

الأثر الاستراتيجي للإنترنت على إدارة المزيج التسويقي

الدكتور

بشير العلق (**)

استاذ مساعد جامعة الزيتونة الأردنية
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

الدكتور

رشاد الساعد (*)

استاذ مساعد جامعة العلوم التطبيقية
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

(*) د . رشاد الساعد ، أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة العلوم التطبيقية - عمان - الأردن ، له مؤلفات في علوم الإدارة وخاصة التسويق الدولي والتسويق الإلكتروني ، وقد شارك في العديد من المؤتمرات المحلية بالأردن والدولية خاصة بالعالم العربي وله بحوث متخصصة في الأنشطة التسويقية على وجه الخصوص .

(**) د . بشير العلق ، أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الزيتونة - عمان - الأردن ، له مؤلفات في علوم الإدارة المختلفة ، وقد شارك في العديد من المؤتمرات المحلية بالأردن وله بحوث متخصصة في الأنشطة الإدارية من منظور تقني .

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و مما تجدر الإشارة إليه من دراستنا هذه جاءت وصفية وتعريفية لسبب بسيط واحد ألا وهو أننا في المنطقة العربية ما زلنا في المراحل الأولية المبكرة جدا من تبني تقنيات المعلومات ، وبالتالي فإن مؤسساتنا الإنتاجية و الخدمة لم تدخل عالم التطبيق الفعلي لهذه التقنيات الأمر الذي اضطرنا إلى وصف الظاهرة دون تحديد سبب من أسباب الفتح التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

1. لا تمثل تكنولوجيا المعلومات سيرة تنافسية جديدة بل إنها تكنولوجيا المعلومات هي نقلة في حالة استثمارها بشكل صحيح إلى تحقيق السيرة التنافسية المنشودة
2. تدخل تكنولوجيا المعلومات، والإنترنت بشكل خاص في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
3. ظهور إعلان الإنترنت وهو وسيلة شخصية تختلف كلياً عن وسائل الاتصال الإعلاني غير الشخصية .
4. تغير نور القوى البيعية في عصر الإنترنت في الألفية الجديدة ليصبح مفهوم التوجه بالعميل .

تقدم الدراسة عدة توصيات عامسة وخاصة في ضوء ما استعرضته من حالات شاخصه وما استندت إليه من خلفيات نظرية و عملية من أبرزها:

1. على المؤسسات العربية الانتظار لحين نضوج عملية تبني التكنولوجيا ووضع برنامج زمني للانتفاع منها جميعاً على مراحل .
2. تشجيع المؤسسات العربية على بناء قواعد بيانات تحتية تكنولوجية بسيطة في البداية يتم توسيعها في وقت لاحق.
3. تدريب العاملين على أساليب التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والممارسات التسويقية في ان واحد.
4. عدم استيراد التقنيات الجاهزة ، بل ضرورة تكيفها بما يتلاءم وظروف البيئة العربية للإعمال.
5. إنشاء مراكز وبحوث وتطوير الصناعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات كمرحلة لتطوير مشروع عربي لوادي العلوم والتكنولوجيا لخلق بيئة تحتية بمقاييس و متطلبات الاقتصاد الرقمي .

Abstract

The current study aims at illustrating ways and means of using Information Technology (IT) on order to impact the elements of the marketing mix, namely product (service), price, place and promotion. As an enabling technology, the study shows how each of these elements is enhanced b IT use on a limited and large basis at the same time.

The study clearly shows that IT application in marketing is both possible and feasible. Indeed, marketing responses to IT inputs, and IT itself finds its breadth, and successes in the field of marketing

The descriptive study provides evidence that the use of IT in marketing has led to numerous success worldwide, provided that a clear-cut marketing strategy is formulated, and an IT strategy is integrated in it. IT does not provide a competitive advantage, but rather paves the way to its realization. Arab companies are encouraged to pursue IT policies in terms of their integration with marketing activities. Success in today's digital economy relies on the approach of activity integration. When IT activities are integrated with marketing activities, success will then be guaranteed.

المقدمة :

لقد أدى ظهور عصر الإنترنت إلى إحداث تغييرات جوهرية على التسويق وبالذات على المزيج التسويقي التقليدي والذي يتكون من أربعة عناصر هي (السلعة والتسعير، والسنويزع والترويج) إن تعزيز ولاء العميل من خلال الاستهداف الأفضل، التغذية العكسية وتوفير المنتجات والخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العميل هي من أبرز عناصر النجاح في هذا العصر. لقد أصبح التسويق يشهد تغيراً في المفهوم فبدلاً من كونه مجرد نشاط موجه بالمنتج وذي صبغة جماعية أصبح نشاط موجهاً ذي صبغة قطاعية.

لقد أحدث التطور الهائل والذي يتمثل بنظام (WWW) تعديلات جوهرية في العملية التقليدية لتطوير المنتجات والتي كانت تركز على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم هذا المنتج حيث أصبح بإمكان مصممي هذا المنتج الاستمرار في تحديد وتشكيل المنتج حتى بعد بدء عملية تنفيذ هذا المنتج وأطلق عليها اسم عملية تطوير المنتجات المرنة.

إن التطور الذي تشهده الأسواق الإلكترونية (أو كما يطلق عليها البعض بالفضائيات الإلكترونية) أثر بشكل مباشر على تعريف نظم القيمة في الصناعة من خلال إعادة هيكله العمليات والتنظيمات التي تربط الشركات الصناعية والخدمة بعملائها. فالبرمجيات وقواعد البيانات المتاحة اليوم سوف تمكن العملاء من التواصل مع الشركات المنتجة مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء، حيث تمثل هذه البرمجيات أفضل الطرق للعميل للبحث عن حاجاته بسهولة ويسر. وهكذا أبرز عصر الإنترنت ما يطلق عليه مصطلح عدم التوسط. هذا لا يعني بالضرورة إنهاء دور الوسطاء، نهائياً ولكن التقليل منه.

إن الثورة العارمة في عصر الإنترنت تستند إلى مفاهيم وآليات تسويقية مبتكرة في مقدمتها الطرق الحديثة في تسعير المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت. فالتسعير المرن أو الرشيح هو مفهوم جديد حيث أصبح قناة تسويقية جديدة. ففي مجال التسعير بالتحديد تتوفر تقنيات جديدة ومتطورة من خلال الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت، وقد أبرز الإنترنت ثورة جديدة في مجال المزايدات العلنية والتي صارت تقدم عطاءً محمياً من خلال ما يطلق عليه تسمية (proxy server).

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية في دعم وتفعيل عناصر الترويج الأساسية إلا أنها أضافت منحى جديد في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور. فمثلاً الإعلان بالبريد المباشر والاستجابة المباشرة يعتمد بشكل كبير على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة بالإضافة إلى بطاقة الانتساب والبطاقة الذكية التي سيكون لها الأثر الكبير على برامج وتنشيط المبيعات.

والمفهوم الحديث الذي برز عبر الإنترنت هو أن جميع العناصر الترويجية أصبحت تدرج الآن تحت مفهوم التسويق المباشر.

أولاً: أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف بالدور الحيوي لتكنولوجيا المعلومات في مجال إنتاجية التسويق من خلال تفعيل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج نفسه و اساليب توزيعه وترويجه وتسعيره .
2. الوقوف على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بحيث يكون الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات حقيقياً محزناً متمثل بعائد مجزى من حيث نيل فقط الأرباح المادية و إنما أيضاً الربح الاجتماعي المتمثل بتسخير تكنولوجيا المعلومات لتقديم منتجات وخدمات تشبع حاجات الحقيقية للعملاء و بالتالي تخدم المجتمع برمته.
3. التأكيد على أن عصر الإنترنت هو عصر ابتكاري ، منهجا وفكرا وممارسات و أداء ، ذلك انه يحتاج إلى إدارات ابتكارية قادرة على التكيف مع المتغيرات العاصفة و رغبة في خدمة تطلعات ورغبات العملاء ، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.
4. تقديم أمثلة حقيقية على فرص الأعمال الجديدة التي كونتها ثورة تكنولوجيا المعلومات في الغرب الصناعي وذلك للانتفاع منها في منطقتنا العربية ، حيث الصناعات بأمر الحاجة إلى التفعيل و الارتقاء و النمو لتحقيق تنمية عربية صادقة وقودها الإنسان العربي ، عقلًا وإصرارًا ، وكذلك تقنيات المعلومات التمكينية التي تساعد العقل على الارتقاء و التجدد.
5. التعلم من تجارب الآخرين ممن سخروا تقنيات المعلومات والاتصالات لتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة في زيادة الإنتاجية والأداء و تقليص التكاليف والاستثمار الأمثل للموارد المادية والبشرية ، فتنسيب المعلومات هي أدوات تمكينية تساهم في تحقيق الميزة التنافسية التي نحن بأمرس الحاجة لها لإيقاف الهدر والضياح في موردنا الشحيحة أصلاً.
6. التأكيد على أن الأهمية الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات قد تعززت وتكرست بفضل قوى أساسية دافعة في مقدمتها العولمة والتغير التنظيمي والمنافسة المكثفة وثورة التكنولوجيا نفسها . و ما دما في خضم هذه القوى ، فإن من المفروض أن تكون متفاعلين مع هذه القوى غير مستسلمين لها ، وإلا بقت امتنا في حالة السكون والركود القاتل .
7. إلقاء مزيد من الضوء لفهم التغيرات الجديدة والتي أوجدها عصر الإنترنت في مجال مفاهيم تطوير المنتجات في الألفية الجديدة.
8. توضيح الفرق ما بين المفاهيم التقليدية للتسعير والمفاهيم الجديدة للتسعير في عصر الإنترنت في الألفية الجديدة.
9. توضيح الفرق ما بين المفاهيم التقليدية لتوزيع والمفاهيم الحديثة لتوزيع في عصر الإنترنت في الألفية الجديدة.
10. توضيح المفاهيم الحديثة والجديدة التي أفرزها عصر الإنترنت لعناصر الترويج في الألفية الجديدة.
11. إبراز أية مشاكل وتوضيحها في مفاهيم عناصر التسويق القديمة وتأثير عصر الإنترنت في هذه المفاهيم.

ثانياً: أهمية الدراسة :

- أ- هذه الدراسة تعتبر إحدى المحاولات المهمة في مجال معرفة مدى فاعلية وأهمية وتأثير عصر الإنترنت على عناصر التسويق التقليدية لما تمثله هذه العناصر من أهمية للمسوقين لتحديد خططهم وبرامجهم التسويقية المستقبلية.
- ب- توفر هذه الدراسة المعلومات الضرورية عن المفاهيم الجديدة والتغيرات في المفاهيم التقليدية مع إبراز هذه التغيرات وأثرها في مجال تسويق السلع والخدمات وتوفير مثل هذه المعلومات لمدرء التسويق والعاملين في حقل التسويق.
- ج- الحاجة الماسة لصياغة برامج تسويقية حديثة تأخذ بعين الاعتبار التغيرات الهائلة في عالم التكنولوجيا وبالذات الإنترنت مجال البحث وذلك حتى تكون هذه البرامج ذات فاعلية وكفاءة عاليتين.
- د- توضح هذه الدراسة بالنهاية مدى الترابط ما بين عناصر التسويق الأربعة ومدى أهمية التعرف على أية تغيرات في أي اتجاه أو تطبيق أو آلية في أي من هذه العناصر لأنه بالضرورة سوف يؤثر بالنهاية على أي برنامج لتسويق السلع والخدمات.

ثالثاً: حدود الدراسة :

لقد اقتصرت الدراسة على استعراض وتحليل أبرز الأدبيات التي تناولت موضوع العلاقة ما بين عصر الإنترنت والمزيج التسويقي في الألفية الجديدة وأثره على مفاهيم هذا المزيج مع التركيز على اعتماد أسلوب المقارنة والتحليل العلمي والمراجع الأدبية. إن الباحث يتطلع إلى قيام عدد من الباحثين بدراسة هذا الموضوع والخوض به من عدة جوانب وبتركيز أقوى لأن معظم الأسواق العربية بحاجة ماسة لإعداد برامج تسويقية حديثة تأخذ بعين الاعتبار التغيرات الهائلة والسريعة في مجال نظم المعلومات التكنولوجية.

لذلك فإن هذه الدراسة هي محاولة متواضعة من قبل الباحث لتوضيح بعض الجوانب وتأثير عصر الإنترنت على المزيج التسويقي على أمل التعمق بها مستقبلاً.

رابعاً: محتوى الدراسة :

من أجل تبسيط الضوء على موضوع دراستنا الحالية فإننا سوف نقسم الدراسة إلى أربعة أجزاء رئيسية هي:

الجزء الأول: أثر الإنترنت في تطوير المنتجات في الألفية الجديدة

الجزء الثاني: أثر الإنترنت في قنوات التوزيع في الألفية الجديدة

الجزء الثالث: أثر الإنترنت في التسعير في الألفية الجديدة

الجزء الرابع: أثر الإنترنت في الترويج في الألفية الجديدة.

أولاً: أثر عصر الإنترنت على تطوير المنتجات في الألفية الجديدة

مقدمة:

كما هو معلوم المفترض بأي منتج أن يكون قادراً على إشباع حاجات السوق المطلوبة بالإضافة إلى التقنيات المطلوبة لإشباع هذه الحاجات المتنامية والتي شهدت هي الأخرى تغيرات هائلة حتى لو كان هذا السطح تحت التطوير (Hofecker, 2001). ومن هنا تم تعديل عملية تطوير المنتجات التقليدية والتي كانت تقوم بالأساس على تحديد مفهوم المنتج وس تم تصميم نسبه التنفيذ لكن عصر الإنترنت بما أحدثه من تقنيات في تطوير المنتجات أحدث بحدراً في عمليه التطوير نصف درجته حيث سيج هذه الظريفة الحديثة أحداث تغيرات في المنهج حتى بعد بدء عمليه التنفيذ (Sheth, et, al. 2001).

لقد حققت العملية المرنة في تطوير المنتجات نجاحات هائلة خاصة في بيئة الإنترنت وسبب ذلك يعود لما للمتغيرات الكثيرة والهائلة في هذه البيئة. وقد وجدت بها بعض الصناعات طريقة مثلى لتطوير منتجاتها وخاصة تلك التي تعمل منها في بيئة غير مستقرة، أي في حالة عدم التأكد علاوة على التحولات التكنولوجية السريعة والهائلة وتغير أذواق العملاء وتحول الشركات إلى سياسة موجهه بالعملاء وليس بالإنتاج (Bonnet, 2000).

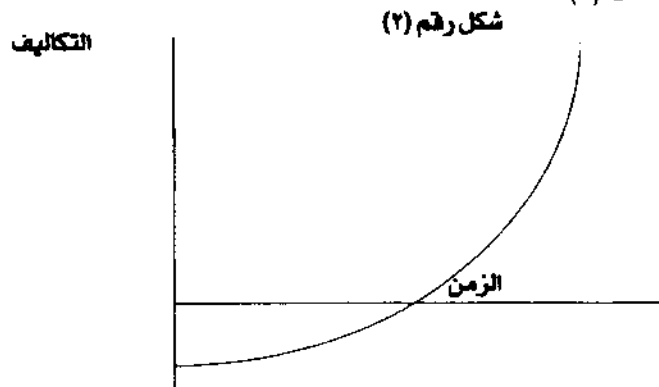
لن العمليات التقليدية لتطوير المنتجات والتي لا زالت بعض الشركات تتعامل بها تتصف بالهيكلية أي أنها محكومة بخطوات محددة (لاحظ الشكل (1)).

الشكل (1) : العملية التقليدية لتطوير المنتجات

			٣	٢	١
اختيار السوق	إعداد المنتج	تحليل الجدوى الاقتصادية	اختيار الفكرة وتطويرها إلى منتج	عربلة الأفكار	إيجاد الأفكار

تبدأ العملية التقليدية بتقصي حاجات العملاء وأخذ الأفكار وجمعها من عدة جهات ثم عربلة الأفكار وبعدها يتم تطويرها على شكل منتج. بعد ذلك يتم تحليل الجدوى الاقتصادية وإعداد المنتج ثم اختياره بالسوق.

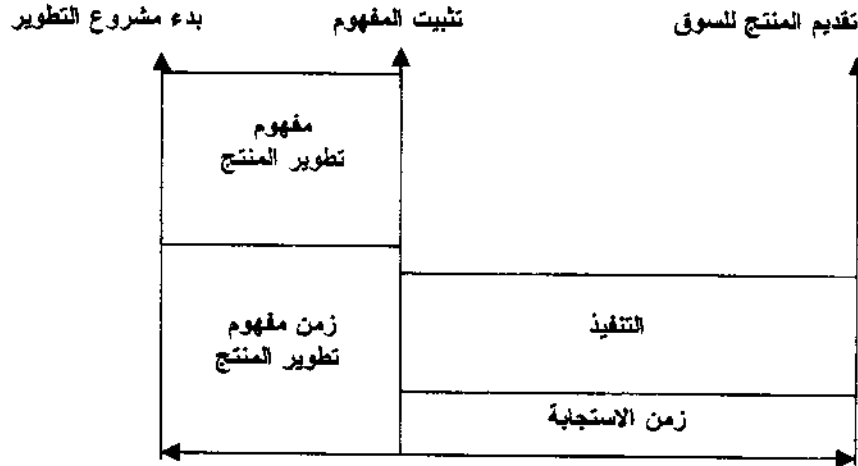
وهذه المراحل لابد وأن تكون التكاليف فيها عالية حيث تأخذ منحني تصاعدي وهذا ما يوضحه الشكل (٢).



الشكل (٢): التكاليف المتصاعدة المترتبة على العملية التقليدية لتطوير المنتج ١٣٨

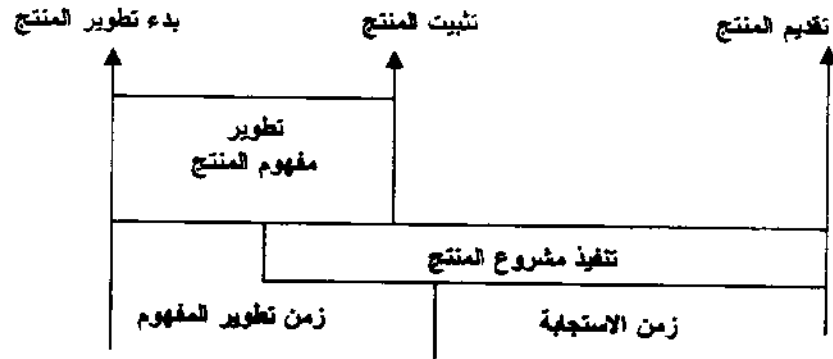
أما في حالة المدخل المرن فإن تطوير المنتجات وبالذات الالتزام بالتصميم النهائي يبقى مفتوحاً إلى آخر لحظة ممكنة، لذلك نجد أن مرحلة تطوير مفهوم المنتج ومرحلة تنفيذه متداخلتان بدل أن يكونا متزامنتين وهذا ما يوضحه الشكل (٣ أ):

شكل رقم (٣ أ) المدخل التقليدي



المصدر: العلق ، بشير (٢٠٠٣)

شكل رقم (٣ ب) المدخل المرن



المصدر: العلق ، بشير (٢٠٠٣)

خطوات المدخل المرن في تطوير المنتجات :

١- تحسس السوق :

تعتبر هذه الخطوة الأولى في هذا المدخل، وحتى نضمن أية شركة تدقيق المعلومات المرنة عن أسواقها حول مدى استجابة تصميم المنتج لاحتياجات السوق فإنها قد تلجأ إلى بعض الطرق منها قواعد بيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء، وبمط تبادل المعلومات ما بين الشركة والعملاء أو من خلال مجموعات النقاش والأسلوب القديم وهو مجموعات التركيز. فالشركة الجيدة هي التي توظف مواردها المالية والبشرية لجمع المعلومات. وعموماً هناك ثلاثة مداخل أبرزتها تجارب ثلاث شركات عالية في مجال برمجيات الحاسوب على النحو التالي (Kent, 2001):

- أ- المدخل الواسع وهو إشراك أكبر قطاعات من السوق لتطوير المنتجات وهذا المدخل استخدمته شركة (Netscape).
- ب- المدخل الداخلي الواسع وهو عبارة عن دمج العملاء الداخليين والخارجيين في سلسلة نشاطاتها للمشاركة في المعلومات الخاصة لتطوير منتجاتها للقضاء على أية أخطاء في المفهوم أو التصميم. وتستخدم هذا المدخل شركة (Microsoft).
- ج- الاختيار الخارجي الضيق: يقوم هذا المدخل على عدم القيام باختبار واسع النطاق سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي خوفاً من تسرب المعلومات إلى جهات قد تستخدمها ضد الشركة المبتكرة لذلك يتم اختيار المنتج على نطاق ضيق داخلياً وخارجياً. وهذا النموذج تعتمد عليه شركة (Yahoo).

٢- اختيار الحلول الفنية :

إن عملية التطور المرنة تحرص دائماً على تقليل التكاليف في كل مرحلة وهذا ينطبق على هذه المرحلة (Henly, 2002). فمثلاً شركة (Yahoo) تمتلك قاعدة بيانات كبيرة عن العملاء تستطيع مشاركتهم آرائهم لاختيار الحلول الفنية البديلة للتصميم وبسرعة وكفاءة. ولكن بعض الشركات قد تلجأ إلى أساليب مختلفة ومبتكرة منها تقنية التصميم الافتراضي (المحاكاة). وكذلك يمكن استخدام برمجيات التصميم بمساعدة الحاسوب كما هو الحال في شركة بوينغ.

٣- دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية :

تقوم فلسفة العملية المرنة لتطوير المنتجات على مبدأ التوجه إلى العميل أي أنه لا بد من أن يلبي هذا المنتج المطور حاجات ورغبات العملاء. لذلك لا بد من أن تقوم هذه الشركات بدمج الحاجات مع الحلول الفنية (علق، ٢٠٠٣) وهناك العديد من الشركات العالمية العاملة في برمجيات الحاسوب تقوم بعرض الحلول الفنية على بعض الخبراء في مثل هذا المجال من عملائهم والذين يتمتعون بسمعة طيبة وأمان عالٍ لأخذ آرائهم وملاحظاتهم. كما أن هناك شركات تقوم بعمل استقصاءات من خلال شبكات عملائها للتعرف على آرائهم حول حاجاتهم ورغباتهم. إلا أن التطور الهائل والسريع في برمجيات الحاسوب جعل العبء كبيراً على بعض الشركات. لذلك تقوم بعض الشركات بالتعاون مع بعضها لتطوير وتجديد حاجات ورغبات المستهلك لتلائم الحلول الفنية وتصميم المنتجات المطورة.

٤- وضع المرونة قيد الاختيار :

أما الشركات التي تستخدم العملية المرنة فهي تستخدم المدخل التفاعلي الخلاق الذي يضع حاجات ورغبات ووجهات نظر وأراء العملاء في قمة الأولويات عند تطوير أي منتج جديد. لذلك فإن هذا المدخل يتيح للشركة فرصة الاستجابة للتغيرات التي قد تحصل في الأسواق والتقنيات خلال دورة التطوير (Wen&Tam, 2001).

ثانياً: أثر الإنترنت على التوزيع في الأفق الجديدة

المقدمة :

إن عصر الإنترنت قد أدى إلى نمو وازدهار التجارة الإلكترونية. فقد أضاف الإنترنت إمكانية ربط الشركات مع العملاء بشكل فردي أو جماعي. ونتيجة لهذا التطور فقد حصلت تغييرات في نظم القيمة مما شجع عديد من الشركات على إيجاد مواقع لها على الشبكة وذلك للوصول إلى أكبر عدد من عملائها (Hanson, 2000). من هنا فقد أصبح الإنترنت سوقاً إلكترونية مترابطة تجمع البائع والمشتري وذلك لتسهيل عملية التبادل التجاري فالبرمجيات وقواعد البيانات المتاحة سوف تمكن العملاء من التواصل مع الشركات دون الحاجة إلى وسيط. وهكذا أبرزت الإنترنت ما يطلق عليه اصطلاح عدم التوسط. فهل يؤثر عصر الإنترنت على الوسطاء ويحدهم ؟
إن الباحثين في هذا المجال توصلوا إلى أنه لا يمكن أن ينهي عصر الإنترنت دور الوسطاء بل سوف يعزز هذا الدور ولكنه بالتأكيد يؤثر عليهم كثيراً (Terpestra, et. al, 2000). وسوف يصر إلى استخدام الطرق الجديدة في عصر الإنترنت والتي يطلق عليها تسمية وسطاء المعرفة الإلكترونية أو السبرانية (Cybermediaries).
لقد أوجد الإنترنت أنماط وأشكال جديدة من الوساطة منها البحث (Research) والتقييم (Evaluation) وأفضل الأسعار (Best prices) وخدمات الضمان والاسترجاع وغيرها من الخدمات التي تسهل على العميل اتخاذ قراره. (Clcer, 2000)

مفهوم وسيط المعرفة الإلكترونية :

هو عبارة عن منشأة أعمال أو شركة أو مكتب استشاري يكون مصدر إراداه الأساسي الرئيس ناشئاً عن اقتناص المعلومات عن العميل وتطوير سجلاته الخاصة التفصيلية لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبايعين (Chirch et,al,2000).

إن تطور هذا المفهوم يعتمد بالأساس على تطورين مهمين هما:

١- قدرة العملاء على اقتناص المعلومات المتطقة بسلوكهم وتفضيلاتهم ومنع مثل هذه المعلومات عن البائعين.

٢- إن الوصول إلى مثل هذه المعلومات يثير مشاكل الخصوصية لدى هؤلاء العملاء. من خلال هذين التطورين سيكون اللجوء إلى قنوات توزيعية ليست تقليدية أكثر بكثير في الأفق الجديدة وهذا ما سيوفرها عصر الإنترنت.

أنواع ووظائف وسطاء المعرفة :

إن مفهوم وسطاء المعرفة قائم على التوجه بالبائع أي أن المعلومات التي سيحصلون عليها سوف تساعد البائعين على أداء مهامهم. من هنا يمكن تحديد أنواع وسطاء المعرفة على النحو التالي (Snoddy, 1996):

أولاً: وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع

هؤلاء نوعان :

- أ - سمسارة الجمهور :
وسطاء يقتصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة ومن خلالها يساعدون المعلنين للوصول إلى العملاء المناسبين لهم من خلال الحملات الإعلانية الموجهة عبر الإنترنت.
- ب- مهودو المبيعات :
هؤلاء يكون لديهم قوائم بأسماء المنتجين لنوع محدد من المنتجات ويقوموا بتجميع العملاء وتوجيههم نحو هؤلاء المنتجين حسب رغباتهم .

ثانياً: وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل

- وهؤلاء موجهون بالعميل أصلاً ويكون ولائهم للعملاء بدلاً من البائعين ومن أبرز مهامهم الآتي:
- أ - مساعدة العملاء على الحصول على أكبر قيمة ممكنة من خلال تقديم خيارات شراء متعددة لهم.
 - ب- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات مع البائعين.
 - ج- دراسة وتحليل المعلومات البيعية للعملاء.

هيكلية الأسواق الإلكترونية :

تعتبر طول قناة التوزيع من أهم خواص الهياكل السوقية والمقصود هنا هو عدد المنظمات التي تمر من خلالها السلع للوصول على العميل النهائي والواقع أن العلاقة ما بين عدد الوسطاء وطول القناة تعد من المسائل المهمة بالنسبة للاستراتيجيين في منشآت الأعمال و أما في الأسواق الإلكترونية فإن العلاقة المباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء غير واردة. فالأسواق الإلكترونية تتشكل من قنوات مادية ومعلوماتية وهي بالنهاية قصيرة ومحدودة.

اللاعبون في الأسواق :

على هؤلاء القائمين بالأسواق أن يسانوا أنفسهم إذا كانوا يمتلكون القدرات والإمكانية المطلوبة للتحويل إلى وسطاء معرفة إلكترونية وسوف نستعرض عدداً منهم:

١- الشركات المؤتمنة :

تمتلك هذه الشركات رصيداً واسعاً من العملاء الأغنياء والموالين ممن اعتادوا على مشاركة المعلومات معهم. وتوجد هذه الشركات في مجالات التمويل والتسوية والخدمات، ويستند نمو هذه الشركات على الثقة المتبادلة ما بينها وبين عملائها، ومن أمثال هذه الشركات (Visa, Dunes) ولهذه الشركات لديها قاعدة بيانات واسعة مما يجعلها قادرة على التكيف مع التطورات الجديدة ودخولها كوسيط معرفة .

٢- تجار التجزئة :

إن تحول هؤلاء إلى تجار ووسطاء معرفة إلكترونية سهل وربما أكثر سهولة من غيرهم. فهم يمتلكون خبرة على التعامل مع المنتجين وفي نفس الوقت مع العملاء. فالتحول بالنسبة لهم هو مجرد اتساع في النشاطات الاعتيادية .

٣- سماسة الشراء :

وهي نشاطات تقوم على أساس تجميع الطلبات. لذلك فهذا الوضع يؤولها للتطور ودخول عالم وساطة المعرفة الإلكترونية. فهي أصلاً تعتمد على تجميع المعلومات الخاصة بالعملاء وهي بالأصل موجهة نحوهم .

٤- لاعبو قواعد البيانات :

هذه الشركات تمتلك مهارات جوهرية في إدارة المعلومات عن العملاء لأغراض إدارة المخاطرة لذلك هي مؤهلة لدخول سوق وساطة المعرفة الإلكترونية. ومن أمثلة هذه الشركات شركة (Epsilon) المتخصصة في مجال الاستشارات حيث تمتلك قواعد بيانات حول مشتريات الملايين من العملاء.

٥- لاعبو وسائل الإعلام :

هؤلاء مهمتهم تجميع المعلومات عن العملاء والمستهلكين وبيعها إلى البائعين أو المنتجين لغرض استخدامها في إعلاناتهم للتأثير على هؤلاء العملاء وجذبهم . وهؤلاء كذلك لديهم القدرة على التحول إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية.

ثالثاً: أثر الإنترنت في التسعير بالآفيس الجديدة :**- دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير :**

يتلخص دور تكنولوجيا المعلومات في عدة محاور على النحو

التالي (Bruce,1995;Miller,1996) :

١- إجراءات التسعير :

توجد هناك ستة إجراءات ينبغي على أي شركة اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال

استراتيجياتها التسعيرية وهي :

أ- دراسة البيئة .

ب- ربط السعر بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج .

ج- دراسة الاستراتيجيات البديلة .

د- دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج .

هـ- دراسة مرونة الأسعار وعلاقتها بالطلب .

و- اختيار السعر الأمثل .

إن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً بارزاً في جميع مراحل هذه الإجراءات. فبعض الشركات أنظمة تسعير تقوم بمسح شامل للأسواق وأسعار المنافسين بها ولتة تغيرات في أي من أسعار المنافسين.

يقوم هذا النظام بإبلاغها فوراً إلى إدارة التسويق وهناك بعض البرمجيات مثل (Business in sight) أصبحت تستخدم على نطاق واسع في الشركات لأغراض تحليلية منها التسعير (Brednberg, 1995; Bruce 1995).

٢- تكنولوجيا المعلومات لتسريع قرارات التسعير :

لقد أثرت نظم تكنولوجيا المعلومات في تسريع قرارات التسعير وتنفيذها من خلال استخدام شبكات حاسوبية مرتبطة مع بعضها وقد أثرت هذه بدرجة كبيرة وساهمت على تطوير التسعير بالذات في تجارة التجزئة . وحتى في الأونة الأخيرة أصبحت تظهر الأسعار بشكل إلكتروني بدل اللاصقات.

٣- تكنولوجيا المعلومات في تحديد الطلب :

الطلب هو الكمية المتوقعة شراؤها من قبل المستهلكين من المنتج المعروض بالسوق . أن نظم المعلومات التكنولوجية من خلال الشبكات المحددة لها و من خلال قاعدة البيانات الحاسوبية وباستخدام الحاسوب تساهم بشكل مباشر في تسريع عملية تحديد الطلب وبدقة للمنتجات من قبل مدراء التسويق أو المبيعات (Arinze.Y 1990) .

٤-تكنولوجيا المعلومات في إدارة المردود (العائد) :

تسارع معظم الشركات لامتلاك شبكات حاسوبية عنكبوتية وقواعد بيانات وبعض برمجيات الحاسوب وذلك من أجل إدارة المردود (العائد) من أجل تحديد الأسعار الفعالة وذلك لتحسين قدرة هذه الشركات لتحقيق أرباح جيدة. ويعتبر مفهوم تعظيم الإيرادات على جميع العملاء واحد من أبرز تطبيقات منحنى الطلب. فتحديد مفهوم سعر واحد لجميع العملاء لم يعد مجدياً لأنه غير عملي في حالات كثيرة علاوة على أنه يحد من المبادرات السريعة التي قد تتطلبها بعض المواقف. وتعد صناعة الطيران والسياحة من أهم المجالات التي يطبق فيها هذا المفهوم .

٥- تكنولوجيا المعلومات وتحديد التكاليف :

أي سعر لأي منتج يتضمن الكلفة لهذا المنتج ولا يعني أن إضافة هامش ربح لهذه الكلفة يعني التسعير ولو أن كثير من الشركات لا زالت تأخذ به (Sridhar, 1997). فالقيمة المدركة لهذا المنتج و وجهة نظر التسويق حول قدرة المستهلك على دفع هذا السعر تعتبر من العوامل التي يؤخذ بها خلال عملية التسعير من هنا برز دور نظم المعلومات وبرمجيات الحاسوب لإعطاء وجمع مثل هذه المعلومات والتي أصبحت من أسس تحديد الأسعار. ففي ظل هذا التطور الهائل في تقنيات نظم المعلومات أصبح مشكوكاً في قدرة النظم المحاسبية الإدارية وكذلك نظم التكاليف المستندة للنشاط في الاعتماد عليها في قرارات التسعير.

٦- ثورة تغيير واقع التسعير الحالي :

إن تقنيات الإنترنت وشبكات اكسترانت و إنترنت المعمول بها في كثير من المنظمات اليوم سوف تساهم في ربط العملاء والشركات بعضهم ببعض وسوف تساعد هؤلاء العملاء من على مقارنة أسعار السلع والخدمات حول العالم بسهولة وسرعة.

كما إن هذه الثورة في تكنولوجيا المعلومات ستمكن البائعين من جمع وتنظيم وتحليل المعلومات بشكل مفصل وبنقيق مما يجعلهم قادرين على تلبية حاجات ورغبات العملاء بسهولة وسرعة.

إن الصراع القائم ما بين البائع والمشتري لتحقيق أهداف كل منهما سوف ينعكس بالضرورة على الأسعار . فما نراه من أساليب جديدة ومبتكرة في التسعير عبر الإنترنت من خلال التسعير المرن أو الرشيق، (Fluid Pricing)، وهو المفهوم الجديد للتسعير والذي يطبق من خلال الإنترنت أصبح قناة تسويقية جديدة تضاف إلى القنوات التسويقية التقليدية السائدة في العالم. ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعد في البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت. وهذا البرنامج يعرف باسم (Shop boot). علاوة على المزايدات العلنية عبر الإنترنت والتي أحدثت ثورة في التسعير. فبدلاً من المراقبة العملية الكاملة للمزايدات أصبح من خلال الإنترنت استخدام أداة تسمى الوكيل (Proxy server) حيث يتم من خلال هذه الأداة تقديم عطاءات سعرية متنوعة ومتباينة.

رابعاً: أثر الإنترنت على الترويج في الألفية الجديدة:

المقدمة:

يعتبر الترويج واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يلعب دور المؤثر المقنع للعملاء لشراء السلع والخدمات. ويمثل الترويج عدة عناصر ويطلق عليها تسمية المزيج الترويجي وهي تمثل البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة والنشر وتنشيط المبيعات.

ويعتبر الإعلان من الوسائل الحية القادرة على الوصول إلى عدد كبير من العملاء. إلا أنه مكلف إلى حد ما ويعد انشطار الوسيلة (Media fragmentation) واحداً من أكبر الاتجاهات الحالية والمستقبلية في صناعة الإعلان حيث تتوفر تشكيلة متنوعة من الوسائل الاتصالية مثل (الإنترنت، التلفزيون التفاعلي).

وتتسطع تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية لدعم وتفعيل هذه العناصر الترويجية بل أحدثت تغييرات جوهرية في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير في العملاء. فأعلان البريد المباشر أصبح يستخدم الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة منها الإعلان حسب الطلب أو الدفع مقابل المشاهدة. كما أن برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات تنامت، كذلك بطاقة الانتماء والبطاقات الذكية سيكون لها أثر كبير على تنامي المبيعات.

أما عناصر الترويج جميعها فقد أصبحت تدرج بالألفية الجديدة تحت ما يطلق عليه الآن التسويق المباشر (Direct Marketing) فهي طريقة حديثة ومبتكرة لتكوين حوار شخصي ومباشر مع العملاء (Docters, 1997; Gronoos, 1994).

أ- التسويق المباشر :

لقد بدأ هذا المفهوم يظهر ما بين (١٩٩٥-٢٠٠٠م) وبشكل محدود وتعمق في بداية الألفية الجديدة حيث بدأت شركات عالمية متخصصة في مجالات مختلفة في اعتماد أساليب حديثة وجديدة وهي تقنيات التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة مع عملائها كبديل عن الأساليب القديمة (McCollum, 1997).

في البداية تم اعتماد البريد المباشر كأداة ترويجية ولكن التطورات الهائلة في نظم المعلومات التكنولوجية وقواعد البيانات وعصر الإنترنت ثم ولادة عدة أدوات مختلفة ومتنوعة أدت جميعها إلى ظهور مفهوم التسويق المباشر. والتسويق المباشر عبارة عن كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين. وقد جرى هناك حوار شامل حول معنى التسويق المباشر. فالبعض اعتبره بمثابة بريد مباشر أو التسويق المماثل لأسلوب إلقاء المحاضرات في الجامعات أو التسويق الشخصي أو التسويق عبر قواعد البيانات. إلا أنه في النهاية تم اعتماد مصطلح التسويق المباشر. إن التسويق المباشر يعتبر استراتيجية تستخدم لإرساء وإقامة وإدامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء وهو نشاط قابل للقياس وغالباً ما يكون مستنداً إلى وسيلة معينة. فالمبدأ الذي يقوم عليه التسويق المباشر هو مبدأ الثقة والالتزام، وهي مبادئ إقامة علاقات وإدامتها مع العملاء.

ب- أنواع التسويق المباشر

يتمثل التسويق المباشر بالأنواع التالية:

١- التسويق المباشر كأداة مكملة:

وذلك من خلال استخدام أداة مكملة للنشطة الترويجية مثل الاستجابة المباشرة. والهدف هو استقطاب العملاء الذين يحققون أرباحاً كبيرة للشركة. وكذلك يستخدم لزيادة الوعي الإدراكي للعميل من خلال تزويده بالمعلومات عن السلعة أو الماركة.

٢- التسويق المباشر كميز أساسي :

هنا يتم استخدام أداة الاستجابة المباشرة وذلك للترويج لسلعة متميزة أي من فيها ميزة فريدة عن السلع المنافسة. ومن هنا ومن خلال هذه الأداة يتم تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء.

٣- التسويق المباشر كقناة بيعية :

من هنا يتم استخدام الهاتف بشكل خاص وتطوير استخدامه بكفاءة أكبر وذلك من خلال استثمار التسويق كأداة بيعية تتيح للشركة فرص وإمكانيات أكبر لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية لتلبية حاجات العملاء.

٤- التسويق المباشر كناقل للصنف :

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير وذلك بغية استثمار واستغلال الفرص في الفضاء السوقي. فقد تكون هذه الأصناف أصيلة وقد تكون هجينة.

تطور التسويق المباشر :

يقف وراء هذا التطور السريع والهائل للتسويق المباشر عاملان هما :

١- التطورات التكنولوجية :

لقد ساهم التطور التكنولوجي الهائل والسريع التكنولوجي وبالذات في مجال الاتصالات إلى بروز أشكال معلوماتية جديدة (McDonald, 1996). فيفضل هذه التكنولوجيا أمكن تخزين وتحليل وتفسير هذه المعلومات وقد أصبحت إدارة هذه المعلومات الآن متاحة للشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء. وقد ساعد التطور التكنولوجي إلى ظهور ثلاثة تطورات هي :

أ- القدرة على جمع المعلومات.

ب- القدرة على معالجة وتحليل المعلومات

ت- استخدام هذه المعلومات في عمليات الاتصال الفعالة.

٢- التغيير في نمط حياة العملاء :

أدى أنماط الحياة إلى تغيير في السلوك الشرائي للفرد والذي أصبح تركيزه على القيمة الاجتماعية على المدى الطويل. إن التوسع في مجال الاتصالات يتطلب من الشركات دقة أكبر في تقسيم الأسواق. والتسويق المباشر يلعب دوراً بارزاً في هذا المجال حيث يحدد الحاجات والرغبات لهؤلاء المستهلكين وبالتالي تحديد كيفية تجزئة الأسواق بشكل أدق .

٣- دور قواعد البيانات :

تعتبر قواعد البيانات الوقود الذي يزود للتسويق بالطاقة. وقاعدة البيانات هي عبارة عن عدة ملفات محفوظة بالحاسوب تتكون من بيانات مختلفة تجمع عن العملاء الحاليين والمرتبين حيث يتم استخدام هذه المعلومات عند الحاجة من قبل أصحاب القرار بإدارة التسويق.

٤- وسائل الاستجابة المباشرة :

تتمثل هذه الوسائل بالآتي (Berry, 1994):

البريد المباشر: و هو عبارة عن رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة . إما على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة.

التسويق عن طريق الهاتف : يتم تقسيم النداءات الهاتفية إلى قسمين هما :

النداءات الخارجية: وهو الاتصال المباشر مع العميل من خلال طلبه عبر الهاتف .

النداءات الواردة : وهي نداءات تلقاها الشركة تتجه للإعلانات وعادة ما يتم استخدام الهواتف المجانية .

٥- الإنترنت ونظام (WWW) :

تعتبر الإنترنت من أبرز الخدمات التفاعلية العامة ، وهي مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة ببعضها البعض حيث تقوم بتزويد المتعاملين معها بالمعلومات ، وهي شبكة مفتوحة لكل من يريد التعامل معها . وتوفر الإنترنت عدة برامج خدمية منها برنامج (WWW) وهو نظام برمجي يعمل من خلال شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية (Hypertext) وهي عبارة عن مستندات متعددة ومتشعبة ، والبريد الإلكتروني (E-mail) وهو نظام لتبادل الرسائل و بروتوكول نقل وتفسير المعلومات وهو نظام يتم من خلاله نقل الملفات من موقع إلى آخر . ويمثل نظام (WWW) عنصرا مهما من وسائل الاتصال التفاعلي المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة والملونة .

٦- التلفزيون التفاعلي :

بالإضافة إلى الإنترنت كوسيلة تفاعلية توجد هناك وسائل أخرى منها التلفزيون وهناك دراسات وبحوث للاستفادة من هذه الوسيلة وبالذات في مجال البث الرقمي . فالتلفزيون الرقمي والخدمات التفاعلية تعتبر تسهيلات مترابطة لكنها مختلفة . فالسبعين يعتقد أن عام ٢٠٠٤ سوف يكون عام التلفزيون الرقمي وسوف يتفوق على الإنترنت . ومن أهم العوامل التي ستسارع من وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد تلك الإمكانيات الترفيهية التي يقدمها التلفزيون الرقمي والتي قد يعجز الإنترنت على تقديمها . فالجميع يعتقدون أن التلفزيون الرقمي سوف يحفز على نمو التسوق البيتي . بحيث يشجع هذا النوع من التسوق المستهلك.

١- الإعلان عبر الإنترنت :

على عدم مغادرة بيئة من أجل التسوق (Quelch&Klein, 1996).
إن من أبرز نتائج الثورة المعلوماتية ظهور الإنترنت واحتوائه على شبكة (WWW) والتي تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها .
إن إعلان الإنترنت يختلف عن الإعلان التقليدي وإن كان الاثنان يشتركان بهدف واحد وهو التأثير على المستهلكين ومحاولة إقناعهم من أجل الشراء . وللتعرف على أهمية الإنترنت وبما يمثلته من أداة مهمة للوصول إلى المستهلكين نجد أن آخر إحصائية لحجم استهلاك الشركات بالإعلانات عبره قد تجاوزت ٦ بليون دولار عام ٢٠٠٢م (Internet World statistics, 2003) .

جدول رقم (١)
الفروقات ما بين الإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية

وسائل الإعلانات التقليدية	الإنترنت
١- وسيلة اتصال غير شخصية تهتم بمخاطبة الجماعة .	١- وسيلة شخصية جداً تقوم على أساس مخاطبة الفرد لا الجماعة .
٢- تملئ على المتصل الرسالة الموجه وهي من اتجاه واحد .	٢- متصل الإنترنت يكون متفاعل إيجابي
٣- جهل المتصل هو الشرط لنجاحها .	٣- المتصل هو صاحب القرار بما يشاهد ويريد
٤- تستخدم المعلومات للإقناع	٤- تستخدم خدمات لإقناع المتصل بها
٥- تعرض السلع كلها مرة واحدة.	٥- تترك للمتصل حرية البحث عن السلع والخدمات .
٦- تروج للسلع والخدمات المعلن عن تسويقها وتكفي بالمعلومات المعلن عنها .	٦- تقدم المزيد من المعلومات حسب طلب العميل وتتجاوز مع العميل .
٧- الرسالة الإعلانية تهدف إلى جذب انتباه العميل .	٧- الرسالة الإعلانية تدفع العميل إلى الدخول إلى الموقع .
٨- الإعلان وسيلة إعلانية فقط .	٨- الإنترنت ليست وسيلة إعلانية بل وسيلة عقد الصفقات .

٢- التأثير الحقيقي لإعلان الإنترنت :

قبل عام ١٩٩٨ جرى نقاش محتدم بين الباحثين حول تأثير إعلان الإنترنت كمثل التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلان التقليدية (التلفزيون ، الراديو ، الصحف ... الخ) . فانقسم الباحثون ما بين مؤيد لوجود تأثير لمثل هذا النوع المبتكر من الإعلان كما أحدثته وسائل الإعلان القديمة قبل أربعة قرون وما بين اعتباره وسيلة إعلانية لها بعض الخصوصيات فقط تميزها عن وسائل الإعلان التقليدية . فأصحاب هذه النظرة لا يعتقدون بوجود أية تغييرات جوهرية لإعلان الإنترنت وإنما مجرد وسيلة تكميلية لوسائل الإعلان التقليدية وعليه لا يتوقعون أن يلعب إعلان الإنترنت أي دور في تقليص الإنفاق مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية . أما أصحاب وجهة النظر الأخرى وهم بالغالب ممن تبناوا الإعلان بالإنترنت فإن اعتقادهم بأن الإنترنت إعلان الإنترنت سوف يتنامى مستقبلاً (Backos, 1998) . فتقديم قيمة للمستهلكين أو العملاء مقابل المعلومات سيصبح أمراً ضرورياً للحصول على معلومات عن تصيلات هؤلاء العملاء وهذه المعلومات ستساعد الموفقين على تصميم وصيانة وتنفيذ إعلانات مفصلة على مقاس العملاء .

٣- التغيرات والتحويلات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت :

لا بد من الإشارة إلى أن هناك قوى سوف تساهم في إحداث تغييرات في إعلانات الغد من حيث الصياغة والشكل والأساليب والهيكل التسعيري وهذه القوى هي :

- ١- التطور الهائل والسريع في تقنيات الاتصال .
- ٢- الجهود المبذولة لاستخدام هذه التقنيات ومنها الإنترنت في مجال أعمالهم .
- ٣- الجهود المبذولة والمبتكرة لمساعدة العملاء على استخدام شبكات الاتصال التفاعلية من بما يحقق الأهداف لكلا الطرفين .

أ- التغيرات من حيث الصياغة والشكل : سوف يتم توضيحها من خلال :

- ١- المحتوى الإعلاني : إن التغير الهائل بالتقنيات سوف يؤثر بالضرورة على التغيير في المحتوى الإعلاني وعلى النحو التالي :
 - أ- المحتوى التجريبي : حيث سيتمكن المستهلك من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة. حيث سيكون بوسع المستهلك اختيار السلعة المناسبة له من خلال إدخاله للمعلومات التي يريدها بسهولة .
 - ب- المحتوى الموجه بالتعامل : سيكون بإمكان المستهلك القيام بالشراء مباشرة من خلال الإنترنت .
 - ج- رعاية المحتوى : توجد هناك شركات ترعى محتويات إعلانية عبر شبكة الإنترنت.

٢- تفصيل الإعلان طبقاً لمقاسات الجمهور :

سيكون بالإمكان وبفضل المعلومات التي تجمع عن المستهلكين عبر شبكات الإنترنت و التفاعل الإيجابي من قبل هؤلاء المستهلكين من تفصيل الإعلانات على مقاسات المستهلكين (Pierre et.al.1996).

٣- تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف :

عادة ما يتم استخدام وسيلة الدفع من خلال الإعلانات على الإنترنت والتي يعتبرها البعض بأنها الوسيلة الناجحة إلا أن التجارب أثبتت بما لا يدع للشك أن الإعلان من خلال الإنترنت استخدام مزيج من استراتيجيات الدفع والجذب معا لتحقيق الأهداف للمعان والتي هي:

- ١- تشكيل المواقف وذلك من خلال الاتصال من جانب واحد
- ٢- تقديم وإيصال المحتوى : من خلال معلومات تفصيلية عن السلعة والخدمة الحث على الاستجابة من خلال الاتصال باتجاهين :
- تمكين التعامل من خلال التفاعل الإيجابي والبيع من خلال شبكة الإنترنت .
- تشجيع التذكر من خلال استمرار التفاعل الإيجابي
- تكريس الولاء من خلال وضع استراتيجية واضحة لإعلان تفاعلي متلائم مع الاتصالات التسويقية.

ب- التغيرات من حيث أساليب قياس فاعلية الإعلان :

لقد وفر الإنترنت فرصة غير مسبوقة للمعلنين لقياس مدى فاعلية إعلاناتهم حيث إن الإعلان من خلال الإنترنت يعطي الفرصة لمعرفة عدد أجمالي الجمهور المشاهد لهذا الإعلان والذي لا يتوفر مثلا لإعلانات التلفزيون.

ج- التغيرات في أساليب تسعير الإعلان :

إن التغيير في وسائل الإعلان سيؤدي بالضرورة إلى التغيير في طرق التسعير للإعلانات فالطرق التقليدية في تسعير الإعلان (CPM) سوف تتغير إلى إما التسعير حسب التعرض للإعلان أو التسعير حسب الاستجابة أو حسب التعامل التجاري.

الدور المتغير لرجال البيع :

إن التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات لابد وأن يؤدي إلى نظرة شمولية للسياسات التقليدية المتبعة من قبل معظم الشركات في مجال البيع . لذلك ومع التطور التقني الهائل بدأ التفكير في إعادة وصياغة وتنظيم عمل المبيعات . وسوف نلقي الضوء على ثمانية مؤشرات لعمل مثل هذا التغير في مجال البيع وهي (العلاق، ٢٠٠٣) :

١- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء .

ولإرساء هذه العلاقة لابد من الآتي:

أ- تحديد الأولويات

لقد أصبح بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من أولويات معظم الشركات . فتسويق العلاقة أصبح سياسة متبعة من قبل إدارة الشركات وتراجع هيمنة رجال البيع على مثل هذه العلاقة وأصبحت الشركة كلها مهتمة ببناء هذه العلاقة ولم تعد مقتصره على رجل البيع . لذلك لابد من التركيز على مفهوم تسويق العلاقة داخليا وخارجيا .

ب- تقييم قيمة العملاء

لقد أصبحت الشركات تقسم العملاء من حيث القيمة للشركة فالعملاء وبالنهاية هم رصيدها .

٢- تبني تنظيم التغير

لابد لأي شركة إذا ما أرادت أن تستمر أن تغير من سياستها وأساليبها وأن تقبل بالتغير الحاصل وتتابعه . وحتى يتم ذلك لابد من الآتي :

أ- إزالة أية عقبة أمام للتغيير .

ب- التعرف على الاتجاهات الرئيسية المسؤولة عن التغير في الإدارات التقليدية البيعية .

٣- الحصول على الالتزام من قبل إدارة المبيعات ورجال البيع: من خلال

تشكيل فرق المبيعات وكيفية مشاركة مدراء المبيعات مع رجال البيع في تشكيل فرق لوضع الخطط المستقبلية وهي الكفيلة في إحداث تغييرات جوهرية على الفكر التقليدي لإدارة البيع .

٤- التوجيه بدلاً من إصدار الأوامر : ولابد هنا من ملاحظة التحولات الآتية

في ممارسة الإدارة :

أ- التعاضد بدل السيطرة .

ب- التوجيه بدل النقد

ج- التفويض بدل التسلط

د- تقاسم المعلومات بدل احتكارها

هـ- التكيف مع رجال البيع بشكل فردي بدل التعامل بشكل متساوي

٥- قياس أداء مندوبي المبيعات

لا بد من تغيير الأسلوب التقليدي في الحكم على البائعين من خلال قدرتهم على تحقيق الكوتا. الآن أصبح هناك معايير أخرى مثل مدى رضا العميل ، المساهمة في الربح و الاحتفاظ بالعميل .

٦- انتهاء طرق مختلفة للوصول إلى العملاء

لقد حصل تغيير كبير على الأنسب التقليدية في الوصول الى العملاء . فالإنترنت اصحبت وسيلة سريعة للوصول إلى العملاء بالوقت الحميمي و احراء محاورات مباشرة و فورية معهم.

٧- إزالة حواجز الأداء

لا بد من دراسة الأسواق و الحواجز التي قد تعيق سير عمل و أداء البائع و محاولة ازالتها مهما كانت .

٨- تفعيل التكنولوجيا

وهنا لا بد من الإشارة إلى تمكين مندوبي المبيعات من امتلاك الحواسيب النقلة و الجوالات و الحواسيب و شبكات المعلومات و الإنترنت في مجال أعمالهم . و من شأن ذلك التأثير بشكل كبير على كفاءة و فعالية مندوبي المبيعات .

النتائج والتوصيات :

يتواصل زخم ثورة تكنولوجيا المعلومات بوتائر متصاعدة في إعادة تشكيل بيئة الأعمال بما يتناسب و هذا الزخم الهائل الذي يتطلب منها إداريا جديدا و نماذج أعمال مبتكرة و استراتيجيات متجددة على النوام.

ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لتكنولوجيا المعلومات في عصر الإنترنت يجد أصدائه في ميدان التسويق بالذات حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لهندرة وظائف التسويق التقليدية بما يتناسب و متطلبات و ضغوط هذه الثورة الهائلة . و لا عجب في ذلك بعد أن أدرك عديد من المنظمات الرائدة أن مدخلات الإنترنت بشكل خاص و تكنولوجيا المعلومات بشكل عام قد ساهمت فعلا في تحسين و تعزيز إنتاجية التسويق الأمر الذي دفع منظمات أخرى إلى تبني و توليف هذا المعنى الذي لا ينضب من المدخلات التكنولوجية في نشاطاتها ، و انطلاقا من هذه الرؤى الثاقبة للمستقبل و تأسيسا على ما تحقق فعلا من نجاحات على مستوى لشركات التي استطاعت أن تستثمر تكنولوجيا المعلومات لتفعيل نشاطاتها و تحسين أدائها و مما تجدر الإشارة إليه أن دراستنا هذه جاءت و صغية و تعريفية لمسيب بسيط واحد الأ وهو أننا في المنطقة العربية ما زلنا في المراحل الأولية المبكرة جدا من تبني تقنيات المعلومات ، وبالتالي فإن مؤسساتنا الإنتاجية و الخدمية لم تدخل عالم التطبيق الفعلي لهذه

التقنيات الأمر الذي اضطرنا إلى وصف الظاهرة دون البحث ميدانيا. على أمل أن تكون دراستنا ميدانية عندما تبدأ مؤسساتنا فعلا في تطبيق مدخلات تكنولوجيا المعلومات بما يعود عليها بمخرجات النجاح. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة الوصفية ما يلي:

٥. لا تمثل تكنولوجيا المعلومات ميزة تنافسية بحد ذاتها وإنما تكنولوجيا المعلومات هي تقود في حالة استثمارها بشكل صحيح إلى تحقيق الميزة التنافسية المنشودة.
٦. تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين ومن ثم تغيير الممارسات التسويقية بطرق وأساليب مختلفة. ألا أنها لا تمثل حلا سحريا وأيا لمشاكل إنتاجية التسويق. أن مجرد إجراء عمليات أتمتة لجوانب من عملية التسويق قد تؤدي إلى تحسينات هامشية جدا في أحسن الأحوال والكثير من التكاليف الجديدة والمخفية. لهذا فإن مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين إنتاجية التسويق يجب أن تكون شاملة أو لا تكون. بمعنى ضرورة وجود برنامج عمل وأساليب منظمة ومهارات راقية تضمن الوصول إلى مزيج فريد أو خليط متجانس من الجدارة التسويقية الجوهرية والتكنولوجيا في بوتقة واحدة.
٧. يعود سبب فشل شركات الدوت كوم إلى اعتمادها هذه الشركات على التقنيات وحدها دون الاهتمام بالجوانب التسويقية من حيث المهارات والخطط والاستراتيجيات والممارسات. أما شركات الدوت كوم الناجحة مثل Amazon، Yahoo فإنها قد حققت النجاحات السابرة بفضل قدرتها على تحقيق نوع من المزاوجة ما بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين التسويق فلسفة و منهجا وممارسة.
٨. تدخل تكنولوجيا المعلومات، والإنترنت بشكل خاص في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويخطأ من يعتقد أن تكنولوجيا المعلومات تقتصر على عناصر معينة من عناصر المزيج التسويقي دون غيرها. فتكنولوجيا المعلومات تؤثر على السلعة تماما كما تؤثر على التسمير والتوزيع والترويج.
٩. وللتأكيد على ذلك فإن شركات عملاقة مثل ميكروسوفت، بروكيتول اند جامبل ومرسيدس بنز ونستلة تستخدم تقنيات للمعلومات كمدخلات في جميع عناصر المزيج التسويقي بدون استثناء، وإن نجاحاتها قد تحققت لأنها تفعل ذلك تماما.
١٠. بخصوص العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي وهو السلعة وموضوع تطوير السلعة فلا بد من استخدام العملية المرنة في تطوير المنتجات وذلك للاستجابة للتغيرات التي تحصل في الأسواق والتقنيات في الألفية الجديدة. لا بد من تبني الشركات لهذه الطريقة التفاعلية فيما لو أرادت أن تبقى في السوق وتتأقلم فيها.
١١. لا بد من دعم جهود إعادة هيكلة العمليات والتنظيمات التي تربط الشركات المصنفة بقاعدة عملاتها ومن هنا لا بد من التحول من الطريقة التقليدية في إيصال السلع إلى العملاء إلى الطريقة الحديثة والتعامل مع ما يطلق عليهم بوسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات ظهرت حديثا تعمل على إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين دون الوساطة التقليدية.
١٢. إن التسوق عبر الإنترنت سيؤثر بشكل مباشر على أساليب وسياسات التسمير وسيشهد المستقبل القريب انخفاض في الأسعار وذلك بسبب انخفاض تكاليف التبادل من خلال الشبكات. وهنا لا بد للشركات من اعتماد سياسة التسمير المبتكرة والتي يطلق عليها بالتسمير المرن أو الرشيق، وهو مفهوم جديد يجد تطبيقاته عبر الإنترنت وهو برنامج صغير يمكن المشتري من البحث وشراء ما يحتاجه من سلع وخدمات.

١٣. إن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات أدى إلى ولادة وظهور وسائل مختلفة للتواصل وبشكل فاعل مع العملاء ولكن بأسلوب مباشر تفاعلي ثنائي وهذا ما أطلق عليه تسمية التسويق المباشر . وأصبحت جميع عناصر الترويج تندرج تحت ما يسمى بالتسويق المباشر من خلال استخدام التقنيات الحديثة في نظم المعلومات التكنولوجية .

١٤. ظهور إعلان الإنترنت وهو وسيلة شخصية تختلف كلياً عن وسائل الاتصال الإعلاني غير الشخصية .

١٥. تغير دور القوى البيعية في عصر الإنترنت في الألفية الجديدة ليصبح يقوم على مفاهيم مختلفة أهمها تقوية العلاقات واستمرارها مع العميل وتحديث مفهوم التوجه بالعمل حيث كان مقتصرًا بالسابق على البائع فأصبح اليوم من مسؤولية جميع العاملين بالشركة .

تقدم الدراسة عدة توصيات عامة وخاصة في ضوء ما استعرضته من حالات شاخصة وما استندت إليه من خلفيات نظرية و عملية من أبرزها:

٦. لا يمكن تجزئة تكنولوجيا المعلومات . وعلى الشركات أن تدرك أن الاستثمار الأمثل لتكنولوجيا المعلومات يبدأ على مراحل ولا بأس من ذلك ، لكن ينبغي عدم انتقاء تقنيات معينة على حساب أخرى . لذلك نوصي المؤسسات العربية بالانتظار لحين نضوج عملية تبني التكنولوجيا ووضع برنامج زمني للانتفاع منها جميعاً على مراحل .
٧. تشجيع المؤسسات العربية على بناء قواعد بيانات تحتية تكنولوجية بسيطة في البداية يتم توسيعها في وقت لاحق .
٨. تدريب العاملين على أساليب التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والممارسات التسويقية في آن واحد .
٩. عدم استيراد التقنيات الجاهزة ، بل ضرورة تكيفها بما يتلاءم وظروف البيئة العربية للأعمال .
١٠. إنشاء مراكز وبحوث وتطوير الصناعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات كمرحلة لتطوير مشروع عربي لوادي العلوم والتكنولوجيا لخلق بيئة تحتية بمقاييس و متطلبات الاقتصاد الرقمي .

References

1. Alaq ,B.(2003),Internet Marketing and Digital Economic, Arab Administrative Development Organization ,Cairo,2003.
2. Arinze. B. (1990) Marketing planning with computer models. A case study in the software industry Industrial Marketing Management Vol. 19. pp. 117-29.
3. Bakos. Y.(1998) The Emerging Role of Electronic Market place on the Internet Communication of the ACM. Vo. 41. No.8 pp.35-42.
4. Berry . J. (1994) Data base Marketing A potent New Tool for selling Business week, Sept. 5. pp.56.
1. Bonnett. K, (2000) An IBM guide to doing business on the internet. MC Grow –Hill.
5. Brednberg. A. (1995), Seven Myths of Internet Marketing, Target Marketing, 18 pp.49-50.
6. Bruce. F. (1995) Retailing on the Internet Seeking Truth Beyond Hype, Chain Stone Age Executive 71, pp.33.72.
7. Carvens. D. (2000) Strategic Marketing . Mc Grow Hill.
8. Chircu,A.M.and Kauffman,R. (2000), renter-mediation Strategies in B-2-B e-commerce; The International Journal of e-Commerce , 17, Summer.
9. Docters, R. (1997) “ price strategy Time to choose your weapons Journal of Business strategy .
10. Clcer. D. (2000) Internet Marketing get, more analytical, Internet week, 805 pp 22-41.
11. Fireman . J. (1994) The Death of Rebirth of Salesman. Fortune July, 25, pp. 80-91.
12. Gronroos . C. (1994) from marketing Mix to relationship Marketing. Towards a paradigm. Journal of Marketing Vol.10. pp. 347-360.

13. Hanson, W (2000), Principle of Internet Marketing , Cincinnati; South-Western College Publishing.
14. Henly, S. (2002) Beyond e-Business is real business . Journal of Marketing Research , vol.3, no.11, winter.
15. Hofecker. C, (2001) Internet Marketing .John Wiley & sons.Inc.
16. Kent, P. (2001) , Poor Internet Marketing & promotion , information today April, 18, pp 50-57.
17. Mccollum, T. (1997) Marketing internet work for you. Nations Business Mouch pp. 7-13.
18. McDonald . M. (1996) , Strategic Marketing planning 2/e Kogan Page . U.K.
19. Miller. T. E. (1996) Segmenting the internet, American Demographic ,18 pp 48-52.
21. Quelch. J. & Klein, L, (1996), The Internet & International Marketing, Sloan Management Review, 37 spring pp.21-25.
22. Sheth, J Eshgli A & Kirshanan B, (2001) Internet Marketing, Harcourt Inc. U.S.A
23. Snoddy , R. (1996) The Making of Digital Deal Financial Times. Vol.12, March.
24. Sridhar, B, (1997) " Tow Easy in Direct Marketing , ph.D Dissertation, Yale University , New Haven , CT.
25. Terpstra, V.& Sarthy. R. (2000) International Marketing. The Dryden press. U.K.
26. Wen ,J,H.& Tam,M,J (2001) Transco ding : Extending e-business to new environment ,European Journal of Marketing , vol,32,no.11,