

## التسويق الإلكتروني ثمره نمو

### تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التسويق

د. صديقي النعاس

استاذ محاضر جامعة الجلفة

الملخص :

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بمنأى عن النشاط التسويقي للمؤسسات و التي شهدت تغيرا ملحوظا في فلسفته ووظائفه و مؤهلاته و فرص نجاحه، فقد طرأت على الوظائف التسويقية مفاهيم جديدة باتت تأخذ أشكالا أكثر تفاعلية مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية بل قامت بتطويرها و تحسينها بما يتماشى مع العصر الحالي و التغيرات الجذرية التي دخلت عليه لكسب ولاء العميل و محاولة توسيع دورة حياته عن طريق ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني، والتي زاد من أهميتها الانتشار الواسع للإنترنت في السنوات الاخيرة.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، التسويق، التسويق الإلكتروني

مقدمة:

مع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الجديد شهد العالم ثورة في استخدام مختلف التكنولوجيات ومن أهمها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، حيث شهدت هذه الاخيرة انفجارا شديدا و تحولات جذرية فهي في حالة تغير دائم و متسارع، ونمو حاد أين فاق معدل اختراق الإنترنت العالمي لسنة 2011 المليارين مستخدم. مما أدى الى التأثير على مختلف النواحي السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية.

ولم يكن التسويق الذي يعتبر مفتاح تحقيق أهداف المؤسسة و الذي يشمل تحديد احتياجات و الرغبات للسوق المستهدفة و الحصول على الرضا المرغوب فعالية و كفاءة أكبر، بمنأى عن تلك التطورات ، فقد شهد تحولات كبيرة في طبيعته و مؤهلاته و بيئته، فالبيئة الجديدة تتمثل في أدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت و بكل ما أتاحتها التكنولوجيا للتواصل بين البشر.

و في ظل هذا السياق تظهر معالم اشكالية الدراسة و المتمثلة في:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين النشاط التسويقي بصفة عامة، والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة؟

وسنحاول الإجابة على الإشكالية وهذا من خلال دراسة المحاور الآتية:

- ماهية التسويق
- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

## - تطور التسويق الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

### 1- ماهية التسويق:

نظراً لأهمية الوظيفة التسويقية في الوقت الحاضر وارتباطها الوثيق بمصير بقاء المؤسسات و استمراريتها ، خصصنا هذا المحور للتعريف بهذه الوظيفة وأهميتها وتطورها على النحو التالي:

#### 1-1 تعريف التسويق: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بعدة تعريفات نذكر منها:

تعريف سنة 1960: التسويق هو تنفيذ الأعمال و المعاملات التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك.

تعريف سنة 1985: التسويق هو تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير وتسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات بغية خلق عملية تبادل التي تحقق أهداف الأفراد و المنظمات.

تعريف سنة 2004: وظيفة تنظيمية تشمل مجموعة من العمليات لإيجاد اتصال و تقديم قيمة مضافة للعملاء تعود بالنفع على المؤسسة و أصحاب المصالح فيها.

تعريف سنة 2007: هو ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات و الأفراد بغية إيجاد اتصال و تسليم المنتجات التي لها قيمة لكل من الزبائن و العملاء و المجتمع ككل.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة التطور المستمر للتسويق داخل المؤسسة فبعدما كان عبارة عن مجموعة من العمليات تبدأ بعد الانتاج فقد أصبح نشاط متكامل يحقق قيمة مضافة لكل من الزبائن و العملاء وأصحاب المصالح و المجتمع ككل.

أما فليب كوتلر فيعرف التسويق بأنه عملية تنظيمية ومجموعة من العمليات و الاتصالات و الاعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك و إدارة علاقة المستهلك في السبل التي تعود بالنفع على المؤسسة و حاملي الأسهم<sup>1</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة تبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة السوق و تحديد احتياجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين و تستمر إلى ما بعد عملية الإنتاج عن طريق النقل و التخزين و خدمات ما بعد البيع.

### 1-2 تطور مفهوم التسويقي:

مر الفكر التسويقي بثلاث مراحل أساسية و تتمثل في<sup>2</sup>:

**المفهوم الإنتاجي:** ففي بداية الثورة الصناعية و حتى العشرينيات من هذا القرن كانت الفلسفة السائدة في المؤسسات في انتاج أكبر حجم ممكن من الانتاج للوفاء بالطلب الكبير على السلع و الخدمات، حيث كان الطلب يزيد عن العرض بسبب تخلف التكنولوجيا ، إذ لم يكن رضى المستهلك امرا ذي بال.

**المفهوم البيعي:** بدأ هذا المفهوم في الظهور بعدة ظهور مفهوم الإدارة العلمية على يد فريدريك تايلور، حيث بعد تطبيق هذه المبادئ تم التغلب على مشكلة زيادة الإنتاجية و أصبح الانتاج و فير فتحول هم الإدارات عندئذ إلى

التركيز على إيجاد طرق مناسبة لبيع ما يتم انتاجه من خلال الاعلان بمختلف الوسائل، حيث تم في هذه المرحلة الاهتمام ببعض الأنشطة التسويقية مثل الإعلان و القوى البيعية و بحوث التسويق.

**المفهوم التسويقي:** في بداية الخمسينات و مع تطور العملية الإنتاجية ، بدأ واضحا أنه ليس هناك ضمان أن كل ما يمكن إنتاجه من سلع وخدمات يمكن بيعه حيث زاد المعروض من السلع زيادة كبيرة و أصبح السوق سوق مشتريين وذلك لأن الإنتاج لم يكن مبنيا على تفهم حاجات و رغبات المستهلكين ، بل كانت تحدده القدرات الإنتاجية في المصانع.

لذا و جب على المؤسسات تبني فلسفة جديدة تنطلق قبل الإنتاج من خلال تفهم حاجات ورغبات الزبائن وقدرتهم الشرائية ، ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسويق ، وذلك عن طريق نظام لجمع المعلومات ، مما زاد من أهمية نشاط التسويق و أصبح للتسويق مدير مسؤول يتولى أداء مجموعة من الأنشطة مثله مثل مدير الإنتاج وأصبح التسويق نشاطا رئيسيا يدور في فلكه معظم قرارات المؤسسة<sup>3</sup>.

### 1-3 أهمية التسويق:

بعد عرضنا لمفهوم التسويق و تطوره الفلسفي تبين لنا أن أهميته لا تقتصر فقط على إيصال السلع أو تقديم الخدمات، و إنما يتعدى ذلك بكثير وصولا إلى:

- كونه أهم إدارة في المؤسسة و أكثرهم قدرة على تحديد احتياجات المستهلكين و أذواقهم و حسب إمكانياتهم الشرائية.

- يساعد التسويق في التنبؤ في حجم الطلب و الإنتاج الممكن.

- إيجاد فرص تسويقية يمكن استغلالها لان هناك رغبات غير مشبعة للمستهلكين.

- التسويق جسر يربط بين المنظمة و المستهلك لان هذا الأخير يعتبر السيد و نجاح المنظمة يعتمد بمدى قدرتها على تلبية رغبات المستهلك و إرضائه.

- من خلال تطبيق وظيفة التسويق لوظائفها التي تتمثل في التحليل و التنبؤ و مراقبة تطورات السوق (بحوث التسويق) ، تتمكن المنظمة من تحديد و معرفة ضعف و قوة منافسيها من جهة، و نقاط ضعفها و قوتها من جهة أخرى.

- تساهم أنشطة بحوث التسويق في تحديد حجم الإنتاج الممكن تسويقه من خلال الاستفادة من الدراسات التي تقوم بها المنظمة على السوق ، و هذا عن طريق تحديد الفئة المستهدفة من المستهلكين و دراسة قدراتهم الشرائية و مدى رغبتهم في اقتناء المنتج.

- تساهم وظيفة التسويق في خلق فرص تسويقية جديدة منها المنظمة و المستهلك على حد سواء و ذلك عن طريق إشباع حاجات و رغبات المستهلك التي تكتشفها عند قيامها بالدراسات و البحوث التسويقية.

و مما زاد من أهمية التسويق ظاهرة العولمة التي أصبحت تفرض وجودها في المجتمعات حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخل واضح في الأمور الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية ، وفيما يلي أهم التدايعات رصدها المحللون لتلك الظاهرة على النشاط التسويقي<sup>4</sup>:

- السعي لتحقيق المعايير العالمية.
- الدخول في الاتفاقيات الدولية .
- التحلي عن المنظور الاحادي في التسويق.
- التحول التفكير نحو التفكير العولمي.

ومن أهم تدايعات العولمة على التسويق نجد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و هذا ما سنحاول دراسته خلال باقي المحاور.

## 2- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

أعدت العولمة إعادة تشكيل البيئة التسويقية و أثرت على الممارسات التسويقية من خلال مجموعة كبيرة من المتغيرات أهمها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

### 1-2 تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات :

تعدد التعاريف الخاصة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات خاصة أن هناك من يركز على جانب الأجهزة، ومنها من يركز على جانب الانشطة، ومنها ما يركز على الجانب البشري<sup>5</sup> ومن بين هذه التعاريف: تتمثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في معالجة و تخزين و ارسال و عرض وادارة و تنظيم و استرجاع المعلومات

أما منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE فعرفتها بأنها تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع و تخزين ومعالجة، نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات ، صور، فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الالكترونية و التكنولوجيات الملحقه.

### 2-2 الشبكات و الأنترنت :

1-2-2 الشبكات: هي وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق فيما ببعضها تجمع بينها وظيفة مشتركة، وينطبق هذا المبدأ على الشبكة الحاسوبية، فهي تربط الحواسيب فيما بينها و يوجد نوعين من الشبكات<sup>6</sup>:

أ- الشبكات محلية النطاق ( local area network ): تدعى الحواسيب المرتبطة ببعضها في منطقة جغرافية واحدة بشبكة منطقة محلية، او شبكة محلية اختصارا او LAN، كما هو شائع وتعود ملكية هذه الشبكات عادة الى شركة واحدة تكون مكاتبها في نفس الموقع أو البناء أو ضمن حرم واحد، وتحوي الشبكة المحلية الخاصة بالشركة على شبكات محلية صغيرة في كل قسم من أقسام الشركة يتم الربط بمحول مركزي يدعى Hub \switch .

ب - الشبكة واسعة النطاق ( wide area network ) : تدعى الشبكة الإقليمية وهي شبكات تربط بين عدة شبكات موجودة في مناطق متباعدة جغرافيا ويرمز لها اختصارا ب WAN، تمتد الشبكات الإقليمية ضمن مدينة أو دولة أو قارة أو حتى عبر الكرة الأرضية ، وتتم عملية وصل الشبكات ببعضها من خلال بنية الاتصالات.

2-2-2 الأنترنت : يمكن تعريفها بأنها شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاصة وعمامة منتشرة في جميع أنحاء العالم<sup>7</sup>.

وتتميز شبكة الأنترنت بمجموعة من الخدمات مثل:

- الوب ( web ) : هي إحدى خدمات الأنترنت التي تعتمد على عرض المعلومات في شكل نصوص فائقة Hyper texte.

و تعد hyper texte إحدى أساليب عرض المستندات على أجهزة الكمبيوتر و الذي يتضمن إشارات مرجعية أو روابط Links إلى أجزاء أخرى من هذا المستند و إلى مستندات أخرى، و تملك الوب القدرة على استخدام الوسائط المتعددة و هي التي تضم تكنولوجيات مختلفة للعرض كالرسومات و الصورة و الصوت و الفيديو بالإضافة الى النصوص وهذه الميزة جعلت الوب وسيلة اعلامية لها القدرة على جذب و اقناع العميل، وكذا التمتع بميزة الانتشار في جميع أنحاء العالم وبذلك يمكن الاعتماد عليها كأداة للإعلان الدولي كذلك. ويمكن استخدام صفحات الوب في عرض اللفتات الاعلانية Banner Ads و التي تعرف على أنها نوع من الإعلان في شكل مستطيل يظهر في أعلى صفحات الوب ليعلن عن المنتج و بضغط عليه يمكن الحصول على معلومات أكثر تفصيل.

- البريد الإلكتروني (email) : تعتبر من أهم الخدمات الموجودة على شبكة الأنترنت و تقوم خدمة البريد الإلكتروني بإرسال و استقبال الرسائل الالكترونية بين شخصين أو أكثر ، ويسمح كذلك بإرسال أي نوع من الوثائق المخزنة على الحاسب الالي و ذلك من خلال الاشتراك في إحدى الشركات التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني مجانا مثل Hotmail، Yahoo.

- مجموعة الاخبار (new groups) : تعرف مجموعة الاخبار باسم Usenet حيث تقوم بتوزيع الرسائل و المقالات حول موضوعات معينة ، حيث توجد العديد من هذه المجموعات على الأنترنت ، وكل مجموعة تناقش موضوع معين و هنا مجموعات خاصة لمناقشة موضوعات التسويق مثل البيع و الشراء وهذا ما يوفره موقع e-buy مثلا.

- نظام المحادثة ( chat ) : يتيح هذا النظام كتابة او بالصوت و الصورة معا إلى أي شخص اخر أيا كان موقعه في العالم وبذلك يتيح هذا النظام قدرا عاليا من التفاعلية مع المستهلكين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي مما يساعد على الابتكار التسويقي من خلال المعرفة الدقيقة لاحتياجات و رغبات المستهلكين.

### 3-1 تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على التسويق:

يرى العديد من الباحثين في هذا المجال على أن تأثير TIC على التسويق فلسفة وممارسة قد يتمثل في الجوانب الآتية<sup>8</sup>:

**1- إنتاجية التسويق:** حيث تساهم هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي و السباعي و آثاره، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات و الخدمات للمستهلكين النهائيين و الصناعيين و العملاء بمختلف أنواعهم و مسمياتهم و تتضح أهمية ذلك إذا ما ادركنا أن تكاليف التسويق تشكل ما بين (50-85)% من التكاليف الإجمالية للشركة.

كما تتضح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و إنتاجية التسويق من خلال نماذج التسويق التحليلية ، حيث تعد نماذج الاستجابة للسوق من أكثر نماذج التسويق التحليلية استخداما في مجال التسويق، فهي تساعد المؤسسة على تدنية التكاليف و زيادة فعالية مختلف الاجراءات المتخذة ، وقد اثبتت النتائج فعاليته في أغلب الاحيان، كما يعتبر نظام تخطيط المبيعات من أنجع النماذج في تحسين القرارات المرتبطة بالحجم الامثل للقوى البيعية و اساليب استخدامها و انتشارها، أما في مجال الإعلان فإن استخدام المداخر التحليلية لتقييم الإعلان يتيح للمؤسسات المجال من أجل تقليص الانفاق على الاعلان وفي نفس الوقت تعظيم تأثيراته على المبيعات<sup>9</sup>.

**2- بيانات التسويق و معلوماته:** لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات و المعلومات المرتبطة بالتسويق و تأمين توزيعها وتحليلها و الاستفادة منها في التعاملات التجارية ، وفي دراسة الاسواق و التعرف على حاجات و رغبات و تفضيلات المستهلكين و الأسواق المستهدفة سريعا و بتكلفة رمزية لا بل تكاد تكون معدومة.

**3- هندسة عمليات التسويق:** حيث اصبحت عملية تطوير المنتجات مثلا تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب (computer assisted design (CAD) و التصنيع بمساعدة الحاسوب (CAM) computer assisted manufactured () ونظما التبادل الإلكتروني للبيانات (electronic data interchange) وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، و عملية ادارة الطلبات من خلال ادارة العلاقة مع الزبون CRM الكترونيا E-CRM عن طريق مجموعة من البرامج تساعد المؤسسة على ادارة علاقتها مع العملاء الحاليين و المرتقبين و تركز على مجالات التسويق و خدمة العملاء حيث تعمل على مضاعفة ارباحها عن طريق<sup>10</sup>:

- رفع هامش كل زبون.
- رفع عدد الزبائن.
- رفع دورة حياة الزبون أي الحفاظ على ولاءه.

4- اجراء بحوث تسويق فاعلة: حيث تساهم الشبكات و بالذات شبكة الأنترنت في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على بحوث التسويق التقليدية، كما يمكن استخدام قدرات الأنترنت لتقييم القيمة الاستراتيجية و التشغيلية للموقع الشبكي. كما يساهم في تغيير الأسلوب الذي تتعامل بمقتضاه المؤسسة مع شركائها التجاريين. وتساعد شبكة الإكسترنات في تقليص التكاليف الخاصة بالتعامل مع الموردين، بالإضافة الى دورها في توفير اتصالات لحظية في الوقت المناسب و الحقيقي مع هؤلاء الموردين. بينما تقدم الأنترنت للمؤسسات آلية لبيع منتجاتهم الجديدة بشكل مباشر للعملاء و اختبار هذه المنتجات في الاسواق قبل طرحها في السوق بشكل نهائي. كما يمكن إيجاز المنافع المتأتية من الشبكات بـ (6c's) التي افترضها بوسيج وز ملاؤه<sup>11</sup> : تقليص التكاليف (cost réduction)، القدرة (capability)، الميزة (compétitive)، تحسين الاتصالات (communication)، الرقابة (control)، تحسين خدمة العملاء (customer service)، التحسين (improvement).

#### 5- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المزيج التسويقي:

بالاضافة الى تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على التسويق بصفة عامة فإن لها تأثير خاص على عناصر المزيج التسويقي.

##### أ- المنتج:

يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التأثير على المنتج من خلال:

- 1- تصميم السلع و الخدمات عبر الحاسوب.
- 2- الحصول على المعلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و الحصص السوقية و العلامات التجارية.
- 3- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد.
- 4- الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة.

و إذا كان السوق التقليدي يفرض على المؤسسات العمل على تطوير منتجاتها بشكل مستمر يتماشى و تغيرات رغبات الزبائن ، فإن البيئة الجديدة تتطلب تطوير المنتج بشكل أسرع و أكثر ديناميكية نظرا لما يتميز به هذه البيئة من تغير سريع في تفضيلات الزبائن و كثرة المنتجات المعروضة للبيع.

و قبل البدء في تطوير المنتج يجب القيام بدراسة السوق ، لمعرفة مدى احتياجه لهذا المنتج ، فمحاولة تسويق منتج ليس له سوق هي محاولة محكوم عليها بالفشل، فالمنتج يجب أن يكون مطلوبا و مميزا أيضا عن

المنتجات الأخرى، فأنت اذا دخلت سوق به مئات المنافسين فإن فرصة بيعك لمنتجك تقل كثيرا، لذلك يجب أن تطور منتوجا مميذا مطلوبا، و يلي حاجة الزبون و يفوق توقعاته أيضا.

و المؤسسة التي تشرف على إدارة مجموعة من المنتجات ليس بإمكانها إظهار كل هذه المنتجات دفعة واحدة عند بداية إطلاق موقعها على شبكة الأنترنت تفاديا لعدم قدرتها على ترويج كل هذه المنتجات، ولذلك تكون ملزمة بانتقاء تلك المنتوجات الأكثر ملائمة للتسويق على الشبكة، و يبقى نجاح هذه المنتوجات متوقفا على مدى توفر المعلومات حولها و على إجراءات الحصول عليها، بالإضافة إلى أهميتها للمستهلك.

و يقدم Arnaud Dufour نموذجا في شكل مصفوفة، تبين المنتجات الملائمة للتسويق عبر الأنترنت من خلال التركيز على عاملين أساسيين لنجاح المنتج على الشبكة، و هما وفرة المعلومات حوله و درجة إهتمام الزبائن به كما في الشكل التالي:



الشكل رقم 01 : وضعية المنتجات الملائمة و الغير ملائمة للتسويق على شبكة الأنترنت

المصدر: توفيق سمر صبرة ، التسويق الإلكتروني ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان 2010 ص 79

- ويوضح هذا الشكل أن المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الأنترنت يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع :
- منتجات ثرية بالمعلومات ويهتم بها الزبائن كثيرا: و هذه ملائمة بشكل كبير للتسويق على الشبكة.
  - منتجات يهتم بها الزبائن كثيرا لكن المعلومات عنها قليلة: و هذه تتطلب توفير المعلومات عنها على الموقع المؤسسة على شبكة الأنترنت.
  - منتجات ثرية بالمعلومات إلا أنها لا تجلب اتمام الزبائن: و هذا النوع يمكن تسويقه على الشبكة إذا قامت المؤسسة بترويج عن طريق استغلال شبكة الأنترنت.



- منتجات لا تتوفر عليها معلومات كثيرة ولا تجلب اهتمام الزبائن: وهذه غير ملائمة للتسويق على الشبكة، ويتوجب على المؤسسة أن تقوم بإثرائها بالمعلومات، وأن تزيد إهمام الزبائن بها عن طريق الترويج.

#### ب- التسعير:

تكتسي عملية التسعير الإلكتروني، أي تسعير المنتجات المباعة عبر شبكة الأنترنت مرونة خاصة أن الأنترنت قد وفرت مجالا خصبا لرصد مختلف التطورات التي تطرأ على العناصر المؤثرة على استراتيجية التسعير، حيث يمكن للمؤسسة رصد ومراقبة البيئة الخارجية و المنافسين عن كثب من خلال الاطلاع الفوري على الأسعار.

تساعد الأنترنت و الإكسترنات على تحقيق التواصل و الاتصال بين الأفراد و الشركات حول العالم بشكل لم يحدث من قبل. وقد أدى هذا التواصل -غير المسبوق كما قلنا - إلى تمكين المشتريين من إجراء مقارنات سريعة و سهلة للمنتجات و الأسعار المتاحة على الشبكة، و بالتالي وضعهم في أفضل موقف تفاوضي مع البائعين. وفي نفس الوقت تسمح تلك التكنولوجيا للبائعين من تجميع بيانات تفصيلية عن العادات الشرائية للمستهلكين، و عن تفضيلاتهم، و كذلك أيضا بيانات عن مواردهم المالية المخصصة للإنفاق على السلع و الخدمات. و التالي تكون هناك إمكانية لتفصيل منتجات مميزة و بأسعار مناسبة للأسواق المستهدفة التي يتم التعامل معها. و قد استطاعت الشركات بالفعل من خلال استخدام هذه النظم أن تقلل و تسيطر على عناصر المخزون و التكاليف، و من ثم زادت قدرتها على إجراء تغييرات سريعة فورية و بما يتوافق مع الطلب على منتجاتها. بالإضافة طبعا إلى امكانية القيام بتخفيضات سريعة جراء الاستغناء عن بعض الوسائط من تجار الجملة، و تجار التجزئة، و رجال البيع<sup>12</sup>.

ويمكن القول بأن ظهور شبكات الاتصال الحديثة هذه (مثل الأنترنت) كان من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض الأسعار. فعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية مازالت لا تمثل إلا جزء صغير من إجمالي مبيعات التجزئة، إلا أن مواقع الويب التجارية قد أصبحت ملجأ و ملاذا لهؤلاء الأفراد الذين يتطلعون و يبحثون عن المساومة والتفاوض قبل القيام بشراء السلعة أو الخدمة. وقد أثر ذلك على صعوبة و ضع و تنمية استراتيجيات التسعير الخاصة بتجار التجزئة التقليديين، حيث استخدم تجار تجزئة الويب الأواتل خصومات سريعة كبيرة بغرض جذب متسوقي الويب و المحافظة عليهم.

#### الترويج:

و هو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر و الذي يشير الى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين<sup>13</sup>.

- وتساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الترويج على بناء صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية وذلك من خلال الاشكال المختلفة و الترويج الإلكتروني عبر الانترنت و المتمثلة في<sup>14</sup> :
- 1- الاعلانات المتحركة عبر الشاشة، و التي تظهر في شكل شريط نقل الاخبار.
  - 2- اعلان ناطحات السحاب، موجود على جانب صفحة الوب، بأعلاها كأنه يمثل المجلد.
  - 3- المستطيلات التي تمثل صناديق او علب لها احجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الاخبار.
  - 4- اعلانات الرعاية لموضوعات او برامج معينة.
  - 5- التسويق الفيروسي: ينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، او التي تنتقل كأى فيروس بالعدوى من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها الى اصدقائهم عبر الانترنت ، ونتيجة قيام المستهلكين بتمرير وتناقل الرسائل الترويجية بين بعضهم البعض فإن هذا النوع من التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الاطلاق.

#### د- التوزيع:

- تقلص تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من دور الوسطاء حيث يكون التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة ووسطاء، الامر الذي أدى الى بروز مصطلح عدم التوسط<sup>15</sup> ، كما قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء و الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية، وكذا بروز القنوات الالكترونية كبديل للقنوات التقليدية و التي من أبرزها<sup>16</sup> :
- 1- قناة الكتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الالكترونية عن طريق الهاتف أو الأنترنت، والتي تحوي على معلومات تفصيلية عن جميع المنتجات و توضح أسعارها، حيث يمكن زيارة عدد كبير من المحلات الالكترونية فيزمنقياسي، ويستطيع المتسوق تحديد طلبته مجانا عن طريق الهاتف.
  - 2- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي: حيث تظهر على الشاشة المنتجات المعروضة بشكل توضيحي و سهولة طلب المنتجات بأسعار أقل.
  - 3- قناة المصنع مباشرة: حيث يمكن للمتسوق من زيارة موقع الشركة مباشرة ويتم طلب المنتجات.
  - 4- قناة الوسيط الالكترونية: حيث يمكن للمتسوق أن يذهب الى صفحة الوب الخاصة بوسيط المعلومات الالكترونية الذي يعرض فيها و يقارن سمات العلامات المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الاسعار.

### 3-2 التسويق الالكتروني:

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد او تنكر نظريات التسويق التقليدية ، و انما استطاعت الاستفادة منها في تطوير و ايجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني<sup>17</sup>.

**تعريف التسويق الالكتروني:** يري كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية :

1- التسويق الخارجي External Marketing : مرتبط بوظائف التسويق التقليدية و الذي تم التطرق اليه خلال المحور الاول.

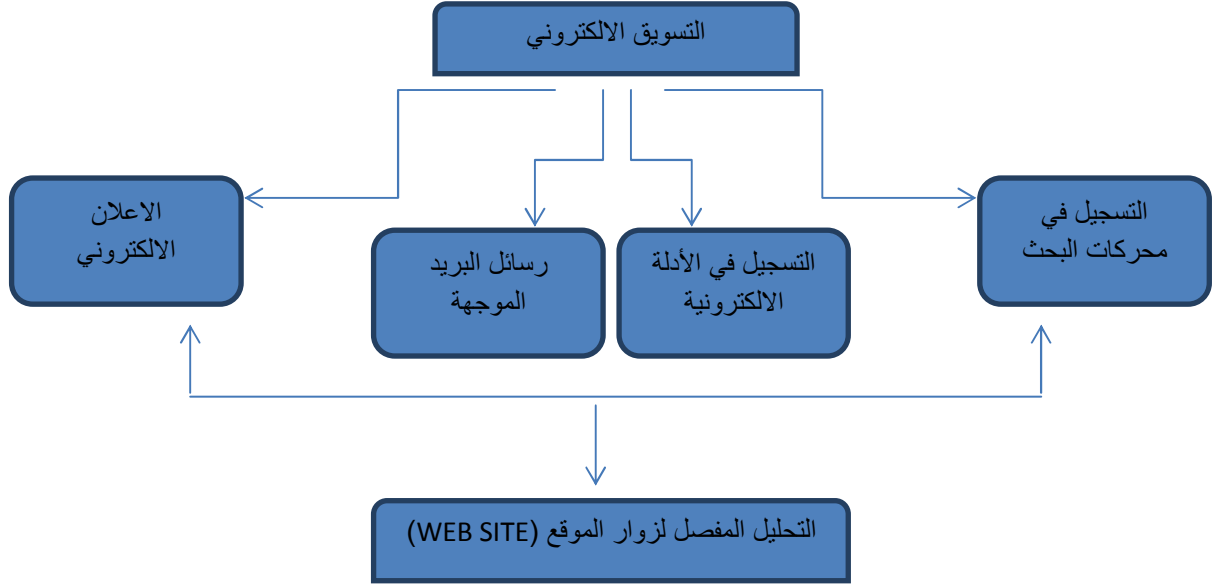
2- التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب و تحفيز العاملين لديها لجذب العملاء و العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

3- التسويق التفاعلي Interactive Marketing : وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري و التسويق الالكتروني لا يختلف على هذه الأقسام للتسويق، غير أنه يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية والتي تتم عن طريق و سائل الاتصال الحديثة كالبريد الالكتروني او الفاكس أو البريد الصوتي أو عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية.

ويقوم التسويق الالكتروني على مبدئين هاميين<sup>18</sup>:

- يقوم على مبدأ الأوتوماتية لأوامر التشغيل بين الموردين و تجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي.
- ويقوم كذلك على مبدأ التفاعلية حيث يشير هذا المصطلح إلى القدرة على المخاطبة أو ارسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابة من ذلك الفرد، وبذلك تؤدي التفاعلية بين المؤسسة و العميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقة مباشرة معه. ويمر التسويق الالكتروني بمجموعة من الخطوات كما هو مبين في الشكل الموالي:

## الشكل 2: خطوات التسويق الإلكتروني:



المصدر: نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص 125.

## أولاً : البحث الإلكتروني

يقوم مستخدمي الانترنت بالبحث من خلال مجموعات بحث و التي من أشهرها Google و MSN و Yahoo.

حيث يتم عمل حساب خاص بموقع الشركة على محرك البحث Google باعتباره محرك البحث رقم واحد، حيث أن 80% من الزوار يأتون عبر محرك البحث هذا. و تستطيع من خلال هذا الحساب الاطلاع على التقارير اليومية لزوار الموقع ( عدد الزوار، جنسية الزوار، أكثر الصفحات التي يتم زيارتها،...).

## ثانياً: الرسائل البريدية:

يمثل البريد الإلكتروني أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث أشارت التقارير إلى أن إنفاق الشركات على التسويق باستخدام البريد الإلكتروني وصل إلى حوالي 7.3 بليون دولار، و تجدر الإشارة إلى أن التنافس بصورة فاعلة داخل بيئة البريد الإلكتروني سوف تجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة و التفاعلية. بالإضافة إلى فتح صفحات خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي ك Facebook.

## ثالثاً: الإعلان الإلكتروني.

## رابعاً : إنشاء موقع إلكتروني:

يعتبر إنشاء موقع وب خاص بالمؤسسة من بين أهم الأدوات للتسويق الإلكتروني ، ولا يتوقف هذا على الإنشاء فقط بل يتعداه إلى تصميم مواقع جذابة، و محاولة إيجاد طرق لتحفيز المستهلكين للبقاء أطول مدة ممكنة .

و مما لا شك فيه أن الموقع السيئ إخراجا مضمونا يعطي انطباعا سيئا لزائر الموقع ، لذا يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمال متميزة بمواصفات عالمية مع تمكين العميل من اختيار التصميم المناسب و البرامج المطلوبة و فق المقاييس العالمية للجيل الجديد للأنترنت .

### 3-3 الجيل الجديد للأنترنت:

ظهر الجيل الأول من الأنترنت (ويب 1.0) مع ظهور المتصفح AOL عام 1990م وظهور موقع نت سكيب Netscape. يشير ويب 1.0 إلى صفحات ثابتة غير تفاعلية نادرا ما يتم تحديثها، فهي مواقع للقراءة فقط، وكان المهتمين بها أصحاب الشركات التجارية لنشر معلومات عن منتجاتهم. وظهر في ذلك الوقت عدة خدمات مثل خدمة البريد الإلكتروني، القوائم البريدية، مجموعات الأخبار، المحادثة ومنتديات الحوار<sup>19</sup>.

بينما يشير مصطلح الويب 2.0 الى مجموعة من التقنيات الجديدة و التطبيقات الشبكية التي ادت الى تغيير سلوك الشبكة العالمية و هذا المصطلح ظهر في سنة 2003 في احدى المؤتمرات الخاصة بتطوير الوب حيث ذكر نائب رئيس شركة اورلي السيد دايل دويرتي كلمة 2.0 في محاضرتة وذلك للتعبير عن المفهوم الجديد للشبكة العالمية<sup>20</sup>.

حيث يتميز الويب 2.0 بمجموعة من الخصائص تميزه عن الويب 1.0 و المتمثلة في<sup>21</sup>:

- السماح للمستخدمين باستخدام برامج تعتمد على المتصفح/الموقع فقط. لذلك هؤلاء المستخدمين يستطيعون امتلاك قاعدة بياناتهم الخاصة على الموقع بالإضافة إلى القدرة على التحكم بها.
- السماح للمستخدمين بإضافة قيم لتلك (البرنامج المعتمدة على المتصفح).
- السماح للمستخدمين ليعبروا عن أنفسهم، اهتماماتهم وثقافتهم.
- تقليد تجربة المستخدمين من أنظمة التشغيل المكتبية من خلال تزويدهم بميزات وتطبيقات مشابهة لبيئاتهم الحاسوبية الشخصية.
- تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركةهم في تفاعل اجتماعي.
- السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة، تغيير أو حذف المعلومات.
- الويب هي منصة تطوير متكاملة.
- الذكاء و الحس الإبداعي.
- البيانات هي الأهم.
- نهاية دورة إنتاج البرمجيات.

- الاستفادة من تقنيات التطوير المساندة.

- الثقة بالزوار.

- المشاركة.

- أنظمة تتطور إذا أكثر استخدامها.

ولقد أصبحت المؤسسات الحديثة تسعى الى التسويق الإلكتروني بسبب أن الإنترنت أصبحت عاملاً أساسياً في حياة الكثير من الشركات والأفراد والحكومات ولا يستطيع أي أحد منا الاستغناء عنها فقد أصبحت عاملاً بعد عام تشهد تطور كبير ولنلقي نظرة على إحصائيات الإنترنت بالأرقام لسنة 2011<sup>22</sup>:

### البريد الإلكتروني:

• 3.146 مليار حساب بريد إلكتروني في جميع أنحاء العالم.

• 27.6% منها يسيطر عليها برنامج Microsoft Outlook الذي يعتبر الأكثر شعوب.

• 112 عدد الرسائل المرسله والمستلمة يوميا من قبل المستخدم التابع للشركات المتوسطة.

• 360 مليون مستخدم لبريد Hotmail.

• \$ 44,25 عائدات email الواحد المستخدم من خلال التسويق الإلكتروني.

### المواقع :

• 555 مليون موقع موجود الآن.

• 300 مليون موقع تم تصميمه سنة 2011.

### خوادم الويب أو الويب سيرفر :

• 239.1% نسبة نمو عدد مواقع الاباتشي في عام 2011.

• 68.7% نسبة نمو عدد مواقع IIS في عام 2011 أيضاً.

• 34.4% نسبة نمو عدد مواقع NGINX في عام 2011.

• 80.9% نسبة نمو مواقع جوجل.

### مستخدمي الأنترنت :

• 2.1 مليار عدد مستخدمي الأنترنت في جميع أنحاء العالم.

### الشبكات الإجتماعية :

• 800 مليون مستخدم لموقع الفيس بوك بحلول نهاية 2011.

• 200 مليون مستخدم جديد للفيس بوك سنة 2011.

• 350 مليون مستخدم يسجلون الدخول إلى الفيس بوك عبر الهواتف الجواله.

• 225 مليون مستخدم لموقع التدوين المصغر تويتر.

• 100 مليون حساب نشيط على تويتر سنة 2011.

• 250 مليون عدد التغريدات كل يوم.

وقد أشار فيليب كوتلر إلى الجيل الجديد للإنترنت 3.0 فبعد أن كان المسوقون في التسويق التقليدي يسعون لتلبية حاجات و رغبات زبائنهم، فإن العصر الجديد للإنترنت يعمل على صنع الزبائن من خلال خلق حاجاتهم ورغباتهم.

#### الخاتمة :

أدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وخاصة بعد تطور الإنترنت وزيادة عدد المشتركين وتطور خدماتها و التي من بينها البريد الإلكتروني، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير المفاهيم والاهتمامات التسويقية، حيث اثرت هذه التغيرات على التسويق من عدة مجالات من بينها انتاجية التسويق واعادة هندسة التسويق من خلال استعمال عدة برمجيات الكترونية لإدارة العلاقة مع الزبون E-CRM ، وكذا تأثيرها على المزيج التسويقي التقليدي، مما أدى الى ظهور التسويق الإلكتروني و الذي أصبح من الضروري على المؤسسات تبنيه لتحقيق الارباح من خلال كسب ولاء العملاء.

#### الهوامش والمراجع :

- <sup>1</sup>رند عمران مصطفى، واقع استخدام التسويق الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة غزة، 2009، ص10.
- <sup>2</sup>محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص29.
- <sup>3</sup>نيفين حسين شمت، التسويق الدولي و الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2010، ص 16.
- <sup>4</sup>طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 259.
- <sup>5</sup>محمد بوتين، اثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرار، ملتقى دولي حول اهمية الشفافية و نجاعة الاداء للاندماج الفعلي في اقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص8.
- <sup>6</sup>ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 160.
- <sup>7</sup>محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة لنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 127.
- <sup>8</sup>بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، اليازوري، عمان ، 2010، ص18-19.
- <sup>9</sup>ملكي جمال، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في تفعيل النشاط التسويقي بالمؤسسة ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص125.

- <sup>10</sup>نوفيل حديد، تكنولوجيا الانترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ، 2006-2007، ص 148.
- <sup>11</sup>بشير العلق مرجع سبق ذكره، ص 20.
- <sup>12</sup>محمد عبدالعظيم، التسويق الإلكتروني،الدار الجامعية،الاسكندرية، 2008 ، ص 344
- <sup>13</sup>بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 25.
- <sup>14</sup>محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 2008، ص 360.
- <sup>15</sup>زيني فريدة، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة، الملتقى الدولي الخامس بعنوان الاقتصاد الافتراضي و انعكاسه على الاقتصاديات الدولية. ص 6.
- <sup>16</sup>بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 24.
- <sup>17</sup>علي عبد الله، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع بعنوان عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، ص 3.
- <sup>18</sup>محمد سمير احمد، مرجع سبق ذكره، ص 133.

<sup>19</sup><http://sanaaelsamony.wordpress.com/>

<sup>20</sup>ملكي جمال، مرجع سبق ذكره، ص 145.

<sup>21</sup><http://sanaaelsamony.wordpress.com/>

<sup>22</sup><http://www.tech-wd.com/wd/2012/01/19/internet-2011/>