، تتضمن هذه العوامل تأثير الأصدقاء، والعائلة، والمجتمع الرقمي، التوصيات والمراجعات عبر الإنترنت يمكن أن تكون حاسمة في اتخاذ قرار الشراء كذلك، الاتجاهات والموضة التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على خيارات المستهلكين.

العوامل التكنولوجية:

والأخرى هي واحدة من أبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي، سرعة الإنترنت، وجودة المواقع الإلكترونية، وتجربة المستخدم كلها عوامل يمكن أن تؤثر على كيفية تجربة المستهلك للشراء الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، الابتكارات مثل الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الواقع المعزز زادت من إمكانيات تخصيص تجربة الشراء، مما يجعلها أكثر ملائمة وتشويقاً للمستهلك.

العوامل الثقافية والاقتصادية:

تلعب أيضاً دوراً مهماً في هذا السياق، أين تتباين تفضيلات وشروط الشراء من بلد لآخر بناءً على الثقافة السائدة والظروف الاقتصادية. ففي الدول ذات الاقتصاد المزدهر، قد يكون هناك ميل أكبر نحو الشراء الرقمي مقارنة بالدول التي تعاني من مشكلات اقتصادية.

باختصار، سلوك المستهلك الرقمي يتشكل من مزيج معقد من العوامل الشخصية والاجتماعية والتكنولوجية، وهذه العوامل تستمر في التغير والتطور بناءً على الظروف والتوجهات الجديدة. أهمية البحوث السوقية في فهم سلوك المستهلك الرقمي:

تلعب البحوث السوقية دورًا حيويًا في فهم وتحليل سلوك المستهلك الرقمي، حيث تعمل على جمع وتحليل البيانات التي تساهم في تكوين صورة شاملة وواضحة عن العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين وتفضيلاتهم في البيئة الرقمية. من خلال هذه الدراسات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتوجيه جهودها بشكل أكثر اليه نحو الشرائح المستهدفة. تستفيد الشركات من البحوث السوقية ليس فقط في تحسين منتجاتها وخدماتها، بل أيضًا في تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

توفر الأدوات التقنية المتاحة حاليًا، مثل تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، وسائل أكثر دقة وكفاءة لجمع وتحليل المعلومات. هذه المعلومات تفاصيل دقيقة حول السعي للمستهلكين على المنصات الرقمية، التفاعلات مع الإعلانات، وتفضيلات المنتجات إضافة إلى ذلك، تساعد البنية في فهم العوامل الديموغرافية والنفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي

على سبيل المثال: قد تكشف الدراسات أنماط الشراء المتكررة خلال مواسم معينة، أو تبين التأثير النفسي للعروض الترويجية والخصومات على قرارات الشراء. هذا الفهم يمكن الشركات من تصميم حملات تسويقية مخصصة تتناسب مع رغبات واحتياجات المستهلكين بطرق أكثر دقة وفعالية. تعتبر البحوث السوقية أداة أساسية في تقييم رضا العملاء ومواقفهم تجاه المنتجات والخدمات، مما يجعلها جزءًا أساسيًا من عمليات تحسين الجودة والتطوير المستمر.

باختصار، تعتمد الشركات الناجحة بشكل كبير على البحوث السوقية لفهم سلوك المستهلك الرقمي، مما يمكنها من الابتكار المستمر وتحقيق ميزة تنافسية في السوق الرقمية المتغيرة بسرعة. أنماط وسلوكيات الشراء عبر الإنترنت:

أصبح الشراء عبر الإنترنت جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية مع تزايد استخدام التكنولوجيا واعتمادية المستهلكين على المنصات الرقمية. تتباين أنماط وسلوكيات الشراء عبر الإنترنت بشكل كبير وتعكس تطورات السوق الرقمي وتغير احتياجات ورغبات المستهلكين. يمكن تقسيم هذه الأنماط والسلوكيات إلى عدة جوانب رئيسية:

توقيت الشراء:

يفضل الكثير من المستهلكين التسوق عبر الإنترنت خلال أوقات الفراغ أو العطلات، وذلك يعود إلى الراحة التي توفرها لهم هذه المنصات كما يشهد يوماً الجمعة والسبت الذروة في ذلك، بينما تكون الأيام المتوسطة من الأسبوع أقل في الحركة الشرائية.

استخدام الأجهزة:

تختلف الأجهزة المستخدمة من قبل المستهلكين حسب الفئة العمرية والمكان الجغرافي، أين يميل الشباب إلى استخدام الهواتف الذكية بشكل أكبر من الحواسيب المكتبية أو المحمولة لإجراء عمليات الشراء، بينما تفضل الفئات العمرية الأكبر سناً استخدام الحواسيب لإتمام المعاملات.

التوجهات الفعالية:

يعتمد الكثير من المستهلكين على التوصيات والمراجعات من قبل المستهلكين الآخرين قبل اتخاذ قرارهم بالشراء. كما يلجؤون إلى المقارنة بين الأسعار والبحث عن الخصومات والكوبونات لتوفير المال.

فئات المنتجات:

تلاحظ أنماط مختلفة من الشراء حسب فئة المنتجات. الملابس والإكسسوارات والأجهزة الإلكترونية تعتبر من بين الأكثر شيوعاً. في المقابل، الحاجيات اليومية مثل الطعام والشراب تميل للحصول على تقلص في النسبة الشرائية عبر الإنترنت بسبب الحاجة إلى رؤية المنتج وتفحصه بشكل مباشر.

وسائل الدفع:

تشهد وسائل الدفع الرقمية تزايداً ملحوظاً وخاصة في الدول المتقدمة حيث يفضل المستهلكون استخدام بطاقات الائتمان والمحافظ الإلكترونية مثل PayPal وغيرها لسرعة وأمان المعاملة. في المقابل، تعتمد بعض الدول الأخرى على الدفع نقداً عند التوصيل بسبب مخاوف أمنية أو نقص في وسائل الدفع الرقمية.

هذه الأنماط والسلوكيات تعكس التغيير الكبير الذي أحدثته الثورة الرقمية في طريقة تسوقنا، وتؤكد على أهمية فهمها بشكل جيد لبناء استراتيجيات تسويقية فعالة.

التحديات والفرص في سلوك المستهلك الرقمي:

يواجه سلوك المستهلك الرقمي تحديات وفرصاً متعددة نتيجة للتطور السريع في التكنولوجيا الرقمية. أولى هذه التحديات هي مسألة الخصوصية وأمن البيانات. مع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية، تبرز مشكلة تأمين المعلومات الشخصية والمالية للمستهلكين كأحد أكبر المخاوف. الشركات التي تستطيع توفير أنظمة أمان فعالة وتبني سياسات خصوصية شفافة ستحظى بثقة أكبر من

المستهلكين، يعتمد التسوق عبر الإنترنت على البيع بدون الاتصال المباشر بين البائع والمشتري، مما يخلق فجوة في التواصل الشخصي الذي قد يكون مهمًا للبعض. الشركات التي تبتكر طرقًا لتحسين تجربة المستخدم عن طريق دعم العملاء الفوري والدردشة المباشرة ستتمكن من تجاوز هذا التحدي. من ناحية أخرى، هناك فرص هائلة للشركات التي تستطيع تقديم تجربة مخصصة وفريدة للمستهلكين. تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة تتيح للشركات فهم عميق لسلوك المستهلك وتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلاتهم واهتماماتهم. هذا لا يساهم فقط في زيادة المبيعات بل يبني ولاء طويل الأمد.

علاوة على ذلك، يُعتبر التسويق الرقمي أداة قوية لشركات التجارة الإلكترونية لاستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة وفعالية. بالإمكان استخدام الإعلانات الموجهة والحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين الذين قد يكونون مهتمين بمنتجات أو خدمات معينة، مما يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية. كما أن الابتكار المستمر والتكيف مع التغيرات تظل مفتاحًا للنجاح في سوق المستهلك الرقمي فالشركات التي تستطيع مراقبة التغيرات في تفضيلات وسلوك المستهلك بشكل منتظم وتستجيب لهذه التغيرات بسرعة ستكون في وضع أفضل لاستغلال الفرص الجديدة والنمو في هذا المجال المتزايد التنافسية. تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك:

هناك العديد من الإجراءات التي يتخذها المستهلك الإلكتروني خلال تسوقه عبر الإنترنت، إذ يتوفر لديه مجموعة متنوعة من الخيارات التي تجعله يفضل منتج عن آخر، أو يتخذ قرار الشراء من عدمه، وتشمل تلك الإجراءات ما يلي:

البحث الدقيق قبل الشراء:

يحرص المستهلك الرقمي قبل إجراء أي عملية شراء على القيام ببحث دقيق على الإنترنت حول المنتج الذي يرغب في شراؤه، إذ يقرأ عن مواصفات المنتج ويقارنه بمنتجات أخرى مشابهة، كما يتحقق من موقع الشركة المنتجة، ويقرأ المراجعات، ويبحث عن آراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك حتى يتخذ قرار مستنير فيما يخص عملية الشراء.

استخدام الشبكات الاجتماعية في اكتشاف منتجات جديدة:

يتأثر سلوك المستهلك الرقمي بشكل مباشر بمواقع التواصل الاجتماعي والتي باتت بوابته لاستكشاف منتجات جديدة، فمن خلال منصات مثل Instagram و Facebook و TikTok، بات بإمكان

المستهلك التفاعل مع مختلف العلامات التجارية ورؤية الإعلانات عن مختلف المنتجات والخدمات، وطلب التوصيات حول المنتجات من الأصدقاء والمستخدمين الآخرين.

-التسوق عبر أجهزة متعددة:

تجلى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الرقمي في لجوئه إلى استخدام مجموعة متنوعة من الأجهزة في الدخول على الإنترنت وتصفح المنتجات، فباتت الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية وسائل رئيسية في الاطلاع على المنتجات ومقارنة الأسعار وقراءة المراجعات وإكمال عملية الشراء.

زيادة توقعات تخصيص تجارب الشراء:

أثرت التكنولوجيا بشكل كبير على توقعات المستهلك الرقمي، والذي بات ينتظر أن تقدم له العلامات التجارية تجارب مصممة خصيصاً لتفضيلاته وسلوكياته السابقة، وهو ما يجعله يقارن تجارب الشراء من عدة جهات.

وإذا احتاج المستهلك إلى شراء منتج من شركة ما لها ساعات عمل محددة، هذا يعني أنه سيضطر إلى الانتظار قبل الاتصال بممثل خدمة العملاء أو إتمام عملية الشراء، وهو ما يجعله يلجأ إلى شركة منافسة تقدم خدمات أفضل وتساعد على شراء المنتج بشكل فوري.

قراءة التوصيات قبل اتخاذ قرار الشراء:

يتأثر سلوك المستهلك الرقمي واتخاذ قرار الشراء من عدمه بالتوصيات والمراجعات التي يقدمها المشترون الآخرون عبر الإنترنت. فقبل أن يُقدم المستهلك على عملية الشراء، يقوم بتصفح مراجعات وآراء المشترين عبر مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، وهي الآراء التي يعتبرها المستهلك مصدر ثقة لأنها صدرت عن أشخاص استخدموا المنتج بالفعل وفي نفس الوقت غير منحازين، وهو ما يجعله يثق في المنتج أو الخدمة ويتخذ قرار الشراء، أو يتراجع عنه بشكل كامل.

عدم اتساق ولاء المستهلكين:

مع ظهور التسويق الإلكتروني، بات من الصعب بقاء المستهلكين مخلصين لعلامة تجارية معينة، وذلك نتيجة تعرض كل مستهلك لمجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات التي تقدم الخصومات والعروض المميزة، وبالتالي أصبح ولاءه للعلامة التجارية التي تمنحه قيمة أفضل بنفس المبلغ أو بتكاليف أقل.

تعزيز مشاركة المستهلكين:

أدى التسويق الإلكتروني إلى حرص المستهلكين على التفاعل مع علامتهم التجارية المفضلة، إذ يتفاعلون بنشاط من خلال صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب ومواقع المراجعة الأخرى، إذ يشاركون آرائهم التي تلعب دورًا بارزًا في زيادة أو تخفيض مبيعات العلامة التجارية.

إن فهم سلوك المستهلك يمثل أساسًا حيويًا لنجاح أي استراتيجية تسويقية فمن خلال فهم عميق لهذه العوامل، يمكن للشركات تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل دقيق، بالإضافة إلى ذلك، يمكن توجيه استراتيجيات التسويق والترويج بناءً على هذا الفهم لضمان فعالية الحملات التسويقية وجذب الجمهور المستهدف. فالتحليل المستمر والدقيق لسلوك المستهلك يساعد الشركات على التكيف مع التغيرات في السوق وتحسين تجربة العملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور وتعزيز النجاح التجاري.

الخاتمة:

تعد التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي من أهم التطورات الاقتصادية والتكنولوجية في العصر الحديث، فقد غيرت هذه المجالات طريقة تعامل الشركات مع العملاء، وساهمت في توسيع الأسواق وجعلت عمليات الشراء والبيع أكثر سهولة وسرعة من أي وقت مضى، كما أنهما أصبحتا ركيزة أساسية في الاقتصاد الحديث، حيث توفر فرصًا هائلة للشركات والأفراد للوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة وبتكلفة أقل.

كما ساهم التطور التكنولوجي في تسريع نمو التجارة الإلكترونية، مما جعلها خيارًا ضروريًا للشركات التي تسعى للنجاح في بيئة تنافسية متغيرة.

وأصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لأي نشاط تجاري يسعى للنجاح في بيئة الأعمال الرقمية، حيث يتيح الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء بطرق إبداعية وفعال، ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت والتقنيات الحديثة، أصبح من الضروري للشركات تبني استراتيجيات رقمية متطورة، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتجارة عبر الهواتف الذكية.

ورغم الفوائد العديدة، تواجه هذه المجالات بعض التحديات مثل الأمان السيبراني، حماية بيانات العملاء، والمنافسة الشديدة، مما يستوجب تطوير حلول مبتكرة واستراتيجيات مستدامة لضمان النجاح.

وفي النهاية، يمكن القول إن التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي ليسا مجرد اتجاهات عابرة، بل هما مستقبل التجارة والأعمال، مما يستوجب على الأفراد والشركات الاستثمار في هذه المجالات لمواكبة التطورات والتغيرات التكنولوجية يعد أمرًا حتميًا لكل من يسعى لتحقيق النجاح والتفوق في السوق العالمية وتحقيق النجاح المستدام.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- بشير العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2014.
- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- قحموش ايمان، محاضرات في التجارة الكترونية، للسنة الثالثة ليسانس، تخصص تجارة دولية، السداسي السادس، جامعة بسكرة.
- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- محمود محمد مقابلة.... وآخرون، مقدمة إلى التجارة الالكترونية، دار الفكر، الجامعة الأردنية. 2016.
- مليكاوي مولود، التجارة الالكترونية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل، عمان الأردن، 2007.
- يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

باللغة الفرنسية:

- Catherine VIOT, L'essentiel sur LE Marketing, BERTI Editions, Alger 2006.
- Denis Darpy, Comportements du consommateur, Concepts et outils, 1eme édition, DUNOD, Paris, 2012.
- Jean-Louis MARTINEZ, MARKETING DIGITAL, De Boek Supérieur, 1ere édition, Belgique, 2015.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, 14 éme édition, PEARSON France, 2012.

- Sous la direction de Laetitia Theodore & Brice Blanquier, DIGITAL MARKETING 2018, ELENBI
EDITEUR – PARIS-2017

المواقع عبر شبكة الانترنت:

- <https://alqarar.sa>
- <https://bakkah.com/ar/knowledge-center>
- <https://taswiqai.com>