

الجمعية السعودية للإدارة

الملتقى الإدارى الثالث

إدارة التغيير ومتطلبات التطوير فى العمل الإدارى
(نحو إدارة متغيرة فاعلة)

" دور الإنترنت فى تغيير الاستراتيجيات التسويقية
وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية "

د. عمرو أبو اليمين عبد الغنى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة القصيم

١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م

بسم الله الرحمن الرحيم

**"قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك
أنت العليم الحكيم"**

صدق الله العظيم

(سورة البقرة، الآية ٣٢)

محتويات البحث

- مقدمة البحث.
- أهمية البحث.
- أهداف البحث
- بيانات البحث

المبحث الأول : الإنترنت بيئة التجارة الإلكترونية

- نشأة وتطور الإنترنت.
- مفهوم الإنترنت.
- خصائص الإنترنت.

المبحث الثاني : الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت

- طبيعة التسويق عبر الإنترنت.
- خصائص التسويق عبر الإنترنت.
- استراتيجيات المزيج التسويقي عبر الإنترنت.

المبحث الثالث : اتجاهات العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت

- الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الهادف للعملاء.
- الاتجاهات المرتبطة بالسلوك التجريبي للعملاء.

- توصيات.
- المراجع.

أولاً : مقدمة البحث.

تعتبر شبكة الاتصالات العالمية "إنترنت" "Global Communication network" "Internet" من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث التي أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة، ولعل المجال الاقتصادي بصفة عامة والتسويقي بصفة خاصة من أكثر المجالات التي تأثرت بظهور وانتشار الإنترنت حيث أشار تقرير (Internet world survey, 2001) إلى وجود تزايد مستمر في استخدام الإنترنت بمعدلات هائلة فمن المتوقع أن تصل أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى ٧٥٠ مليون شخص في نهاية العام الحالي ٢٠٠٥ مقابل ٢٧٦ مليون شخص في عام ٢٠٠١.

الأمر الذي أدى إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي. Digital economy أو اقتصاد الإنترنت. Internet economy وانعكاساً لهذا التغير الاستراتيجي ظهر التسوق الإلكتروني e-marketing وقد بلغ عدد المواقع التجارية على الإنترنت أكثر من ٢٥٠٠٠٠٠ موقع تجاري (Greenstein, 2001) كما صاحب ذلك تزايد مستمر لتوجه العملاء نحو التسوق من هذه المواقع، وقد قدرت دراسة Forrester أن مبيعات الإنترنت في عام ٢٠٠٠ بلغت ضعف ما تحقق في عام ١٩٩٩ ب ٤٥ بليون دولار وان مبيعات الشركات العاملة على الإنترنت (dot.com) بلغت ١٧١ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ وما زالت في تزايد مستمر (Becker, et al, 2002) ومن المتوقع أن يصل عائد استخدام الإنترنت في المجال التسويقي إلى ١,٥ تريليون دولار في نهاية عام ٢٠٠٥ (Wolfingborgre & Gilly, 2001) كما أن أكثر من ٢٥% من إجمالي تجارة التجزئة العالمية أصبحت تتم من خلال المواقع التجارية على شبكة الإنترنت. وبناء عليه أصبحت الإنترنت سوقاً إلكترونية لها طبيعتها وخصائصها المميزة التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للشركات العاملة على الإنترنت، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تؤثر على اتجاهات وتوجهات العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت.

ثانياً: أهمية البحث.

تكمن أهمية البحث في تناوله لأحد أهم المجالات في العصر الحديث وهي شبكة الإنترنت باعتبارها تمثل نقطة تحول وتغير في الحياة الاقتصادية، وتنبؤ أهمية البحث من خلال الأهمية التجارية للإنترنت وتزايد الاعتماد عليها كسوق إلكترونية لتصبح الوسط المطلق أو السمسار الشامل مما أدى إلى تغير نمط وشكل التجارة العالمية وما يصاحبها من

استراتيجيات تسويقية. وذلك بالإضافة إلى تناولها تغير اتجاهات العملاء وتوجههم نحو التسوق من المواقع التجارية الإلكترونية.

ثالثاً: أهداف البحث.

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- ١- التعرف على الطبيعة التسويقية لشبكة الإنترنت.
- ٢- تحديد أهم تغيرات الاستراتيجيات التسويقية في عصر الإنترنت.
- ٣- التعرف على اتجاهات العملاء نحو التسوق من المواقع التجارية الإلكترونية.

رابعاً: بيانات البحث.

أعتمد الباحث على البيانات الثانوية المنشورة من خلال مراجعة أحدث الدراسات والبحوث والمراجع العلمية المتخصصة والمتعلقة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية وكذلك الخاصة بسلوك المستهلك واتجاهات العملاء والمجالات ذات الصلة.

المبحث الأول: الإنترنت بيئة التجارة الإلكترونية.

تشهد التجارة حالياً تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذي تلعب فيه شبكة الإنترنت دوراً رئيسياً. فالإنترنت تكنولوجيا تمكينية Enabling technology تمتلك مجموعة من الأدوات تساعد على إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول والمجتمعات الأمر الذي جعل العالم كله سوق واحدة، لذا أصبحت الإنترنت هي القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم وقد تنبّهت وتنبأت الدول المتقدمة منذ فترة لهذا التغيير الاستراتيجي في بيئة الأعمال واتجهت بقوة نحو التجارة الإلكترونية. وتجدر الإشارة إلى أن حصة الولايات المتحدة الأمريكية ٥٨% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية والدول الأوربية ١٨% واليابان والدول الآسيوية ١٧% وبقية دول العالم ٧% (احمد، ٢٠٠٢).

ولاشك أن الشركات التي كانت سباقة إلى التحول للتجارة الإلكترونية قد حققت نجاحات غير مسبوقة وأرست قواعد جديدة للقدرة التنافسية وخاصة في ظل المتغيرات العالمية السريعة والمتلاحقة. لذا فمن الأهمية بمكان التعرف على نشأة وتطور الإنترنت باعتبارها بيئة التجارة الإلكترونية وطبيعة وخصائص هذه الشبكة العالمية وما أدت إليه من تغيرات وتحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق.

أولاً : نشأة وتطور الإنترنت :

يعد ظهور الإنترنت والشبكة العنكبوتية من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث، وقد تم لإنشاء وتكوين الإنترنت عام ١٩٦٩ عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب استهدفت مواجهة حالة حرب لتدمير واشنطن - القيادة المركزية - وذلك من خلال توفير شبكة اتصال بين الحاسبات الرئيسية للقوات الأمريكية المنتشرة في أماكن بعيدة دون المرور بمركز الشبكة، وقد تكلف هذا التطور أكثر من عشرة مليارات دولار وأستغرق قرابة عشرين عاماً.

إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء في عام ١٩٨٥ عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية National Science Foundation بربط ستة من مراكز الحاسبات العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة من خلال ما يعرف بالبريد الإلكتروني e-mail. أما التطور الثاني الرئيسى الذى طرأ على الإنترنت واستخداماته فقد جاء فى عام ١٩٨٩ عندما طور المدعو Tim Berners Lee مجموعة من القواعد التى تتحكم بملفات

مكتبية Library of Files - نصوص، صور، أصوات، فيديو - مخزونة في الحسابات التي تؤلف الإنترنت وهو ما يعرف اليوم بالورلد وايد وب (World Wide Web (www) (Hofacker, 2001). وقد أنتشر استخدام الإنترنت في عام ١٩٩٣ مع استخدام برمجيات التصفح والتي أتاحت لأصحاب الحاسبات الشخصية PC's التنقل بسهولة ويسر من موقع إلى آخر عبر الإنترنت.

ومما لا شك فيه أن شبكة الإنترنت قد دفعت خلال السنوات القليلة الماضية بالمعلومات إلى وضع صارت فيه تمثل واحدة من أهم عوامل تكوين الثروة Wealth Creation حيث أصبح بالإمكان جمع وتخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات والاستفادة منها على نطاق واسع وبتكلفة منخفضة وذلك من خلال ثورة الإلكترونيات الرقمية Digital Electronics Revolution التي حققتها شبكة الإنترنت حيث يستطيع الأفراد من خلالها الاتصال والتواصل فيما بينهم أو مع منشآت الأعمال أو ما بين منشآت الأعمال بعضها البعض.

ثانياً : مفهوم الإنترنت :

عرف (Spar & Bussgang, 1996) الإنترنت بأنه مجموعة هائلة من أجهزة الحاسب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات. ويعتقد الباحث بضيق هذا التعريف لأن الإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحسابات والأسلاك وإنما الإنترنت جاء حصيلة استخدام برمجيات الحاسب Computer Software، لذا أشار (Ratchford, et al, 2003) إلى أن الإنترنت حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت (IP) Internet Protocol، وأن البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية Technical Agreements أو المواثيق Conventions التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات Creating Services.

لذا يرى الباحث أن مفهوم الإنترنت يتحدد من خلال ما تتيحه من خدمات ذات فائدة لمستخدميها مثل البريد الإلكتروني e-mail ونظام الورد وايد ويب World Wide Web (www) ومجموعة الأخبار والقوائم البريدية News groups and mailing lists ونقل الملفات File transfer وخدمة المناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين Use net والمخاطبة أو المحادثة Chatting وغيرها من الخدمات.

ثالثاً : خصائص الإنترنت :

إن خصائص هذه التقنية المتقدمة تؤثر بشكل جوهري في الاستراتيجيات التسويقية، وذلك لأنه إذا كان جوهر التسويق لم يتغير وأن التسويق كوظيفة يركز على إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء من خلال عمليات تبادل تخدم مصالح الأطراف المعنية، إلا أن الإنترنت كسوق إلكترونية قد غيرت في الرسالة الأساسية للتسويق Marketing basic mission والكيفية التي تنفذ بها هذه الرسالة (Chaffey et al., 2001)

وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

أ- الإنترنت شبكة مفتوحة Open network وليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.

ب- للإنترنت بروتوكول عام بمعنى عدم وجود شركة أو جهة تدعى ملكيتها للإنترنت أما معايير هذا البروتوكول فهي تتحدد من خلال بائعى الحاسبات Hardware والبرمجيات Software والمستخدمين Users والمهندسين Engineers وغيرهم.

ج- الإنترنت وسيلة تفاعلية Interactive medium وليست مثل الوسائل الجماهيرية Mass medium كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالإنترنت يحقق اتصالات ذات اتجاهين Two – way communication

د- الإنترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبين Passive أو متلقين بغير إرادتهم.

هـ- الإنترنت يمتلك ثقافة Culture خاصة به تجعل لمستخدمى الإنترنت قدرة على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

لذا يرى الباحث أن الإنترنت يمثل البيئة الداعمة التى أحدثت تحولات جوهرية فى مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلى :

(١) إن عملية التبادل Exchange process التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهى بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما فى عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التى يحتاجونها والعروض التى تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التى تلاءمهم. لذا أطلق

على التسويق الإلكتروني من خلال الإنترنت مصطلح التسويق المعكوس
.Reverse marketing

(٢) إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. لذا أصبح على المسوقين ضرورة إشباع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بكفاءة فعالة
.Effective efficiency

(٣) لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات واسعة النطاق للعملاء من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة. لذا فإن تحقيق الميزة التنافسية الدائمة Sustainable competitive advantage سترتبط بتقديم حزم متكاملة من السلع والخدمات ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

المبحث الثاني : الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت

إن استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة في المجال التسويقي أدى إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال والأنشطة، لذا بدأت كثير من منشآت الأعمال تحدث تغييرات في تنظيماتها وعملياتها على حد سواء لإزالة العوائق بينها وبين عملائها ومورديها. وعليه أصبح التسويق عبر الإنترنت هو الوسيلة لتمكين ودعم مثل هذه التغييرات على نطاق عالمي Global scale فهو يمكن الشركات من أن تصبح أكثر كفاءة ومرونة في عملياتها الداخلية، وان تعمل بشكل أوثق مع مورديها، وأن تستجيب بشكل أفضل لحاجات وتوقعات عملائها. كما أنه يتيح مجالاً أفضل لهذه الشركات في اختيار وانتقاء أفضل الموردين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، وفي بيع منتجاتها في الأسواق العالمية.

ومما سبق يتضح أن التسويق عبر الإنترنت هو تكنولوجيا التغيير Technology for change أما الشركات التي تتنظر إليه كإضافة Add on إلى الطرق والأساليب القائمة لإنجاز الأعمال فإن احتمال انتفاعها واستفادتها سيكون محدوداً، حيث أن المنافع الرئيسية في مزاوله التسويق عبر الإنترنت تتحقق فقط عندما تكون هناك تغييرات في تنظيمات الشركات وعملياتها لتحقيق استثمار أمثل من الفرص التسويقية. ويؤكد هذه الحقيقة (Rooney, 2000) حيث يرى أن مجرد الربط على شبكة الإنترنت وخلق موقع على هذه الشبكة لا يمثل الهدف الأسمى، بل يجب على الشركة تعديل هيكلها التنظيمي وبرامج العمل بها لتتكيف مع المواقع الإلكترونية بما يحقق حصة أكبر من السوق العالمي وتنميتها.

أولاً: طبيعة التسويق عبر الإنترنت :

إن طبيعة وظائف التسويق عبر الإنترنت سوف تختلف بالضرورة عن طبيعة الوظائف التسويقية التقليدية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تؤديها المواقع الإلكترونية. ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

أ- الاتصال Communication

أصبحت كثير من الشركات العالمية تقوم بالاتصال وإقامة وبناء علاقات مستمرة مع العملاء من خلال الإنترنت، حيث تعتمد على مواقعها للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبطين من خلال استخدام كافة خدمات الإنترنت مثل Chatting, Use net, e-mail وغيرها بهدف الاتصال بالعملاء ودراسة ثقافة وسلوك الشراء لهؤلاء العملاء قبل صياغة وإعداد الخطط

التسويقية. وقد وصف (Ainscough & Lockett, 1996) أن الاتصال من خلال المواقع الإلكترونية عملية تفاعلية Interactive يشارك فيها العملاء.

ب- البيع Selling

أصبحت المواقع التجارية على الإنترنت تتيح للعديد من الشركات^(١) إمكانية بيع منتجاتها وخدماتها وتعد هذه الوظيفة البيعية الإلكترونية شكلاً مبتكراً من أشكال التسويق المباشر Direct marketing وقد حققت هذه الوظيفة ثورة جديدة في أساليب التسوق من المنزل Home shopping حيث يمكن للعميل من خلال الإنترنت معرفة كافة المعلومات عن السلعة أو الخدمة واختيار المناسب منها ثم إنهاء إجراءات المفاوضة والشراء، وعملية الدفع والسداد - بواسطة بطاقة الائتمان -، وانتقال الملكية. وقد شهدت مبيعات تلك الشركات التي تبيع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت نمواً هائلاً لم يكن متوقعاً.

ج- توفير محتوى أو مضمون Providing content

إن الاتصال والبيع من خلال الإنترنت يقتصر -عادة- على تسويق السلع والخدمات ومن ثم فإن الموقع التجارى على الإنترنت يمثل إنفاقاً Expense تتطلع الشركة صاحبة الموقع - إلى استرجاعه من خلال المبيعات. أما هذه الوظيفة تكون عندما توفر شركة محتوى معين - متخصص - عبر الإنترنت فإن الموقع نفسه يعد هو المنتج الفعلى Actual product، لذا يعتبر البعض (Rooney, 2000; Wolfenbarger & Gilly, 2001) أن مواقع المحتوى لا ترتبط بأى منتج على حد سواء وإنما تدخل فى مجال تسويق الأفكار والأشخاص وبعض الخدمات المجانية^(٢).

وتعد هذه المواقع ظاهرة افتراضية Virtual Phenomenon غير موجودة فى الواقع الفعلى، وتحتاج هذه المواقع - وفقاً لطبيعتها وظيفتها - إلى تسديد نفقاتها إما من خلال الإعلانات أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها والتجول فيها واستخدامها^(٣).

(1) من أبرز هذه الشركات على سبيل المثال لا الحصر، شركة Amazon لبيع الكتب والدوريات - شركة Cdnow المتخصصة فى إنتاج وتسويق الإسطوانات المضغوطة (CDs) - شركة الخدمات المالية Wschwab - شركة الخدمات السياحية Travelocity وغيرها.

(2) مثل موقع Islam way الذى يقدم لزائريه محاضرات دينية وأحاديث وفتاوى وغيرها من المعلومات الدينية، وموقع Jumbo والذى يقدم خدمات إستشارية بالمجان.

(3) مثل موقع Yahoo يحصل نفقاته من خلال إيرادات الإعلانات بصفة عامة، أما المواقع المدخلية به Portal Sites تتطلب فرض مبلغ معين للدخول فى بوابات معينة واستخدامها.

د- توفير شبكة أعمال Providing network

تقدم بعض المواقع من خلال الإنترنت وظيفة تسويقية إلكترونية تتمثل في الوصول إلى المحتوى الذى توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته فى الحصول على احتياجات معينة، وهذه المواقع^(١) تعمل على التقاء البائع والمشتري وتقدم لهم خدمات إسناد ودعم بما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرضى لكل منهما.

ثانياً : خصائص التسويق عبر الإنترنت :

إن طبيعة التسويق عبر الإنترنت والتي تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وقد فرض ذلك خصائص معينة للوظائف التسويقية التي تتم من خلال الإنترنت. ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي :

(١) أتوماتيكية الوظائف التسويقية.

نتيجة لممارسة التسويق من خلال بشبكة الإنترنت ظهرت خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية The automation of marketing functions فى العديد من الشركات التي تبنت هذه التقنيات وقد نتج عن ذلك زيادة ملحوظة فى الكفاءة التسويقية لتلك الشركات.

وقد قسم (Hofacker, 2001) الوظائف التسويقية إلى مجموعتين هما الوظائف المؤداة فى المكاتب الأمامية وتلك المؤداة فى المكاتب الخلفية Back and front office marketing functions، وقد شملت عمليات الأتوماتيكية ووظائف تسويقية متعددة مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وغيرها إلا أن التطبيق الأكثر إتساعاً وشمولية لعمليات الأتوماتيكية كان فى الوظائف التسويقية المؤداة بالمكاتب الخلفية مثل معالجة الطلبات والإمدادات الداخلة والخارجة وإدارة المخزون وغيرها وذلك لأن هذه الوظائف تتسم بصفة التكرار Repeatable كما أنها قابلة للقياس الكمي Quantifiable عكس الوظائف الأمامية مثل خدمة العملاء والإعلان.

(1) مثل موقع ebay والذى يطلق عليه "شركتك التجارية الشخصية" حيث يقوم باستضافة مزادات Auctions، أو يوفر شبكة أعمال تتضمن قاعدة بيانات عن سلع معينة يبحث العميل فيها عن احتياجاته - مثل أسواق السيارات-

(٢) تكامل الوظائف التسويقية

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الإنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، لذا أصبح على الشركات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الإنترنت بين العميل وموقع الشركة بشكل فعال بما يحقق رضا العملاء وضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة العلاقات بالعملاء" (CRM) ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالعملاء وقد تطور (Kotler & Armstrong, 2000) هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive marketing والذي يعتمد على تقديم الشركة لأفضل مزيج من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء - وهم العملاء الذين يحققون للشركة أعلى ربحية The most profitable customers.

واستناداً لهذه الخصائص يكون هناك مدخلان يمكن من خلالهما ممارسة التسويق عبر الإنترنت، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ- مدخل السوق الصامت

وفي هذا المدخل تقتصر مهمة السوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر المواقع الإلكترونية دون الحاجة إلى التفاعل المباشر مع العملاء - زائري المواقع التجارية - وقد حدد (Hofacker, 2001) أن هذا الأسلوب يستلزم وجود نظام طلبيات آلي يكون فيه الموقع على شبكة الإنترنت أتوماتيكياً بشكل كامل Fully automated، كما أن مدخل السوق الصامت لا يستدعي التزاماً بالوقت Time Commitment مادامت كافة وسائل المبيعات تعمل آلياً وبشكل ذاتي.

وعليه فإن السوق الصامت يركز فقط على مهمة أساسية واحدة وهي جذب الزائرين إلى موقعة بينما يكون إتمام الصفقة البيعية مسئولية نظام الطلبيات الآلي القائم على أتوماتيكية الوظائف التسويقية.

ب- مدخل المشاركة الفعالة

يختلف الوضع في هذا المدخل حيث يعتمد على توجيه السلوك المتوقع للزائرين من خلال البيانات المتدفقة والمشاركة الفعالة في منتديات النقاش Discussions ومزادات الإنترنت Net auctions وغيرها (Bucklin & Sismeiro, 2003) حيث يتم تبادل الأفكار والمقترحات وتقديم الدعم والاستشارات من المسوق في الوقت الملائم.

وهذا المدخل يتيح للشركات - من خلال حالة التفاعل والمشاركة مع العملاء - جمع وإدارة وتحليل المعلومات حول العملاء المحتملين وشركاء أعمالها وغيرها من المعلومات التي تساعد على اقتناص الفرص التسويقية وزيادة قدرتها التنافسية.

ولاشك أن هذا المدخل يمكن من تفهم احتياجات العملاء وتطوير ودعم العلاقات مع العملاء وتعزيزها بشكل أفضل.

ثالثاً : استراتيجيات المزيج التسويقي عبر الإنترنت :

إن التوجه نحو التسويق عبر الإنترنت والتغير المستمر في بيئة الأعمال وتحول الشركات إلى سياسات موجهة بالعملاء Customer - Oriented Policies أدى إلى إعادة هندسة المزيج التسويقي في السوق الإلكترونية "الإنترنت"، وذلك على النحو التالي :

(١) تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء الخاصة :

قدم التسويق عبر الإنترنت مجموعة من الآليات التفاعلية التي تمكن من تقديم السلع والخدمات بصورة أفضل وفقاً للحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل، وقد أكدت الدراسات (Aberdeen Group, 2001; Ansari & Mela, 2003) أن من خلال الإنترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E- Customization بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل.

وقد قامت العديد من الشركات^(١) بتطوير مواقعها إلكترونياً على شبكة الإنترنت اعتماداً على الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق عبر الإنترنت لتصنيف خدمة تصميم السلع والخدمات بمشاركة العملاء ووفقاً لرغباتهم وبنفس الأسعار المتعامل بها.

(١) مثل شركة Book store المتخصصة في نشر وتوزيع الكتب قدمت عبر موقعها الإلكتروني خدمة توفير مستلزمات من المقالات والأبحاث حسب احتياجات زائري الموقع وفقاً لتخصصاتهم واهتماماتهم وكذلك شركة Nike للملابس والأحذية الرياضية قدمت عبر موقعها الإلكتروني خدمة مشاركة العملاء في تصميم الملابس والأحذية وفقاً لرغباتهم من حيث الموديلات، المقاسات، الألوان.

ويرى الباحث أن آليات الاتصال والتواصل من خلال التسويق عبر الإنترنت قد دعمت وجود هذه الفرصة والتي لاقت قبولا وترحيبا من قبل العملاء والمسوقين، ولاشك أن هذه التوجهات والممارسات قد حققت قفزة نوعية فى أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

(٢) استخدام التسعير المرن وتخفيض التكاليف :

إن التسويق عبر الإنترنت يتيح للشركات فرصة تخفيض تكاليف التبادل، وكذلك إمكانية تغيير أسعار منتجاتها وخدماتها وخاصة فى ظل سيادة المنافسة والمتغيرات العالمية المتنامية. ويرى البعض (Docters, 1997) أن الشركات من خلال التسويق التقليدى تتخذ قراراتها التسعيرية على أساس تكتيكي Tactical basis أو استجابة لمبادرات المنافسين Competitor initiatives من خلال المواقع التجارية بالإنترنت فإن إستراتيجيات التسعير المتبعة تكون أكثر من مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ فى الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.

حيث يعتمد هذه المواقع على آليات مبتكرة وأساليب متطورة تستند إلى مفاهيم تسويقية جديدة فى تسعير المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت، فالتسعير المرن Fluid pricing مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني. حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة مثل برنامج Shopbot والمزادات عبر الإنترنت التى تستخدم فيها الملقم الوكيل Proxy server والذى يمكن من التقدم بعطاء واحد فقط وان يظل محميا خلال المزاد بأكمله (Bolton & Myers, 2003).

ومن ناحية أخرى فإن الإنترنت تمكن الشركات - من خلال تكنولوجيا المعلومات - من الحصول على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التى تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

ويرى الباحث أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية فى مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال أو تحول قوة المساومة Bargaining power من المنتجين إلى المشتريين.

(٣) استحداث أشكال جديدة للتوزيع :

قدم التسويق عبر الإنترنت منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل، حيث أن البرمجيات وقواعد البيانات تمكن من التواصل بين الشركات والعملاء مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء. الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation ضمن مصطلحات التسويق (Greenstein, 2001).

ويرى الباحث أن هذا الاتجاه يحقق فرصة لضغط وترشيد قنوات التوزيع وكذلك فرصة لتقصير أو إلغاء مراحل التوريد التقليدية للوسطاء بما يوفر في الوقت والتكلفة ويحقق سرعة الاستجابة لحاجات العملاء.

وفي المقابل نجد أن التسويق عبر الإنترنت قدم نوعا جديدا مبتكرا من الوسطاء والذين أطلق البعض (Hofacker, 2001) عليهم "وسطاء المعرفة الإلكترونية" Cybermediaries وهي منظمات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجات كل منهما، ويقوم هؤلاء الوسطاء بدور مزودى خدمة تجارية Commercial service providers لكافة أطراف عملية التبادل مثل خدمات البحث search والتقييم Evaluation وتحديد أفضل الأسعار السائدة Best Prices available وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل كما يعتبر البعض (Parkinson, 1998) أن وجود هؤلاء الوسطاء في الأسواق الإلكترونية يضمن للشركات فرصة الحصول على اقتصاديات الحجم والمجال Economies of Scale and Scope بالإضافة إلى استقطاب العملاء إلى مواقعها بما يحقق أهدافها التسويقية.

إلا أن الباحث يرى أن هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر في العملية التسويقية بالأسواق الإلكترونية مثل قوة الشركات المتعاملة ودرجة المنافسة العالمية والمناخ الاجتماعي والقيم الثقافية السائدة وغيرها، وبالتالي لا يمكن تحديد هياكل نمطية للأسواق الإلكترونية وأن أشكال وقنوات التوزيع تتحدد وفقا لطبيعة كل عملية تسويقية وهذا ما تنتجه آليات التسويق الإلكتروني.

(٤) استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتمد مدخل التسويق عبر الإنترنت على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية

Technological advances وثورة المعلومات فى دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا فى ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني. وتؤكد إحدى الدراسات (Becker et al, 2002) أن الإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢% سنويا وأن قيمته تقدر بـ ٥,٣ بليون دولار فى عام ٢٠٠٢ ومن المتوقع أن تصل إلى ٧,٧ بليون دولار فى عام ٢٠٠٥.

ومما لاشك فيه أن هذا التزايد فى الاعتماد على الإعلان الإلكتروني يرجع إلى فاعليته فى الوصول إلى العملاء من خلال الإنترنت. حيث أوضحت دراسة (Ansari & Mela, 2003) أن الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة - من خلال مواقع إلكترونية- يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها، وذلك باعتبار أن الرسائل الترويجية تقدم فى بيئة تتطلب من المستهدفين استخدام أدوات معينة للبحث بأنفسهم عن هذه الرسائل.

لذا يرى الباحثون (Wolfenbarger & Gilly, 2001) أن العلاقة الرئيسية فى إعلانات الإنترنت تحدث مع البيئة الوسيطة Mediated environment وليس بين المرسل والمستلم، وان إمكانيات جميع المشاركين فى النشاط الاتصالي تتأثر بهذه البيئة الإلكترونية. كما تضيف (Ansari & Mela, 2003) أن الإعلان الإلكتروني يعد وسيلة استجابة مباشرة Direct response media باعتبار أن موقع المعلن على شبكة الإنترنت يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين A Call to action ويدعم ذلك إتمام باقى مراحل الصفقات البيعية من خلال أتماتيكية الوظائف التسويقية بسرعة وكفاءة عالية.

وعليه يرى الباحث أن التسويق عبر الإنترنت قد خلق فرصة للاتصال الشخصى والمباشر من خلال إعلانات الإنترنت والتي لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد Personalized media حيث تتحاور مع العميل وتجعله فى موقف المتفاعل الإيجابى من خلال تحكمه فى اختيار وانتقاء الرسائل الإعلانية والحصول على المعلومات ودرجة تفصيلها حسب احتياجاته. كما يرى الباحث أن كفاءة وفاعلية هذه الإعلان ترجع إلى كونها أداة اتصال تفاعلية لها خصوصيتها وآلياتها وفلسفتها التى تتسجم مع طبيعة العملاء المستهدفين.

المبحث الثالث: اتجاهات العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت.

إن وجود الإنترنت كسوق إلكترونية يتم من خلال الاتصال والتفاعل والتبادل بشكل مباشر بين المتسوقين والعملاء أدى تحقيق العديد من المزايا التنافسية للمتسوقين مثل تعميق العلاقة مع العملاء، تجاوز سلبيات قنوات التوزيع، إيجاد المعوقات لدخول منافسين جدد، والمساهمة في توليد الأفكار والمنتجات وعلى الجانب الآخر كان هناك تأثير قوى لهذه السوق الإلكترونية على اتجاهات وسلوك العملاء للتسوق من خلال المواقع التجارية عبر الإنترنت وذلك لما تتمتع به هذه المواقع من خصائص مميزة وهي:

- الاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن موقعها الجغرافي.

- المشاركة في اختيار تصميم المنتجات وفقاً لرغبات العملاء الخاصة.

- توفير المعلومات المطلوبة عن السلع والخدمات في أي وقت.

- الحصول على الاحتياجات من السلع والخدمات بأسعار أقل.

- الاتصال والتفاعل مع المسوقين أو مع عملاء آخرين.

وعليه فإن هذه الخصائص تمثل الاختلاف الجوهرى بين المواقع التجارية عبر الإنترنت والمتاجر المادية، وقد ساعد على تحول العملاء وتوجههم نحو السوق الإلكترونية مجموعة من السمات المميزة لعملية التسوق المباشر عبر الإنترنت وهذه السمات هي:

- التنقل بسهولة ويسر بين المواقع التجارية المتنوعة.

- إمكانية التسوق من أي مكان وفي أي وقت.

- عدم التعرض لضغوط وإلحاح رجال البيع.

- الاستقلالية والخصوصية أثناء عملية التسوق.

- سهولة المفاوضة والسرعة في الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه السمات تعكس وبوضوح طبيعة عملية التسوق المباشر عبر الإنترنت والتي تختلف عن الأسلوب التقليدي للتسوق، وأن نسبة كبيرة من العملاء أصبحت تفضل هذا النوع من التسوق للاستفادة من العروض المتميزة التي تقدمها تلك المواقع

والتخفيضات على السلع والخدمات بالإضافة إلى سهولة تتبع الإعلانات على هذه المواقع والحصول على المعلومات المطلوبة بالتفصيل الملائم والمشاركة في المسابقات واستطلاعات الرأي التي تقوم بها هذه المواقع بشكل يؤدي إلى وجود علاقات مستمرة مع الشركات وبشكل شخصي.

ولا شك أن الاتجاه المتزايد من العملاء نحو السوق الإلكترونية يمثل تحولاً جذرياً في فلسفة النشاط التسويقي، ولمزيد من التعمق في فهم هذا التغيير الاستراتيجي لابد من التعرف على اتجاهات العملاء نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت ومدى قدرة المواقع التجارية الإلكترونية على تحقيق احتياجات العملاء التجريبية Experiential needs أو الاحتياجات الموجهة نحو هدف معين Gool oriented، حيث يرى البعض (Babin, et al, 1994) أن الأمر بالنسبة للمتسوقون عبر الإنترنت يمثل شراء تجريبى أو تسوق من أجل المتعة وأن ذلك ما يفضله المتسوقون لكثرة وتنوع المنتجات التي يشتريها العملاء من أجل الترفيه والمتعة، وأن هذا التسوق يرتبط بالحالة المزاجية للعملاء Positive mood وأوقات الفراغ مع بعض المثيرات المرغوبة. بينما يعتبر البعض (Wolfenbarger & Gilly, 2001)، التسوق المباشر عبر الإنترنت يتسم بالكفاءة والعقلانية وأن العملاء يقومون بالتسوق بشكل سريع ودون النظر لأي مؤثرات أخرى، وتعد عملية التسوق عبر الإنترنت بالنسبة لهم مثل العمل ويقومون به في ضوء مصطلحات معينة مثل النجاح، الإنجاز.

وقد كشفت بحوث التسويق لبعض الشركات أن من ٦٦% إلى ٨٠% من عملاء المواقع الإلكترونية يقومون بالبحث عن منتجات محددة (Modahl, 2000)، وفي دراسة لبعض الباحثين (Montoya-Wess, et al, 1998) مع ١٠١٣ عضو بقناة هاريس التفاعلية Harris Interactive online panel تبين أن ٧١% من المشترين ما قاموا به من شراء كان مخططاً له من قبل وأن ٢٩% من المشترين قاموا بالشراء بشكل غير مخطط من قبل.

ولا شك أن هذه الأنماط من السلوك ترتبط بمجموعة من الاتجاهات Attitudes التي تعبر عن المشاعر الداخلية للعملاء وميولهم – الإيجابية أو السلبية – نحو المتغيرات المتعلقة بالتسوق المباشر عبر الإنترنت.

ويمكن تصنيف هذه الاتجاهات إلى مجموعتين متجانستين من التصورات والمشاعر المرتبطة بأنماط سلوك العملاء خلال التسوق المباشر عبر الإنترنت وذلك على النحو التالي:

أولاً: الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الهادف للتسوق المباشر عبر الإنترنت:

تتمثل هذه الاتجاهات بمجموعة من التصورات والمشاعر وهي:

- ١- السعي من خلال التسوق لتحقيق هدف معين مخطط له من قبل.
- ٢- الشعور أثناء التسوق بالقيام بأداء مهمة معينة.
- ٣- الاعتماد أثناء التسوق على التفكير الرشيد في الشراء.
- ٤- الدخول في مواقع تجارية محددة عند التسوق.
- ٥- إمكانية تأجيل الشراء أثناء التسوق لوقت لاحق.
- ٦- الشعور بإنجاز عمل معين وتحقيق النجاح بعد إتمام عملية التسوق.
- ٧- التسوق في أي وقت عند الحاجة لشراء شيء معين.
- ٨- الشعور بالاستقلالية من خلال التسوق الفردي دون مشاركة أحد.
- ٩- الوقت المستغرق في التسوق يكون عادة محددًا.
- ١٠- الحصول على إجابات فورية لأي استفسارات أثناء التسوق.

وتعتبر هذه التصورات والمشاعر المحددات الأساسية للسلوك الهادف للتسوق المباشر عبر الإنترنت، وتجدر الإشارة إلى أن هذا السلوك يسعى لتحقيق المنفعة وأنه يتسم بالكفاءة والعقلانية.

ثانياً: الاتجاهات المرتبطة بالسلوك التجريبي للتسوق المباشر عبر الإنترنت.

تتمثل هذه الاتجاهات بمجموعة من التصورات والمشاعر هي:

- ١- الشعور أثناء التسوق بالمتعة والتسلية والترفيه.
- ٢- السعي من خلال التسوق إلى الإثارة والتشويق.
- ٣- ارتباط التسوق بالحالة النفسية والشعور بالسعادة.

٤- الرغبة أثناء التسوق في الاستمتاع والبحث عن أشياء جديدة.

٥- البحث عن مواقع جديدة أكثر جاذبية.

٦- الدخول في مواقع ترتبط بالهوايات الخاصة عند التسوق.

٧- الشعور بالاندفاع وعدم التحكم في الرغبة بالشراء أثناء التسوق.

٨- مشاركة الآخرين في التسوق يكون أكثر متعة.

٩- التسوق عندما يكون هناك فراغ.

١٠- التسوق من أجل استغلال الفرص الشرائية.

وتعتبر هذه التصورات والمشاعر المحددات الأساسية للسلوك التجريبي للتسوق المباشر عبر الإنترنت، وتجدر الإشارة إلى أن هذا السلوك يسعى للترفيه وأنه يرتبط بالحالة المزاجية للعملاء.

التوصيات

(أ) توصيات خاصة للباحثين:

يعتبر التسويق عبر الإنترنت من المجالات الحيوية والاتجاهات الحديثة للباحثين فى مجال التسويق وخاصة فى ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة وانتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لذا يقترح الباحث بعض النقاط البحثية التى يمكن للباحثين الاستفادة منها فى بحوث ودراسات مستقبلية، وهى:-

- ١- دراسة اتجاهات ودوافع العملاء نحو التسوق من خلال شبكة الإنترنت.
- ٢- قياس رضا العملاء عن الشراء من خلال المواقع الإلكترونية.
- ٣- التعرف على مشاكل ومعوقات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العملاء.
- ٤- دراسة فعالية آليات التسويق الإلكتروني كأحد أساليب التسويق المباشر.
- ٥- تحديد الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ٦- التعرف على دور حكومات الدول النامية فى دعم التسويق والتجارة الإلكترونية.

(ب) توصيات خاصة للشركات:

- ١- ضرورة تزايد اعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني والاتجاه نحو الأسواق الإلكترونية للوصول إلى العالمية وزيادة حصتها السوقية.
- ٢- الاهتمام بزيادة وعى وإدراك المسؤولين والمدراء بالشركات بالتسويق الإلكتروني كفلسفة عمل مستقبلية فى ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمية.
- ٣- إنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت تعتمد على آليات الاتصال والتفاعل مع العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم.
- ٤- إعادة تنظيم هياكل الشركات وتطوير إجراءات العمل بها لتنتمشى مع متطلبات التسويق الإلكتروني مع دمج هذه الآليات الإلكترونية باستراتيجياتها التقليدية.

٥- تحديث وتطوير المواقع الإلكترونية بشكل مستمر، والتوجه دائماً بحاجات ورغبات العملاء المتنوعة والمتجددة.

٦- تطوير برمجيات المواقع الإلكترونية بعدة لغات يستطيع العملاء من خلالها التعامل والتفاعل مع هذه المواقع وكذلك مراعاة البعد الثقافي والأخلاقي فيما تتضمنه المواقع من إعلانات.

٧- ضرورة استخدام برمجيات خاصة للمحافظة على بيانات العميل وكذلك برامج حماية لوسائل الدفع الإلكترونية - بطاقات الائتمان - وتقديم آليات مدعمة لتبديد مخاوف العملاء بصفة عامة من حيث مدى خصوصية وسرية التعاملات التجارية.

(ج) توصيات خاصة للجهات الرسمية:

- ١- الاهتمام بتوفير البنية التحتية اللازمة لوجود هذا النوع من التجارة الحديثة.
- ٢- وضع إطار تنظيمي لإزالة العوائق التي تعترض استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في التسويق والتجارة الدولية.
- ٣- التوعية المستمرة بأهمية التسويق الإلكتروني وتحفيز بناء الأسواق الإلكترونية وتوجيه المزيد من الاستثمارات لبناء شبكات اتصالات حديثة.
- ٤- ضرورة توافر الشفافية في البيانات الاقتصادية لخلق مناخ مناسب لنمو التسويق الإلكتروني، وكذلك التعاون بين المؤسسات المحلية والدولية لدعم مجالات استخدام التسويق الإلكتروني.
- ٥- العمل على توفير خطوط الاتصال الهاتفي وأجهزة الكمبيوتر لدى الأفراد بما يتيح لهم استخدام شبكة الإنترنت والتسوق من المواقع الإلكترونية.
- ٦- ضرورة الاهتمام بدعم كفاءة تشغيل شبكة الإنترنت وانتشارها بما يمكن من استخدامها من قبل العملاء في التسوق.
- ٧- دعم انتشار التسويق الإلكتروني وإعداد دورات وبرامج تدريبية على التقنيات الحديثة للوصول إلى شبكات الاتصال واستخدام الإنترنت في التسوق الإلكتروني.
- ٨- ضرورة حماية المستهلك من الغش والخداع من خلال بعض المواقع الإلكترونية أو من خلال بعض الإعلانات المضللة.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد، مروة كامل مصطفى (دكتور) (٢٠٠٢)، "الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية" مجلة جامعة الملك سعود، م ١٤، العلوم الإدارية (٢).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Aberdeen Group (2001), "e- mail Marketing: Relevancy, Retention" Working paper, <http://www.aberdeen.com/abcompany/hottopics/e-mail-marketing/default.html>.
- 2- Ainscough, Thomas L. and Michel G. Luckelt (1996), "the Internet for the rest us: Marketing on the world wide web", Journal of consumer marketing, sep.
- 3- Ansari, Asim and Carl F. Mela (2003), "E- Customization", Journal of marketing Research, vol. XL, May.
- 4- Babin, B. J., W. R. Darden and M. Griffen (1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value", Journal of consumer Research, March.
- 5- Becker, Holly; Douglas Anwuth and Stephanie Leichter (2002), "On line Advertising" Internet & Media Global Equity Research, New York: Lehman Brothers.
- 6- Bolton, Ruth N. and Matthew B. Myers (2003)", price- Based Global market Segmentation for services", Journal of Marketing, vol. 67, July.
- 7- Bucklin, Randolph E. and Catarina Sismeiro (2003), "A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data", Journal of Marketing Research, vol. XL, Aug.
- 8- Chaffey, D.; R. Mayer; k. Johnston and F. chadwick (2001) Internet Marketing, Financial Times and Prentice Hall, The U.K.
- 9- Docters, R. (1997), "price strategy: time to choose your weapons", Journal of Business Strategy, Sep- Oct.

- 10- Greenstein, Shane (2001), “Technological Mediation and Commercial Development in the Early Internet Access Market”, California Management Review, Vol. 43, No. 2, Winter.
- 11- Hofacker, c. (2001), Internet Marketing, John Wiley & Sons Inc.
- 12- Kotler, Philip and G. Armstrong (2000), Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc. N.J.
- 13- Modahl, M. (2000), “Now or Never : How companies must change today to win the battle for Internet consumers”, (N. Y. Harper Business).
- 14- Montoya-Weiss, M. A. P. Massey D. L. Clopper (1998), “On-Line focus groups: Conceptual Issues and Research tool”, European Journal of Marketing.
- 15- Parkinson, S. (1998), Computers in Marketing, 3rd ed. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- 16- Ratchford, Brian T.; Myung – Soo Lee and Debabrata Talukdar (2003). “The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles”, Journal of Marketing Research, Vol. XL, May.
- 17- Rooney, S. (2000) “What’s e-commerce?”, Journal of Marketing Research, April.
- 18- Spar, Debra and Jeffery J. Bussgang (1996), “The Net”, Harvard Business Review, May – June.
- 19- Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly (2001), “Shopping Online for freedom, Control, and Fun”, California Management Review, Vol. 43, No. 2, Winter.

دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية.

د. عمرو أبو اليمين عبد الغني^(*)

أدى ظهور وانتشار الإنترنت إلى حدوث تغييرات جوهرية في الحياة الاقتصادية وأصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت، وانعكاساً لهذا التغيير الاستراتيجي ظهرت التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت خلال المواقع التجارية الإلكترونية للشركات العاملة على الإنترنت أو ما تعرف بالشركات dot. Com وعليه أصبحت الإنترنت سوقاً إلكترونية لها طبيعتها وخصائصها المميزة والتي أثرت على الاستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات بالإضافة إلى تأثيرها على اتجاهات وتوجهات العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت.

ويتضمن البحث ثلاث مباحث رئيسية وهي:

*المبحث الأول: الإنترنت بيئة التجارة الإلكترونية.

يتناول هذا المبحث بعض المؤشرات الكمية التي تشير إلى تزايد الاعتماد على الإنترنت في التجارة الإلكترونية سواء من ناحية الشركات أو العملاء، وقد تضمن هذا المبحث نشأة وتطور الإنترنت حتى أصبحت القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم. كما تضمن هذا المبحث مفهوم الإنترنت وإمّا ليست مجرد مجموعة من الحاسبات والأسلاك والمعلومات وإنما هي حصيلة استخدام برمجيات الحاسب من خلال بروتوكول معين يتضمن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات. وبالإضافة إلى ذلك تضمن هذا المبحث أهم خصائص الإنترنت والتي أثرت بشكل جذري في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق حيث أن الإنترنت كسوق إلكترونية قد غيرت في الرسالة الأساسية للتسويق والكيفية التي تنفذ بها هذه الرسالة.

*المبحث الثاني: الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت.

يتناول هذا المبحث مضمون التسويق عبر الإنترنت باعتباره تكنولوجيا التغيير من خلال توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، وقد تضمن هذا المبحث طبيعة التسويق عبر الإنترنت من

(*) أستاذ مساعد إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم.

خلال الوظائف التسويقية التي يمكن أن تؤديها المواقع الإلكترونية وتتمثل في: الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء بشكل تفاعلي يشارك فيه العملاء، البيع بشكل إلكتروني، توفير محتويات أو مضمون - وذلك في مجال تسويق الأفكار والأشخاص وبعض الخدمات المجانية-، توفير شبكات أعمال. كما تضمن هذا المبحث خصائص التسويق عبر الإنترنت والتي تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأهم هذه الخصائص هما: أئوماتيكية الوظائف التسويقية، تكامل الوظائف التسويقية. وقد ارتبط هاتين الخاصيتين بمدخلان يمكن من خلالهما ممارسة التسويق عبر الإنترنت وهما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة. وبالإضافة إلى ذلك تضمن هذا المبحث استراتيجيات المزيج التسويقي عبر الإنترنت والتي تمثلت في:

-تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء الخاصة.

-استخدام التسعير المرن وتخفيض التكاليف.

-استخدام أشكال جديدة للتوزيع.

-استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء.

*المبحث الثالث: اتجاهات العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت.

يتناول هذا المبحث تأثير الإنترنت - كسوق إلكترونية - على اتجاهات وسلوك العملاء للتسوق من خلال المواقع التجارية عبر الإنترنت وذلك من خلال تحديد أهم الخصائص المميزة والتي تمثل الاختلاف الجوهرية بين تلك المواقع والمتاجر المادية والتي أدت إلى اختلاف طبيعة وسمات عملية التسوق من وجهة نظر العملاء. وقد تضمن هذا المبحث الاتجاهات المرتبطة بسلوك العملاء والتي تعبر عن تصوراتهم ومشاعرهم الداخلية نحو المتغيرات المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت، وقد تم تصنيف هذه الاتجاهات إلى مجموعتين الأولى: الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الهادف للتسوق عبر الإنترنت وتضمن مجموعة التصورات والمشاعر التي تشير إلى أن هذا السلوك يسعى لتحقيق المنفعة وأنه يتسم بالكفاءة والعقلانية، الثانية: الاتجاهات المرتبطة بالسلوك التجريبي للتسوق عبر الإنترنت وتضمن مجموعة التصورات والمشاعر التي تشير إلى أن هذا السلوك يسعى إلى الترفيه وأنه يرتبط بالحالة النفسية والمزاجية للعملاء.

-وفي النهاية قدم الباحث مجموعة توصيات تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات وهي

توصيات خاصة للباحثين، توصيات خاصة للشركات، توصيات خاصة للجهات الرسمية.

سيرة ذاتية C.V

د . عمرو أبو اليمين عبد الغنى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية الإقتصاد والإدارة – جامعة القصيم

المؤهلات العلمية :

- ١- بكالوريوس تجارة شعبة إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة الأزهر ١٩٨٤ - جيد جدا .
- ٢- دراسات ال " TOEFL " - الجامعة الأمريكية بالقاهرة ١٩٨٨ .
- ٣- ماجستير إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة الأزهر ١٩٩١ .
- ٤- دكتوراة الفلسفة فى إدارة الأعمال – تسويق – كلية التجارة جامعة الأزهر ١٩٩٦ .

التدرج الوظيفى :

- ١- معيد بقسم إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة الأزهر من ١٩٨٦ حتى ١٩٩١ .
- ٢- مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة الأزهر من ١٩٩١ حتى ١٩٩٧ .
- ٣- مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة الأزهر من ١٩٩٧ حتى ٢٠٠٤ .
- ٤- أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة جامعة الأزهر من ٢٠٠٤ حتى الآن .
- ٥- أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية الإقتصاد والإدارة جامعة القصيم من ٢٠٠١ حتى الآن .

وظائف إستشارية :

- باحث بوحدة المعلومات بمركز صالح كامل للدراسات الإقتصادية بجامعة الأزهر من ١٩٨٦ حتى ١٩٩٠ .
- أستشارى بحوث تسويق بمركز ماس للبحوث والدراسات التسويقية من ١٩٨٨ حتى ١٩٩١ .

- أستاذى بحوث تسويق بشركة الحمد للخدمات الإستشارية من ١٩٩١ حتى ٢٠٠١ .
- خبير تدريب بمركز التدريب الإداري بجهاز أمن الدولة - وزارة الداخلية من ١٩٩٧ حتى الآن .
- خبير تدريب بالهيئة العربية للتصنيع من ١٩٩٧ حتى الآن .
- خبير تدريب بمصلحة الضرائب على المبيعات - وزارة المالية من ١٩٩٧ حتى الآن .
- أستاذ منتدب بالأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية - جامعة الدول العربية - من ١٩٩٩ حتى الآن .

الدراسات الإستشارية :

- ١-دراسة عن سوق اللحوم المصنعة في مصر - دراسة أعدت لشركة قنجاري - ١٩٩٢ .
- ٢-دراسة تطوير الأنشطة التسويقية بالشركة العربية للإلكترونيات و الترانزيستور (تليمصر) - مؤسسة ماس بالتعاون مع البيت العربي للدراسات الإدارية " أريكون " - ١٩٩٣ .
- ٣-دراسة عن تسويق الأجهزة و المستلزمات الطبية لشركة الجمهورية للكيمياويات والأدوية والمستلزمات الطبية - شركة الحمد للخدمات الإستشارية - ١٩٩٥ .
- ٤-دراسة عن سوق المنافسة للحاسبات الشخصية PC - شركة الحمد للخدمات الاستشارية - ١٩٩٧ .
- ٥-دراسة تقديرية لحجم الطلب المتوقع على إطارات النقل الثقيل لشركة الإسكندرية للإطارات (فاروس) - شركة الحمد للخدمات الاستشارية - ١٩٩٨ .

البحوث العلمية المنشورة :

- ١- تقييم أنشطة التخطيط السلمي في متاجر الأقسام بالقطاع العام . رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة جامعة الأزهر - ١٩٩١ .
- ٢- منظومة التعبئة و التغليف و علاقتها بإستراتيجيات التسويق في الصناعة المصرية - دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية . رسالة دكتوراة غير منشورة - كلية التجارة جامعة الأزهر - ١٩٩٦ .

- ٣- مدى الإلتزام بأخلاقيات المهنة لرجال البيع - دراسة تطبيقية عن شركة عمر أفندي ، المجلة العلمية لتجارة الأزهر - ملحق العدد (٢٤) عام ١٩٩٩ .
- ٤- مدى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات فى شركات خدمة الهاتف المحمول ، المجلة المصرية للدراسات التجارية - كلية التجارة جامعة المنصورة -المجلد السادس والعشرون ، العدد الثانى عام ٢٠٠٢ .
- ٥- التوجه التسويقي لدى المسؤولين بمكاتب المراجعة فى ظل الإتفاقية العامة للتجارة و الخدمات (GATS) ، المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس ، العدد الأول (يناير) عام ٢٠٠٣ - بالإشتراك مع د. أشرف يحيى محمد الهادي .
- ٦- أثر الدخل على العادات الشرائية لعملاء مراكز التسوق بالمملكة العربية السعودية - المجلة العلمية للإقتصاد التجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس ، العدد الأول (يناير) عام ٢٠٠٣ .

المؤلفات العلمية :

- ١- إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية - مع آخرون عام ١٩٩٨
- ٢- إدارة المبيعات - عام ٢٠٠٠ .
- ٣- إدارة المخازن - عام ٢٠٠١ .
- ٤- نظم المعلومات الإدارية - عام ٢٠٠٢ .

البرامج التدريبية :

- ١- التسويق المصرفي .
- ٢- دراسات الجدوى الإقتصادية .
- ٣- أساليب و طرق الشراء و المفاوضة .
- ٤- مهارات رجال البيع .
- ٥- إعداد الأجندة البيعية و تقارير البيع .
- ٦- إستراتيجيات الترويج و التخطيط للحملات الإعلانية .
- ٧- الإدارة المكتبية الحديثة و إدارة الوقت .
- ٨- مقومات تسويق الخدمات .

عضوية الجمعيات العلمية :

- ١- عضو عامل بالجمعية العربية لإدارة الأعمال .
- ٢- عضو عامل بالجمعية المصرية لتطوير التعبئة و التغليف .
- ٣- عضو عامل بإتحاد خريجي الجامعات المصرية التجارية (نقابة التجارئين) .
- ٤- عضو عامل بالجمعية السعودية للإدارة .