

التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وأثره على منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية

دكتور/ محمد محمد جاهين (✉)

مقدمة البحث:

لقد حفلت الفترة الأخيرة من عمر الزمان بالعديد من المتغيرات المستمرة والعميقة والمفاجئة في بيئة النشاط التسويقي، والتي ألفت بظلالها ومتطلباتها على كيفية ممارسة هذا النشاط، ومستوى أدائه، ومردوده الاقتصادي والاجتماعي على مختلف أطراف العملية التسويقية، ومن ذلك ما حدث من تطورات تكنولوجية سريعة وجوهرية في الكمبيوتر والاتصالات عن بُعد، وفي مجال المعلومات، خاصة النمو المتفجر في انتشار وتأثير الإنترنت وشبكة المعلومات، في الوقت الذي أخذ فيه نشاط الأعمال تابع العولمة التي تحمل في طياتها المنافسة الشرسة والمتزايدة على المستوى الدولي، جنباً إلى جنب مع ظهور أسواق العملاء والموارد الإقليمية والعالمية. وارتبط ذلك أيضاً بالاتجاه المتزايد نحو انتشار الشركات العالمية أو المتعددة الجنسية التي لم تعد مجرد سمة من سمات العصر الذي نعيش فيه، ولكنها - كما يشير التقرير السنوي لعام ١٩٩٢م للأمم المتحدة عن الاستثمار في العالم - أصبحت المنظم المركزي للأنشطة الاقتصادية في اقتصاد عالمي يتزايد تكاملاً^(١).

ولقد كان Kotler et. al.^(٢) واضحون في الإشارة إلى هذه المتغيرات العالمية، والتي أصبحت تشكل اقتصاداً جديداً New Economy، وذلك حينما أشاروا إلى العوامل التي أدت إلى ذلك، وهي من وجهة نظرهم كثيرة، ولكن أهمها يتمثل في التكنولوجيا، العولمة، وعدم انتظام السوق Market Deregulation، وأضافوا أنه في ظل هذا الاقتصاد الجديد فإن الشركات ورجال التسويق أصبحوا في حاجة إلى أدوات وتكنولوجيا جديدة لممارسة النشاط التسويقي، إذا كان يطمحون إلى

✉ قسم الاقتصاد الإسلامي - كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة أم القرى - مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية.

النجاح، وأهم هذه الأدوات (وما يرتبط بها من تكنيكات) التي أشاروا إليها هي الأعمال التكنولوجية «E. Business» والتي تعني إنجاز الأعمال من خلال الوسائل الإلكترونية.

ولقد أدى ظهور الإنترنت إلى زيادة مقدرة المنشآت على القيام بأعمالها بطريقة أسرع وأدق على مدى واسع من الوقت وتكلفة أقل، جنباً إلى جنب مع زيادة القدرة على تكييف وملاءمة المنتجات لحاجات العملاء الفردية.

وفي ظل هذه الظروف، ومع الاتجاه المتزايد إلى «العوملة» Customization من خلال تقديم المنتج والخدمة بالشكل الذي يلائم الاحتياجات الفردية للعملاء، فقد كان على المنشآت المختلفة أن تسعى بكل دأب لمواكبة هذه المتغيرات، واستخدام جميع الأساليب والإمكانيات التسويقية وغيرها التي تتيح لها تحقيق أهدافها داخل المجتمع الذي تعمل فيه بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة والفاعلية.

ومن أهم هذه الإمكانيات والتي أتاحتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعاصرة هو «شبكة الإنترنت» التي أحدثت أخيراً ما يشبه الثورة في عالم التسويق المباشر وهو Direct Marketing «نظام تسويقي يستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة في عالم الاتصالات للحصول على طلب العميل وتلبية هذا الطلب في أي وقت، وأي مكان»^(٢)، ومن ثم فقد فتحت الطريق أمام ظهور مصطلحات عديدة مترابطة المعاني، في هذا السياق أصبحت محل اهتمام الباحثين والممارسين للتسويق مثل: Internet Marketing, Online Marketing, commercial online .^(٤) Electronic Commerce و service, One-to one marketing .

ومن ثم، فقد ظهرت عديدة من الأوراق والبحوث العلمية لبحث هذه المصطلحات من جوانبها المختلفة، والدور الذي تلعبه في العملية التسويقية، وأثرها على عناصر المزيد التسويقي، وظهرت مجالات جديدة في مجال التسويق الإلكتروني (الذي يعتمد غالباً على انترنت) كإعلان الإلكتروني، الاستقصاء الإلكتروني، التصدير الإلكتروني، بل والغش والتقليد الإلكتروني أيضاً، والذي بدأت قضاياها تثار الآن أمام المحاكم، وغير ذلك كثير.

وهكذا، فقد كان ميلاد الإنترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقه في مجال التسويق وخدمة العملاء، بل إن البعض ينظر إليها على أنها تطور فريد ومدخل ابتكاري لتنمية الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية في ظل العالم المعاصر الذي يموج بالمنافسة الشرسة والتغيرات البيئية الطاحنة، وتقلص دور الحكومات في دعم ومساندة منشآت الأعمال^(٥). وأصبح من الصعب تجاهل دور هذه الآلية الحديثة في تفعيل الأنشطة التسويقية، ودعم المنشآت في تحقيق أهدافها الكلية والحصول على ميزة تنافسية في أسواقها المستهدفة، ولذا «فقد أصبح وسيظل التسويق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من جهود التسويق للعديد من الشركات»^(٦).

وتأسيساً على ما سبق، فإن هذا البحث يعد أحد الإسهامات في هذا المجال الذي زادت أهميته بشكل كبير في ظل المتغيرات والمستجدات العالمية المعاصرة والتي أثرت بشكل واضح على المفاهيم والأساليب التسويقية بما يدعو إلى ضرورة إعادة النظر والمراجعة الشاملة لهذه المفاهيم والأساليب في ضوء هذه المتغيرات. وسوف يعنى البحث بدراسة الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وبحث تأثيرها على منافذ التسويق أخذاً في الحسبان وجهة النظر الإسلامي فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني. وذلك في المبحثين الآتيين إضافة إلى المقدمة والخاتمة.

المبحث الأول: التعريف بالتسويق عبر الإنترنت: ويشمل:

أولاً: نشأة وتطور التسويق عبر الإنترنت.

ثانياً: ماهية التسويق عبر الإنترنت.

ثالثاً: مبررات ومزايا التسويق عبر الإنترنت.

رابعاً: تحديات وعيوب التسويق عبر الإنترنت.

خامساً: أهم مقومات التطبيق الفعال للتسويق عبر الإنترنت مع الإشارة إلى البيئة الإسلامية.

المبحث الثاني: أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق: ويشمل بعد التمهيد ما يلي:

أولاً: منافذ التسويق: المفهوم والتطور والأهمية.

ثانياً: الوظائف التي تؤديها منافذ التسويق.

ثالثاً: مدى حاجة المنتج للوسطاء.

رابعاً: الدور المتغير للوسطاء في ظل التسويق عبر الإنترنت.

خامساً: الوضع الأقرب للواقع لمنافذ التسويق في ظل التسويق عبر الإنترنت.



المبحث الأول التعريف بالتسويق عبر الإنترنت

يتعرض هذه المبحث لمناقشة الجوانب التالية :

أولاً: نشأة وتطور التسويق عبر الإنترنت:

رغم أن البعض يدعي أن نشأة الإنترنت تعود إلى الشبكة التي أسستها وزارة الدفاع الأمريكية خلال الستينات من القرن الماضي، للربط بين المعامل ودوائر الأعمال الحكومية وبين المنشآت العسكرية، إلا أن هناك من يرجع الجذور الأولى لنشأة الإنترنت إلى عام ١٩٥٧م، حينما أطلقت روسيا قمرها الصناعي والذي استطاعت به أن تغزو عالم الفضاء وتحتل مكاناً متقدماً في هذا الصدد، وأمكنا أن تشير بذلك اهتمام كبيراً في حقبة الحرب الباردة، وكان رد الفعل لدى الولايات المتحدة في قيام الرئيس إيزنهاور بإنشاء «وكالة مشروعات الأبحاث الدفاعية المتقدمة» Defense Advanced Research Project Agency تابعة لوزارة الدفاع والتي دخلت السباق في هذا المجال^(٨).

وعندما قامت وزارة الدفاع الأمريكية ممثلة في الوكالة المشار إليها بتطوير تكنولوجيا الإنترنت لنظم الاتصالات الخاصة بها في أواخر الستينات، فإن تسويق المنتجات والخدمات عالمياً لم يكن أحد الأهداف المقصودة لها، ومع ذلك فإن التجارة الإلكترونية E. Commerce أصبحت أحد الاختراعات Innovation التسويقية الأسرع التي تؤثر في الاقتصاد العالمي.

فطبقاً لبيانات البحوث الخاصة بالشركات العالمية عام ١٩٩٩م، فإن اقتصاد الإنترنت قدر بـ ١ تريليون دولار أمريكي بنهاية عام ٢٠٠٢م، و٢ تريليون دولار أمريكي بنهاية عام ٢٠٠٤م، كما أن مجمل نفقات التجارة الإلكترونية قدر لها أن تنمو من ١١١ مليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٩م، لتصل إلى ١٣ تريليون دولار أمريكي مع نهاية عام ٢٠٠٢م، ومثل هذه التقديرات في حجم التجارة الإلكترونية ونحوها قد تختلف ولكنها بالقطع تشير إلى أن التجارة الإلكترونية تتزايد نسبتها إلى حد كبير من جانب كل المستهلكين والشركات على حد سواء^(٩).

وطبقاً لـ estates^(١٠) فإن مشتريات المستهلكين عبر العالم من خلال الإنترنت قدر لها أن تقفز من ٢٣ بليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٩م، لتصل إلى أكثر من ١٦٢ بليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣م، وأكثر من ذلك، فإن معاملات الشركات مع الشركات عبر العالم (B2B) من خلال التجارة الإلكترونية قدر لها أن تنمو من ٧٦ بليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٩م لتصل إلى أكثر من ١ تريليون في عام ٢٠٠٣م، وفي حين أن الولايات المتحدة وحدها تعد مسئولة في ذات الوقت عن ٧٢٪ من صفقات التجارة الإلكترونية، فهذه الحصة قدر لها أن تكون ٥٢٪ في عام ٢٠٠٣م، بما يشير إلى زيادة تبنى عمليات البيع والشراء باستخدام الإنترنت عبر العالم من جانب كل من شركات الأعمال والمستهلكين في كل من السلع والخدمات في الدول الأخرى.

ولقد قامت التجارة الإلكترونية (ومازلت تقوم) بتوظيف استراتيجيات تسويقية مختلفة لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة العالمية (Worldwide web) تلك الوسيلة التي وصلت إلى أعلى مستوى من الذيوع والانتشار عبر الإنترنت، وقد لجأت الشركات التقليدية مثل Bernes & Noble في استخدامها كمنافذ توزيع إضافية لمنتجاتها وخدماتها.

وبالنسبة لشركات أخرى مثل شركة Dell فقد أصبحت هي الوسيلة المحورية لتسويق منتجاتها في معاملاتها مع الشركات الأخرى ومع المستهلكين (B2B&B2C) شاملة ليس فقط عملية التوزيع ولكن أيضاً القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة، المنتج، السعر، والترويج^(١١).

وإذا كانت التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال بعضها البعض (B2B) تعنى بيع وشراء السلع والخدمات بين هذه الشركات عبر الإنترنت^(١٢)، فإن استخدام الإنترنت في التعامل بين الشركات قد بدأ حصرياً بين الشركات الكبيرة لشراء وبيع السلع الصناعية، غير أن التعامل بين الشركات (B2B) قد امتد حديثاً ليشمل الشركات الصغيرة التي أصبحت الآن قادرة على شراء كثير من المدخلات غير المباشرة إلكترونياً، مثل خدمات التليفون، الخدمات الكهربائية احتياجات المكاتب.

فالتعامل بين الشركات (B2B) يسمح لهذه الشركات الصغيرة أن تجمع وتوحد (pool) قوتها الشرائية من خلال مواقع الإنترنت المركزية والتي يطلق عليها التبادل (Exchange) فمواقع مثل Biztro.com تمنح الشركات الصغيرة الآلية التي يمكنها بها أن تتجمع بسهولة وبسرعة لتشتري وتبيع منتجات الأعمال وخدماتها، ومن ثم يمكن أن توجد اقتصاديات الحجم التي كانت قسراً على الشركات الكبيرة وحدها. وطبقاً لما يقرره البعض^(١٣)، فإن تطور التجارة الإلكترونية مر بثلاث مراحل:

في المرحلة الأولى: قامت مواقع الشبكة ببث نفس المعلومات لكل العملاء الذي كانوا يستقبلون المواد من خلال الطرق على زر الوصل.

في المرحلة الثانية: بدأت الشركات والعملاء في استخدام الإنترنت كأحد المنافذ التسويقية لشراء وبيع المنتجات والخدمات فعلياً.

في المرحلة الثالثة (وهي التي لا تزال سارية حتى الآن)، فإن التجارة الإلكترونية (E. commerce) أصبحت الترجمة الواضحة للمفهوم التسويقي من خلال ملائمة (وتفعيل) المنتجات لحاجات العملاء، وإشباع الحاجات الفردية لهؤلاء العملاء.

وحيث إن التسويق الإلكتروني قد أخذ في النمو، فإنه عالمياً قد غدا واقعاً ملموساً عبر الإنترنت، فشركة Amazon على سبيل المثال، تباع أكثر من ٢٠٪ من كتبها للعملاء خارج الولايات المتحدة، وأكثر من هذا فإن Quelch & Klein^(١٤) في عام ١٩٩٦م أشار إلى أن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية سوف تقود إلى تدويل سريع للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال خفض مزايا اقتصاديات الحجم وخفض تكلفة الإعلان وتمكين حتى الشركات الصغيرة من الوصول لكل الأسواق.

وهكذا، فإن تقديم هذه التكنولوجيا ترك أثره على الطريقة التي تنجز بها الشركات أعمالها، وبصفة خاصة الطريقة التي تستخدمها في توزيع منتجاتها وخدماتها في الأسواق المستهدفة.

تزايد سرعة تطور التسويق عبر الإنترنت:

إن استخدام الإنترنت والتسويق الفوري عبر الإنترنت أخذ في النمو المتزايد بشكل واضح، وهذا ما يتضح من تقرير تم تقديمه عام ١٩٩٩م، والذي أشار إلى أن حوالي ٤٠ مليون أسرة في الولايات المتحدة قد استخدموا الإنترنت بالمقارنة بـ ٦ مليون أسرة فقط في عام ١٩٩٤م، وكان هناك توقع بأن عدد الأسر الأمريكية المتعاملة مع الإنترنت سيصل إلى ٦٠ مليون أسرة بنهاية عام ٢٠٠٢م، وبمخصوص إجمالي المشتريات في الولايات المتحدة عبر الإنترنت فقد قدر لها أن تصل إلى ١.٤ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣م مقارنة بـ ١٣٠ مليون دولار أمريكي فقط في عام ١٩٩٩م^(١٥).

وقد سجلت دراسة أخرى^(١٦) أن الطفرة الحقيقية لتطور التجارة الإلكترونية ترجع إلى عام ١٩٩٨م، حيث ارتفع رقم هذه التجارة في هذا العام إلى حوالي ٨٤ مليار دولار أمريكي، وكان من أهم العوامل والأسباب وراء هذا التطور ذلك التوسع الكبير من الدول - وبصفة خاصة الولايات المتحدة واليابان وبعض الدول الأوربية - في تطوير البنية التحتية والتي شملت تطوير الاتصالات والحاسبات وأنظمة الدفع الإلكتروني.

وطبقاً لهذه الدراسة، فقد وصل عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في عام ١٩٩٨م حوالي ١٥١ مليون مستخدم، ثم وصل عام ١٩٩٩م إلى حوالي ٢٢٦ مليون مستخدم، أما في عام ٢٠٠٠م فقد وصل العدد إلى حوالي ٣٤٩ مليون مستخدم، كما وصل حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في نهاية عام ٢٠٠١م إلى حوالي ٦٠٠ مليون دولار أمريكي، وقد قدر أن تصل في عام ٢٠٠٣م إلى ٢٦ تريليون دولار أمريكي.

الانتشار المكاني للتسويق عبر الإنترنت:

فيما يتعلق بالانتشار المكاني للتسويق عبر الإنترنت، يلاحظ أن الولايات المتحدة تحتل المركز الأول تليها ألمانيا فالمملكة المتحدة ثم اليابان ففرنسا فكندا

فإيطاليا فهولندا ثم السويد فأسبانيا على التوالي، وهذا ما يوضحه الجدول التالي رقم (١) عن الدول العشرة الأولى المستخدمة للتسويق الإلكتروني، بالمقارنة مع معدلات حجم الإنفاق على البحث العلمي والتطوير (R&D) وذلك في عام ١٩٩٩م، والمستمد من دراسة للمنظمة العربية للأداب والثقافة والعلوم، ندوة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في العالم العربي، الشارقة، عام ٢٠٠٠م.

جدول رقم (١): حجم التسويق الإلكتروني مقارناً بمعدلات حجم الإنفاق على البحث العلمي والتطوير بالنسبة للنتائج المحلي عام ١٩٩٩م

الدولة	حجم التجارة الإلكترونية بالبليون دولار أمريكي	معدلات حجم الإنفاق على البحوث والتطوير بالنسبة للنتائج المحلي عام ١٩٩٩م
الولايات المتحدة الأمريكية	٤٠.٩	٢٠.٦
ألمانيا	٦٢.٨	غير متاح
المملكة المتحدة	٤٧.٦	غير متاح
اليابان	٢٨.٨	٢.٨
فرنسا	٢٨.٥	٢.٤
كندا	١٩.٩	غير متاح
إيطاليا	١٨.٢	غير متاح
هولندا	١٢.٦	٢.١
السويد	٨.٦	٣.٦
أسبانيا	٨	١.١

Source: International Data Corp. November December, 2000.

وقد أوردت الدراسة^(١) المشار إليها تفسيراً اقتصادياً لهذا الانتشار المكاني للتسويق الإلكتروني عبر العالم يمكن لمن يريد مزيداً من التفصيل حول هذه النقطة

(١) دراسة المنظمة العربية للأداب والثقافة والعلوم، ندوة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في العالم العربي، الشارقة، ٢٠٠٢م.

أن يطلع عليها ، كما أنها أوضحت - استناداً إلى بعض الدراسات - أن حصة الدول العربية من التجارة الإلكترونية لا تتجاوز ٢.٠٪ من الحجم العالمي لها ، وتقدرها بعض الدراسات خلال عام ٢٠٠٠ بـ ١١٥٩ مليون دولار أمريكي .

ولعل أهم الأسباب التي تقف وراء هذا الحجم المتدني للتجارة الإلكترونية في الدول العربية ما يلي :

- ضعف حجم الاستثمارات في مجال تقنية المعلومات .

- المشاكل المرتبطة بالإنتاج والتصدير .

- المشاكل المرتبطة بضعف البنية التحتية الأساسية الخاصة بممارسة التجارة الإلكترونية كشبكات الاتصالات، والتعليم، والكهرباء، بالإضافة إلى تدني ميزانيات البحث والتطوير (R&D) في الدول العربية إلى حد كبير، والقصور في مجموعة التشريعات والقوانين المنظمة لعمليات التجارة الإلكترونية .

- الإشكاليات الفقهية حول موضوع التجارة الإلكترونية ، من حيث كونها مباحة شرعاً أم لا ، رغم أن الفقه الإسلامي يستوعب كل المستجدات، ولكن في إطار ضوابط معينة يتوجب الالتزام بها حتى لا تحيد المعاملات عن الأهداف والمقاصد الشرعية، ويصدق هذا على كل أشكال وأساليب التعامل، وسوف نعود إلى لمس هذه النقطة في مرحلة لاحقة إن شاء الله محاولين أن نكشف وجه الحقيقة فيها .

الانتشار المجالي:

فيما يتعلق «بالانتشار المجالي» من حيث أنواع السلع والخدمات التي تغطيها التجارة الإلكترونية باستخدام الإنترنت، فيمكن القول بأن التسويق عبر الإنترنت يمكن أن يشمل جميع المجالات السلعية والخدمية، وإن كان هناك من يزعم أن خصائص الخدمات وسهولة توصيلها عبر الإنترنت يعطيها ميزة عن السلع المنظورة في هذا المجال، حيث تحتاج الأخيرة إلى نقل وتخزين، وغيرهما من أنشطة التوزيع المادي، وربما يكون ذلك صحيحاً خصوصاً في مجال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت: الخدمات المصرفية - السياحة - التأمين - التعليم والبحث العلمي - الكتب

والمجلات - الشرائط المسجلة - الألعاب الترفيهية - برامج الكمبيوتر - خدمات الاستشارات الهندسية والقانونية - خدمات المعلومات - الموسيقى والأفلام وغيرها . غير أن إحدى الدراسات التي تعرضت للمجالات التي تغطيها تجارة التجزئة عبر الإنترنت مع ترتيب لأهميتها قد زعمت عكس ذلك، حيث أشارت في هذا الصدد إلى أنها تغطي شبكة واسعة من السلع والخدمات، ولكن مدى استخدام الإنترنت يختلف نسبياً من فئة إلى أخرى، حيث تحتل رحلات الاستجمام والراحة المركز القيادي في هذا الخصوص ووصلت نسبتها في عام ٢٠٠٠م إلى ٢٧٪ من المبيعات عبر الإنترنت، ثم تليها الكتب والموسيقى والسوفت وير بنسبة ١٤٪ ثم الكمبيوتر والإلكترونيات بنسبة ١٤٪ ثم الملابس بنسبة ١١٪، ومع نهاية عام ٢٠٠٥م كانت تقديرات هذه الدراسة التي أجريت عام ٢٠٠٠م أن تكون المبيعات على الإنترنت كالاتي: السلع الاستهلاكية مثل الأطعمة والمشروبات وأدوات التجميل، الخ تمثل ١٨٪ من تجارة التجزئة، يليها الملابس ١٦٪ ثم الكمبيوتر والإلكترونيات ١٢٪ ثم السيارات ١٢٪ ثم رحلات الاستجمام ١٢٪، بينما كان التوقع أن تهبط حصة الكتب، الموسيقى، الفيديو، والسوفت وير إلى ٩٪.

ومن ثم - وكما يرى الباحث - فإنه في إطار التباين الظاهر بين الرأيين السابقين ، وفي ظل التغيير الذي يحدث في نسبة استخدام الإنترنت في تسويق السلع والخدمات من سلعة إلى أخرى ومن خدمة إلى أخرى، فليس هناك ما يمكن به الجزم بشيوع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بشكل أكبر في مجال سلمي أو خدمي أكثر من الآخر، ويبقى الأمر رهن السلوك الفعلي لكل من طرفي عملية التبادل والذي يخضع لعوامل كثيرة اقتصادية وتكنولوجية وسياسية وثقافية وتشريعية وغيرها . فبيئة التسويق تتغير بشكل دائم، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، أسواق جديدة، ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين، وعلى أية حال، فإن التسويق عبر الإنترنت أصبح واقعاً ملموساً يغطي مجالات عديدة من السلع والخدمات خصوصاً في الدول المتقدمة

صناعياً على النحو المشار إليه سابقاً ، وذلك له مبرراته وأسبابه التي سوف نشير إليها بعد أن نحدد ماهية التسويق عبر الإنترنت في النقطة التالية :

ثانياً: ماهية التسويق عبر الإنترنت:

يعتبر التسويق عبر الإنترنت أحدث مظهر من مظاهر (التجارة الإلكترونية) والتي لم يتم الاتفاق تماماً حول مفهومها ، حيث تعددت التعريفات حولها ، وإن كان من الممكن إجمالها في اتجاهين أساسيين :

الأول: اعتبار التجارة الإلكترونية مجرد معلومات تجارية ترسل إلى المستهلكين ، وهذه الرؤية تنسجم مع عصر الاتصالات والإنترنت القائم الآن ، وفي إطار هذا الاتجاه جاء تعريف إمارة دبي الذي يرى أن التجارة الإلكترونية هي : «معلومات إلكترونية ترسل أو تسلم بوسائل إلكترونية أياً كانت وسيلة استخراجها في المكان المستلمة فيه»^(١٨).

الثاني: اعتبار التجارة الإلكترونية مثل التجارة التقليدية ، ولكن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الإنترنت) ، وفي هذا الإطار جاء تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية لها بأنها : «توزيع السلع والخدمات وتسويقها بالوسائل الإلكترونية» ، ومثل هذا التعريف ما جاء في القانون التونسي في تعريف للتجارة الإلكترونية بأنها : «العمليات التي تتم بالوثائق الإلكترونية»^(١٩).

وقريباً من ذلك التعريف Kotler & Armstrong للتجارة الدولية بأنها : «المصطلح العام المتصل بعمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية»^(٢٠).

كما أن هناك تعريفاً آخر في هذا الإطار يرى أن التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية تعنى : «استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية»^(٢١).

وقد ارتبط بمصطلح التجارة الإلكترونية بعض المصطلحات مثل مصطلح Online Marketing والذي يقصد به التسويق الفوري عبر الخط والذي يشمل استخدام

الإنترنت حيث يعرف بأنه التسويق الذي يتم تنفيذه من خلال التفاعل المتبادل عبر نظم الكمبيوتر والذي يربط المستهلكين والبائعين إلكترونياً^(٢٢).

ويوجد نوعان من قنوات التسويق عبر الخط Online Marketing الخدمات التجارية على الخط Commercial Online Service، والإنترنت، وتقدم الخدمات التجارية عبر الخط خدمات تسويقية فورية عبر الخط للمشاركين الذين يدفعون في مقابل ذلك رسوماً شهرية، ولكن بعد النمو السريع للخدمات التجارية عبر الخط خلال منتصف التسعينات، فقد تم تجاوزها بواسطة الإنترنت الذي أصبح يمثل القناة الأساسية للتسويق عبر الخط.

وفي الواقع - كما يقرر Kotler & Armstrong^(٢٣) - فكل مؤسسات الخدمة الفورية عبر الخط قد قبلت الآن الإنترنت على أنه قناة الخدمة الأساسية، وعلى ذلك فإن رجال التسويق يمكنهم أن يمارسوا التسويق المعتمد على الإنترنت من خلال أربع طرق:

- ١- إيجاد عرض إلكتروني عبر الإنترنت.
- ٢- عمل إعلانات عبر الإنترنت.
- ٣- الاشتراك في مؤتمرات وحلقات الإنترنت النقاشية.
- ٤- استخدام البريد الإلكتروني أو استخدام ما يسمى بـ «Web casting» وهو البث الأوتوماتيكي للمعلومات المعدة وفقاً لحاجة العميل والتي تكون محل اهتمام المثلثين لها في شكل قناة جذابة لتقديم إعلانات عبر الإنترنت أو أي معلومات أخرى.

وإذا كانت كل مؤسسات الخدمة الفورية عبر الخط تعتمد الآن بصفة أساسية على الإنترنت فما هو الإنترنت؟ هو كما يعرفه البعض «النسيج العنكبوتي العالمي الواسع والمزدهر بشبكات الكمبيوتر دون إدارة مركزية أو ملكية»^(٢٤). والآن فإن شبكة الكمبيوتر الضخمة والعامّة تربط مستخدمي الكمبيوتر من كل نوع من العالم.

في ضوء ما سبق ، فإن التسويق عبر الإنترنت يعبر عن مظهر خاص من مظاهر التجارة الإلكترونية في أحدث تطوراتها ومظاهرها من خلال استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت العالمية ، وهو تطبيق خاص لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الإنترنت في مجال استراتيجيات التسويق المرتبطة بالمنتج والسعر وقنوات التوزيع والترويج بهدف زيادة المنافع التي يحصل عليها أطراف عملية التبادل من خلال التجزئة الفعالة للسوق واختيار أفضل الأسواق المستهدفة والتخطيط الأكثر فعالية للمنتج والسعر والترويج والتوزيع .

ومن ثم ، فقد عرفه البعض بأنه : «عملية بناء علاقات مع العميل والمحافظة عليها من خلال الأنشطة عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار ، المنتجات ، والخدمات التي تشبع أهداف كل من طرفي التبادل»^(٢٥) .

وعلى ذلك ، فإن التسويق عبر الإنترنت هو الذي تتم فيه عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين أو بين الشركات بعضها البعض بصرف النظر عن الموقع الجغرافي لطرفي العملية ، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تبادل إلكتروني للمستندات وبعض السلع والخدمات وتحويلات إلكترونية للأموال بدلاً من استخدام الوسائل المادية التقليدية المعتمدة على الأوراق بما فيها الاتصال المباشر .

ومن حيث أطراف التعامل ، فإنه يمكن تمييز أربعة أنواع من التسويق عبر الإنترنت على النحو التالي^(٢٦) :

- ١- تعاملات الشركات مع العملاء ويرمز لها بـ (B2C) ، حيث يستطيع أى شخص زيارة المواقع التجارية للشركات وفحص منتجاتها وعقد صفقات عن طريق الشبكة المعروفة اصطلاحاً باسم WEB .
- ٢- تعاملات الشركات مع بعضها البعض ويرمز لها بـ (B2B) ، حيث تستطيع الشركة زيارة المواقع التجارية للشركات الأخرى ، ودراسة منتجاتها وعقد صفقات الشراء عن طريق الشبكة ، وهي تتمثل ٨٠٪ من حجم التعاملات عبر الشبكة .

٢- تعاملات الشركات مع إدارات حكومية ، ويرمز لها بـ (B2G) ، مثل تسديد الفواتير الحكومية والمناقصات الحكومية باستخدام إمكانيات الشبكة .
٤- تعاملات المستهلكين مع الشركات ويرمز لها بـ (C2B) ، وفي ذلك يقول Kolter et. al.^(٢٧) ، يلجأ المستهلكون إلى الاتصال بالشركات عن طريق الإنترنت باعتباره أسهل في الاتصال ، وتلجأ الشركات لدعوة المستهلكين الحاليين والمرتبين لممارسة هذا الاتصال وتقديم مقترحات أو استفسارات أو حتى شكاوى وملاحظات قد تستفيد منها .

وقبل أن نترك هذه النقطة ، فقد يكون من المهم أن نشير إلى الفرق بين مفهوم التسويق الإلكتروني E- marketing (والذي يعتمد على الإنترنت)

وبين مفهوم آخر وهو الأعمال الإلكترونية E-Business والذي ظهر عام ١٩٩٧م ، عندما استخدمته شركة IBM لتمييز أنشطة «الأعمال الإلكترونية» ، عن أنشطة «التسويق الإلكتروني» ، حيث يشير مفهوم الأعمال الإلكترونية إلى «استخدام تكنولوجيا العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لإنشاء أعمال جديدة ، أما التسويق الإلكتروني في مقابل هذا المفهوم ، فيقصد به : «استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بين طرفين بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة رقمية أو مادية من مكان لآخر»^(٢٨) .

ومن ثم فإن التسويق يمثل أحد مظاهر الأعمال الإلكترونية ، والتي تشمل :

- المصارف الإلكترونية E-Banking .
 - البريد الإلكتروني E-Mail .
 - التسويق الإلكتروني E-Marketing .
 - التعليم الإلكتروني E-Learning .
 - الإمداد الإلكتروني E-Supplying .
 - الحكومة الإلكترونية E-Government .
- إلى غير ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية .

ولكي تكتمل الفائدة من الحديث حول ماهية وإمكانيات التسويق عبر الإنترنت، فقد يكون من الملائم أن يتحول الحديث لمناقشة مبررات ومزايا هذا النوع من التسويق، وهذا ما سوف تتطرق المناقشة إليه في الصفحات التالية.

ثالثاً: مبررات ومزايا التسويق عبر الإنترنت:

يعد التسويق عبر الإنترنت الآن جزءاً لا يتجزأ من ميزانية العديد من الشركات كبيرها وصغيرها في مجالات عديدة، ومع هذا الاستخدام من قبل الشركات والأفراد المستفيدين (العملاء) فإنه من المتوقع أن يشهد القرن الجديد الذي حل تزايداً أكبر في النشاط التسويقي عبر الإنترنت نتيجة لعوامل كثيرة، منها «الإقبال الواسع لمشتركي الإنترنت الذي يتوقع له أن يقارب عدد المشتركين في الخدمة التلفونية، ومن ثم لا بد أن تسارع المؤسسات المتطورة إلى استخدام هذا الآلية لتحقيق ميزة تنافسية في أسواقها المستهدفة»^(٢٩).

وعلى أية حال، فإن الأمر فيما يتعلق بمدى الإقبال على التسويق عبر الإنترنت يتوقف - بصفة أساسية - وبجانب العوامل الأخرى على المزايا المترتبة عليه من وجهة نظر طرفي عملية التبادل.

وبفحص الأدبيات التسويقية المتاحة المتعلقة بهذا الموضوع يمكن أن نقف على مزايا في جانب المستهلكين ومزايا أخرى في جانب الشركات، نتيجة استخدام هذا الأسلوب الجديد في التسويق، كما أن هناك مزايا أخرى لكل من الطرفين، بالإضافة إلى مزايا الخاصة بالمجتمع بصفة عامة.

وإذا بدأنا بالمزايا التي يتحصل عليها العملاء، فطبقاً لـ Kotler & Shama و Armstrong^(٣٠)، فإن المزايا التي يحصل عليها العملاء تتمثل في الآتي:

١- الراحة والملاءمة Convenience:

فالمستهلكون يمكنهم أن يصدروا أوامر الشراء ويطلبوا السلع والخدمات على مدار ٢٤ ساعة يومياً دون أن يفقدوا أي وقت له قيمة في الانتقال من وإلى منافذ التوزيع (المتاجر).

- ٢- الحصول على المعلومات :
- يستطيع العملاء أن يحصلوا على كم هائل من المعلومات اللازمة عن الشركات ، المنتجات ، المنافسين ، الأسعار ، وهم في منازلهم أو مواقعهم .
- ٣- التعرض لأقل قدر من الجدل أو المشاحنة :
- حيث لا يتوجب على المستهلكين أن يتعاملوا مع رجال بيع من النوع الصعب في التعامل أو يسلموا أنفسهم لعوامل التأثير العاطفي أو الإقناع أو ينتظروا في صفوف طويلة .
- ٤- انخفاض التكاليف نتيجة الربط المباشر بين البائع والمشتري وانخفاض تكلفة النفاذ للأسواق ، وبالتالي انخفاض الأسعار .
- ومن الممكن إضافة مزايا أخرى للتسويق عبر الإنترنت مثل إتاحة مدى أوسع للاختيار بين المنتجات ، وهناك بعض الدراسات^(٣١) التي تشير إلى أن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يعمل على رفع مستوى الجودة والتحسين المستمر في السلع والخدمات وكل ذلك يصب في مصلحة المستهلك .
- أما فيما يتعلق بالمزايا التي يتحصل عليها المسوقون (الشركات) فهي تشمل العديد والتي من أهمها ما يلي^(٣٢) :
- ١- التلاؤم والتكيف السريع مع ظروف السوق :
- فالشركات يمكنها من خلال التسويق عبر الإنترنت أن تعدل من استراتيجياتها التسويقية بضبط وتنسيق تشكيلة منتجاتها ، وكذلك بالنسبة للأسعار والتوزيع والترويج للتوجه نحو المجموعات المستهدفة في الوقت المناسب وبطريقة ملائمة .
- ٢- ملاءمة العروضات لحاجات ورغبات المستهلكين وإمكانية استهداف أي مجموعة من المستهلكين ، ومن ثم يمكن استخدام الاتصالات الفردية لترويج هذه العروضات .
- ٣- الاتصال الملائق بالعملاء :
- فالتسويق عبر الإنترنت يمكن من الحصول على معلومات مكثفة ومباشرة عن العملاء الحاليين والمرتقبين الذين يزورون مواقع الشبكة ، ومثل هذه المعلومات

المباشرة يمكن أن تساند في عملية تحسين المزيج التسويقي وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الأكثر ملاءمة .

٤- تتمتع الشركات بالخصوصية والسرية :

فرجال التسويق الذين يستخدمون التسويق يتمتعون بالخصوصية والسرية لكون معروضاتهم واستراتيجياتهم غير ملموسة من قبل المنافسين ، وهذا ما يقلل من تعرضهم للمنافسة الشديدة ويعطيهم حرية واستقلالية أكثر في تخطيط استراتيجياتهم التسويقية .

٥- انخفاض التكاليف ، خصوصاً التكاليف الثابتة كمصاريف المعارض والديكورات ورواتب الموظفين التي لم تعد هناك حاجة إليها^(٣٣) .

٦- يحقق التسويق عبر الإنترنت ما يمكن أن يطلق عليه «ديمقراطية التسويق» بمعنى أن الفرصة متاحة لاستخدامها أمام كل من الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء .

٧- بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها :

إن من أحدث الاتجاهات الآن في مجال الفكر التسويقي ما يسمى بمفهوم تسويق العلاقات، أو «التسويق المبني على العلاقات» Kotler & "Armstrong"^(٣٥) : إن التسويق المباشر عموماً - والذي يمثل التسويق عبر الإنترنت أعلى نموذج له - يمكن أن يبني علاقة مستمرة مع كل عميل ، ويمكن من الوصول إلى كل عميل مرتقب في الوقت الملائم بما يؤدي إلى إقامة علاقة واستجابة أقوى وفحص سهل للوسائط والرسائل والمواد البديلة .

ومن ثم ، فإن التسويق عبر الإنترنت يمثل آلية فعالة في دعم مفهوم التسويق المبني على العلاقات، "Marketing" Relationship وهو المفهوم الذي يمثل مرحلة أخيرة من مراحل الفكر التسويقي، ومجالاً جديداً من مجالات التركيز والاهتمام، حيث تشير الدراسات والبحوث في هذا الصدد إلى وجود أهمية إستراتيجية لأخذ الشركات بهذا المفهوم وذلك لوجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية إحصائياً بين أخذ الشركة بمفهوم «تسويق العلاقات» وبين ربحيتها، وقد قدرت بعض الدراسات التي

أجريت على المكسب الذي يمكن أن تحققه الشركة من جراء بناء علاقة طيبة مع عملائها بأن الشركة تستطيع أن ترفع نسبة أرباحها من ٢٥٪ إلى ٨٥٪ إذا استطاعت أن تقلل من نسبة هروب عملائها إلى المنافسين بنسبة ٥٪^(٣٦). ولأن التسويق عبر الإنترنت يتمتع - بالإضافة إلى المزايا الأخرى التي يقدمها للعملاء - بميزة الاتصال بالمستهلكين على أساس شخصي ومباشر one- to one marketing فهو يعد من أهم الآليات التي يمكن للشركات أن تعتمد عليها في تحقيق هذا المفهوم.

وفيما يتعلق بالمزايا المشتركة لكل العملاء والشركات فيمكن القول بأن أهمها هو:

- تمكين العميل من الاشتراك المباشر في عملية تخطيط المنتجات الجديدة. إن حاجة المنتجين إلى الحفاظ على وضعهم التنافسي ودعمه تدفعهم إلى إشراك العملاء في عملية تطوير المنتجات الجديدة ، وقد زاد ذلك من اهتمامهم بوظيفة الاستماع إلى العملاء بشكل أفضل ، وقد لجأ المنتجون في سبيل ذلك إلى استخدام هياكل أفضل لتطوير المنتج الجديد .

ومن خلال إحدى الدراسات التي أجراها Dater, et.al.^(٣٧) اتضح أن الشركات عالية التكنولوجيا التي تتسم بسرعة الدورة في تطوير منتجاتها تستخدم هيكلين متميزين لتطوير المنتج الجديد ، وهما :

(١) هيكل مركز Conecentrated .

(٢) هيكل غير مركز Unconcentrated . وفي حين أن الهيكل الأول يوطن كل مصممي المنتج في مكان واحد ، فإن الهيكل الثاني ينشر تطوير المنتج بين عدة مواقع مما يعطى القائمين بالتصميم الفرصة للاتصال المباشر مع العملاء .

وكما يقرر البعض^(٣٨) ، فإن من الأسباب الهامة التي دفعت الكثير من الشركات إلى الأخذ برأي العميل وإشراكه في عملية تصميم المنتج ، وفي النواحي الأخرى من عملية تطوير المنتجات الجديدة ، هو تزايد الاتجاه نحو (العولمة) Customization أي إنتاج المنتج حسب المواصفات التي يحددها العميل^(٣٩) ، وقد

اقترحت إحدى الدراسات في هذا الصدد أربعة مداخل أساسية (للمعمولة) يستطيع المديرون استخدامها (لتفصيل) منتجاتهم وملاءمتها كي تلبى احتياجات العملاء الاستثنائية بأقل تكلفة ممكنة .

وفي كل الأحوال ، فقد ساهم ظهور الإنترنت واستخدامه في مجال التسويق الإلكتروني ، كوسيلة من وسائل الاتصال بين المنتج والعملاء في إيجاد أداة هي الأكثر فعالية لتحقيق التفاعل المباشر والسريع والفعال بين الطرفين ، بحيث أصبح بمقدور العميل في كل أنواع الأسواق تقريباً وصف ما يريده في الحال وبطريقة فردية ، ويستطيع المنتج الاستجابة لحاجاته الخاصة وتسليمه المنتج أو الخدمة المطلوبة دون تأخيرات أو حلول وسط ، وقد أطلق Slywotsky^(٤٠) على هذا البديل الابتكاري مائدة الاختيارات "The chaiceboard" . ومع هذا النظام الجديد ، سيصبح العميل صانع منتجات بعد أن كان متلقي منتجات .

أما بالنسبة للمزايا التي تعود على المجتمع بصفة عامة فيمكن الإشارة إلى الآتي :
١- يتيح التسويق عبر الإنترنت الفرصة للتعرف على المنتجات الوطنية بشكل مباشر أمام المستهلك المحلي والعالمي دون وسطاء ، وفي ذلك ما يدفع المستهلك المحلي إلى الإقبال على المنتجات الوطنية من ناحية ، ومن ناحية أخرى تكون هناك فرصة أمام المستهلك العالمي للتعامل مع هذه المنتجات ، وفي ذلك ما يؤدي إلى تنمية الصادرات بشرط توافر القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية .

٢- إمكانية الاتصال السريع المباشر بين الشركات والمؤسسات عبر العالم ، وتأثير هذا الاتصال السريع على ترشيد اتخاذ القرارات الاقتصادية ، وذلك له مردوده الاقتصادي على مستوى الاقتصاد الكلي .

٣- ومن المزايا التي تعود على المجتمع بصفة ، المساهمة في حل مشاكل المرور خصوصاً في المدن الكبرى المزدهمة بالسكان لعدم حاجة المستهلكين للذهاب إلى الأسواق التقليدية .

٤- مشاركة الشركات الصغيرة والمتوسطة في حركة التجارة العالمية .

إذا كانت المشروعات الصغيرة تعد محورياً أساسياً للتنمية الاقتصادية في معظم دول العالم - خصوصاً الدول النامية - وإذا كانت هذه المشروعات تعاني من نقص الموارد المالية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية ، فإن التسويق عبر الإنترنت يعد أهم الأدوات والمقومات التي تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية من خلال الاستفادة من خفض تكاليف التسويق في مجال الوساطة والدعاية والإعلان وغيرها ، وإزاحة الحواجز الزمانية والمكانية في أداء العمليات التبادلية بما ينعكس إيجابياً على تنشيط هذه المشروعات ودعم قدرتها على اختراق الأسواق العالمية ، وبالتالي المساهمة في تنمية الصادرات ، وما لذلك من مردود اقتصادي إيجابي على مستوى الجميع .

رابعاً: تحديات وعيوب التسويق عبر الإنترنت:

برغم كل المزايا السابقة المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت إلا أن هناك تحديات أو قيوداً وعيوباً ترتبط بهذا الأسلوب كمدخل جديد في تسويق المنتجات والخدمات ، ومن ثم فإنه برغم الآفاق المعقودة على التسويق عبر الإنترنت ، فإن الاحتمالات المستقبلية له - كما يقرر Kotler & Armstrong^(٤١) ما زالت بعيدة عن الإدراك ، صحيح أنه من الممكن أن يقال أن التسويق عبر الإنترنت سيكون نموذجاً كاملاً لبعض الشركات مثل شركة Dell ، فهذه الشركة تهدف إلى أن تحصل في يوم من الأيام على عملائها الذين يعقدون صفقاتهم عبر الإنترنت ، ولكن بالنسبة لمعظم الشركات التي تستخدم التسويق عبر الإنترنت سيبقى هذا الأسلوب بالنسبة لها مجرد مدخل هام للوصول إلى السوق يعمل جانباً إلى جنب مع المداخل الأخرى في مزيج تسويقي متكامل ، وأكثر من ذلك فإنه بالنسبة للعديد من الشركات بما فيها الشركات الرائدة التي تتمتع بنمو سريع في مجال استخدام التسويق عبر الإنترنت مثل شركة Amazon فإن الشبكة لا تعبر حتى الآن عن مصدر لجلب النقود وتحقيق أرباح ، وطبقاً لأحد التقارير^(٤٢) في هذا الصدد ، فإن أقل من نصف مواقع الشبكة حتى الآن هو الذي يعد مربحاً .

إذن فما هي الجوانب السلبية التي تشكل التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت؟ هذا ما سنعرضه في الآتي :

١- محدودية الشراء الفعلي من جانب العملاء:

فبالرغم من الانتشار الواسع والسريع، فإن التسويق عبر الإنترنت لا يزال يصل فقط إلى سوق محدودة، وأكثر من ذلك فإن العديد من مستخدمي الشبكة يزورون مواقعها أكثر من كونهم يشترون فعلاً، ويقدر أحد المصادر أنه بالرغم من أن ٦٥٪ من المستخدمين الحاليين للإنترنت استخدموا الشبكة لكي يتعرفوا على المنتجات ويقارنوا بين الأسعار قبل اتخاذ القرار الشرائي، فإن ١٤٪ فقط من هؤلاء المستخدمين هم الذين قاموا فعلاً بالشراء عبر الإنترنت^(٤٣).

٢- الانحراف الديموغرافي لمستخدمي الشبكة:

بالرغم من أن جمهور الشبكة (web) أصبحوا أكثر شيوعاً، فإن مستخدمي الإنترنت ما زالوا يميلون لأن يكونوا متوجهين فنياً ومائلين عن مقاييس الجمهور العام، وهذا يجعل التسويق عبر الإنترنت مثالياً فقط في تسويق سلعة معينة، مثل الـ Hardware والـ Software والإلكترونيات الاستهلاكية والخدمات المالية وفئات معينة من المنتجات، ومثل هذا التسويق عبر الإنترنت أقل فعالية في بيع المنتجات الأكثر شيوعاً^(٤٤).

٣- التشويش والفوضى:

يتيح الإنترنت ملايين من مواقع الشبكة، وكما هائلاً من المعلومات، وهكذا فإن قيادة الإنترنت يمكن أن تكون منتجة للفوضى والتشويش ومجرد استهلاك للوقت من جانب العملاء، وفي هذه البيئة المشوشة والفوضوية، فإن كثيراً من إعلانات الشبكة والمواقع ستكون غير واضحة أو غير مفتوحة، وحتى لو أنها كانت واضحة فسوف تجد الشركات صعوبة في الاستحواذ على انتباه العميل.

وطبقاً لـ Kotler & Armstrong^(٤٥)، فإن الموقع يجب أن يجذب انتباه المتعامل مع الشبكة خلال ٨ ثواني، وإلا فسوف يتحول إلى موقع آخر، ومعنى ذلك أن

الوقت المتاح للشركات المسوقة سيكون محدود إلى حد بعيد لترويج وبيع المنتجات والخدمات.

٤ - الأمن:

إن استخدام التسويق عبر الإنترنت يوجد قلقاً من جانب العملاء من أن يقوم شخص عديم الضمير أو متطفل باستراق السمع حول صفقاتهم عبر الإنترنت، أو يعترض على أرقام كارت الائتمان ويوقف إتمام عملية الشراء، ومن جانب الشركات فإنها تخشى أن يستخدم الآخرون الإنترنت لكي يقوموا بغزو أو اجتياح نظم الكمبيوتر الخاص بهم بغرض التجسس أو القيام بعمل تخريبي، ولهذا تقوم الشركات التي تستخدم التسويق عبر الإنترنت الآن بتطوير حلول لمثل هذه المشاكل (مشاكل السرية)، وعلى أية حال، فهناك منافسة مستمرة بين تكنولوجيا نظم سرية الإنترنت وبين خطط وأساليب أولئك الذين يحاولون اختراقهم.

ومن المهم أن نشير بصدق هذه النقطة إلى أن مخاطر استخدام شبكة الإنترنت بدأت مع بداية التسعينات بصفة عامة تأخذ شكل الانتشار بصفة فردية.

وكان أهمها استخدام بطاقات الائتمان المملوكة للغير بعد سرقتها في شراء سلع وخدمات من الخارج، ثم ظهور مخاطر اختراق شبكات الكمبيوتر والسيطرة على أجهزة الحاسب الآلي المملوكة للغير، وسرقة المعلومات التي تمثل سرية خاصة لبعض الأفراد أو المؤسسات والشركات، وكذا سرقة الحاسبات المصرفية.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت عملية إطلاق الفيروسات والاختراقات للمواقع الشخصية والرسمية، والتي يقوم بها الهاكرز وغيرها كثير من جرائم الابتزاز والتزوير والنصب والاحتيال والغش الإلكتروني، المرتبطة بهذا النظام الجديد. وبطبيعة الحال، فإنه مع تزايد استخدام الانترنت (الشبكة العالمية) في العمليات التسويقية سوف تزداد وتتنوع صور الانتهاكات والتهديدات، وخاصة الجرائم المالية منها، ويؤدي ذلك كما تقرر إحدى الدراسات^(٤٦) إلى تحميل عبء إضافي على كاهل وزارات الداخلية في دول العالم المختلفة، والتي يتوجب عليها اتخاذ كافة

الإجراءات الوقائية المبكرة لمواجهة ومقاومة تلك الجرائم والتي يتوقع لها أن تكون من أخطر الجرائم خلال السنوات المقبلة .

وفى هذا السياق يمكن الإشارة إلى تقرير مكتب التحقيقات الفيدرالي الأمريكي^(٤٧)، الذي وضح أن المتسللين إلى شبكة الإنترنت من روسيا وأوكرانيا قد سرقوا ما يزيد على مليون من أرقام البطاقات الائتمانية في حملة ابتزاز دولية واسعة، حيث نجح المتسللون في اختراق الشبكات الخاصة بشركات تعتمد على التسويق الإلكتروني، والبنوك التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت، وقاموا بتحميل قواعد المعلومات الخاصة بعملاء هذه الشركات ، ومنها أرقام البطاقات الائتمانية . أضف إلى ذلك ما حدث في دبي في منتصف عام ٢٠٠٣م من سرقة وتحويل مبالغ نقدية كبيرة من حسابات عملاء بنوك تستخدم شبكة الإنترنت في تعاملاتها حيث يعتبر ذلك مثالا آخر على تلك الجرائم^(٤٨) .

ومن ثم ، فقد أصبحت قضية أمن المعلومات المتصلة بتعاملات الإنترنت قضية هامة إلى حد كبير، فكما أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٨م^(٥١) فإن أمن التعاملات كان هو الاهتمام الأول لمستخدمي الإنترنت ، وأن اهتمام النساء يفوق اهتمام الرجال . ويوضح الجدول التالي رقم (٢) جوانب ودرجة الاهتمام المتعلقة بهذه التعاملات .

جدول رقم (٢) : جوانب ودرجة الاهتمام المتعلقة بتعاملات الإنترنت

الموضوع	درجة الاهتمام
أمن تعاملات بطاقة الائتمان	٪٨٦
حماية الخصوصية	٪٧٥
مراقبة السلوك الأخلاقي للآخرين	٪٧٢
المواقع الإلكترونية الخاصة بالكراهية	٪٣٨
الترفيه	٪٣٠

المصدر : مأخوذ من دراسة عن الاهتمامات بموضوع الإنترنت

٥ - القضايا والاهتمامات الأخلاقية

لاشك أن السرية والخصوصية تعد قضية هامة وأساسية لكل من طرفي التعامل. ومن المعلوم أن رجال التسويق يمكنهم ملاحقة زوار مواقع الشبكة لدى زيارتهم لها. وحيث أن كثيراً من المستهلكين الذين يشاركون في أنشطة مواقع الشبكة يقدمون معلومات شخصية مكثفة، فإن هذا الوضع يمكن أن يجعلهم عرضة لإساءة استعمال الشركات لهذه المعلومات إذا ما لجأت هذه الشركات إلى استخدام (غير مسئول) لهذه المعلومات في تسويق منتجاتها أو في تبادل القوائم الإلكترونية مع الشركات الأخرى غير المسئولة Unauthorized.

أيضاً فإن الإنترنت كما هو معلوم يخدم الآن كما هائلا من العملاء بطريقة جيدة، ومع ذلك، فإن العملاء الفقراء لا تتاح لهم فرصة التعامل مع الإنترنت مما يضعهم في وضع يكونون فيه - بشكل متزايد - أقل معرفة بالمنتجات والخدمات والأسعار^(٤٩) وهو وضع غير مقبول من وجه النظر الأخلاقية.

ومع كل هذه التحديات والتحفظات الواردة على التسويق عبر الإنترنت، فإن الباحث يميل إلى الاتجاه الذي يرى أن الشركات صغيرها وكبيرها تسعى لأن تقوم بدمج التسويق عبر الإنترنت مع المزيج التسويقي لكل منها.

وبينما يستمر التسويق عبر الإنترنت في النمو فسوف يثبت أنه أداة قوية في بناء العلاقات مع العملاء، تحسين المبيعات، تقليل التكاليف، والاتصال المتبادل وتوزيع المنتجات والخدمات بمستوى أعلى من الكفاءة والفاعلية.

ومما يدعم هذا الرأي أن الإمكانيات الإلكترونية في أغلب الشركات تعد من بين الإمكانيات الأساسية التي تسمح بتطوير وتحسين خدمات العملاء وتقليل التكاليف وزيادة القدرة على البحث عن فرص جديدة^(٤٩).

وفي كل الأحوال، فإن استخدام التسويق عبر الإنترنت بما يفيد من مزايا وبما يواجهه من تحديات يستلزم توافر بعض العوامل والمقومات التي يستند إليها هذا

المدخل الجديد في الربط بين أطراف التعامل، وهذا ما يهتم به البحث في النقطة التالية:

خامساً: أهم مقومات التطبيق الفعال للتسويق عبر الإنترنت^(٥٠):

١- وسائل الدفع:

لقد تطورت وسائل الدفع تطوراً كبيراً في الدول المتقدمة من البنكنوت كوسيلة للدفع ثم النقود المصرفية، ثم حديثاً النقود الإلكترونية. وقد ساعد على استحداث هذه النقود واستخدامها كوسيلة للدفع التقدم الهائل في اقتصاديات هذه الدول ودرجة التعليم وعولمة النشاط التجاري والتقدم المذهل في تقنية المعلومات والاتصالات وظهور التسويق الإلكتروني والذي احتل مكاناً متميزاً في الأنشطة الاقتصادية والتجارية وساهم بحجم كبير في تطور حجم التجارة الإلكترونية، وتعتبر النقود الإلكترونية مقوماً أساسياً من مقومات نجاح وتطوير التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لأسباب كثيرة ربما يكون التفصيل فيها خارجاً عن أهداف هذا البحث.

٢- الاستثمار في مجال البنى التحتية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني:

حيث يعد هذا الاستثمار من المقومات الهائلة والداعمة للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. ويتوقف الاستثمار في مجال البنى التحتية على إمكانيات الدولة، والجدوى الاقتصادية لحجم الإنفاق، وترتيب الأولويات بالنسبة لشبكة البنى التحتية. ومن المجالات الهامة للاستثمار في البنى التحتية الاستثمار في مجال النقود الإلكترونية - الاستثمار في مجال الأجهزة والأدوات التي تتيح الدخول عبر شبكة الإنترنت - الاستثمار في شبكة المعلومات المفتوحة أو المغلقة وكذلك الاستثمار في البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عموماً.. الخ.

٣- تطوير القوى العاملة وزيادة المنفق على البحث والتطوير:

إن التعامل الجيد مع البيئة التكنولوجية الجديدة المتقدمة يستلزم الاهتمام بالكوادر البشرية القادرة على استيعابها والتعامل معها، ويشمل ذلك فئات الإداريين - المهندسين - المبرمجين المحليين - الفنيين.. الخ، مما يستدعي ممارسة

سياسات تعليمية وتدريبية قادرة على التطوير البشرى في هذه المجالات . كما أن مراكز البحث والتطوير ينبغي أن تكون محل اهتمام ودعم كبير على المستوى القومي وعلى مستوى المنظمات حتى يمكن مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة الخطى .

٤- بناء ثقافة التسويق الإلكتروني:

وهذه من أهم عناصر البيئة التحتية للتجارة الإلكترونية . فالعناصر المالية والبشرية والفنية اللازمة للأخذ بنظام التسويق الإلكتروني لا تكفى وحدها دون ثقافة خاصة لتقبل هذا النظام وتستوعبه . وهنا يأتي دور وسائل الإعلام بمختلف نوعياتها ، وكذلك كل المؤسسات التعليمية والتدريبية لتكوين هذه الثقافة التي تستطيع أن تُفَعِّل دور المتعاملين مع الأخذ بهذا النظام الجديد من التعاملات جنباً إلى جنب مع التأثير في العادات والتقاليد المرتبطة بالتسويق بما يتلاءم مع الأخذ بهذا النظام .

٥- بناء وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية المساندة للتسويق الإلكتروني:

إن إيجاد وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية اللازمة للتسويق الإلكتروني سيعمل على نمو وتطور العمل طبقاً لهذا النظام بشكل مستمر .

ولعل من أسباب تقدم وتطور التجارة الإلكترونية بصفة عامة واستخدام الإنترنت بصفة خاصة في الولايات المتحدة واليابان وكندا والدول الأوروبية يرجع - إلى حد كبير - إلى بناء منظومة تشريعية متكاملة للتجارة الإلكترونية .

وفي رأى الباحث ، فإن تطور ونمو التجارة الإلكترونية والتي يمثل التسويق عبر الإنترنت أعلى مظاهرها ، يستلزم من الدول النامية إعداد بيئة تشريعية منظمة لكل المجالات ذات الصلة بالأخذ بهذا النظام مثل قوانين التجارة وقبول الدليل الإلكتروني والأمور الخاصة بقانونية الوثيقة الإلكترونية . كما أن الأمر يتطلب تعجيل التشريعات الخاصة بحقوق الملكية الفردية ، وكذلك الخاصة بالبورصات وأسواق المال والتشريعات الضريبية ، بالإضافة إلى القوانين واللوائح الخاصة

بالمناقصات والمشتريات الحكومية . كما يجب أن تشمل التشريعات أعمال القرصنة الإلكترونية وتهريب وغسيل الأموال إلكترونياً والتزوير وسرية المعلومات .. وما إلى ذلك .

وبمناسبة الحديث عن البيئة القانونية والتشريعية ينبغي أن نعيد الاهتمام في محيط الدول العربية والإسلامية بفحص ودراسة موقف الفقه الإسلامي من جوانب ممارسة التجارة الإلكترونية بما فيها عمليات التسويق عبر الإنترنت وتوضيح ونشر الأحكام الفقهية المتعلقة بهذه التعاملات ، حيث يرى الباحث أن الشكوك التي يمكن أن تثار حول مشروعية هذه التعاملات من وجه النظر الإسلامية ربما تكون على الأرجح عاملاً سلبياً وعائقاً يعترض تطور ونمو هذه النظم في الدول العربية والإسلامية .

وفي هذا الصدد ، فإنه في حدود ما أتيح للباحث والإطلاع عليه من الكتابات والدراسات حول هذه النقطة فقد توصل إلى الآتي من القواعد التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية من وجهة نظر الفقه الإسلامي :

أ - تحديث التجارة الإلكترونية أياً كان هذا المظهر الذي يتخذه هذا التحديث إلكترونياً (كالتسويق من خلال الإنترنت) أو غيره لا يتنافى مع مقاصد الشريعة الإسلامية ومبادئها العامة .

ب - يتسم التنظيم الشرعي للتجارة بسمات تعمل على استيعاب كافة المستجدات في مجال التجارة وضبطها بميزان الشريعة الصحيح .

ج - توجد ضوابط شرعية وأخلاقية للتعاملات التجارية . وهذه الضوابط ليست مجرد نوافل مستحبة أو آداب يفضل التعامل بها ، وإنما هي فرائض شرعية وواجبات ملزمة يجب على المسلم الالتزام بها شرعاً . ويترتب على مخالفتها جزاءات دنيوية حسب جسامة الجرم المرتكب ، فضلاً على المحاسبة عليها يوم القيامة .

د - تتسم هذه الضوابط بالشمول والمرونة والالتزام بما يكفل لها التنفيذ التلقائي دون تحايل أو خداع .

وقد أمكن للباحث - في هذا السياق - أن يطلع على فتوى أصدرها مجمع البحوث الإسلامية بالقاهرة بخصوص المعاملات المالية والإلكترونية ونشرت في الصفحة الأولى لجريدة الأهرام بتاريخ ١١ من شوال ١٤٢٧هـ - ٣ نوفمبر ٢٠٠٦م . وكان نص ما جاء بها كالآتي :

((أصدر أمس مجمع البحوث الإسلامية فتوى تؤكد شرعية التعامل بين المؤسسات المالية العالمية فورياً وعبر القارات بالوسائل الإلكترونية الحديثة وبمبالغ ضخمة يتعذر حملها ، ووفقاً للشروط البنكية (قيد الخصم والإضافة) . والفتوى تحمل تيسيراً لمن لا يقدر على النمط القديم الذي يعتمد على (القبض يداً بيد) . حيث اعتبر مجمع البحوث الإسلامية هذا النوع من التعامل (قبضاً حكماً) . والقبض في كل شيء بحسبه ، وأجاز التعامل في المصارفة بأسعار الصرف العالمية المعلنة على الشاشات الإلكترونية ، سواء للتعاقد الفوري بالسعر الحالي ، أو للتعاقد الفوري بالسعر المستقبلي ، بحيث يتم القبض في التاريخ المحدد المتفق عليه بين الطرفين . المجمع استعرض في جلسة خاصة أمس برئاسة الدكتور محمد سيد طنطاوي شيخ الأزهر عدداً من التعاملات الخاصة بشركات المصارف الدولية بعد أن خصص لها لجنة لدراستها دراسة فقهية متأنية)) .

إن أهمية هذه القضية تنبع من أنه في ظل الاقتصاد الإسلامي الذي تتبناه المجتمعات الإسلامية وتسعى للعمل في إطاره فإن استخدام الآليات الحديثة مثل الإنترنت في ممارسة النشاط التسويقي ينبغي أن يتم في ضوء المفهوم الإسلامي للتسويق والذي اقترح له التعريف الآتي : «اتجاه إداري قائم على المبادئ الإسلامية المستمدة أصلاً من الكتاب والسنة والمصادر التشريعية الإسلامية يؤمن بأن الرسالة الأساسية للمنظمة تنحصر في تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية والتعرف عليها ، وتهيئة المنظمة وتعبئة مواردها للمساهمة في تقديم الإشباع اللازمة لهذه الحاجات الحقيقية وفقاً للترتيب الشرعي لها ، وبطريقة تحرص على تحقيق التوازن

بين مصالح ورفاهية المستهلك والمجتمع على المدى الطويل مع تحقيق أرباح معقولة للمنظمة، وباستخدام أساليب وإمكانيات مشروعة إسلامياً»^(٥٢).

وطبقاً لهذا المفهوم ، فلا بد أن تكون الآليات التسويقية المستخدمة مشروعة إسلامياً ، لأن الإسلام كما يحرص على مشروعية الأهداف والغايات يؤكد أيضاً على ضرورة أن تكون الآليات والوسائل التي يتم بها تحقيق هذه الأهداف مشروعة إسلامياً .

وعلى الجملة ، فإن ما استخلصه الباحث مما توجي به الدراسات التي أتيت له فيما يتعلق بالبيئة التشريعية الإسلامية ، أن هذه البيئة تعضد الممارسات الحديثة في التعاملات التجارية في إطار الضوابط الشرعية التي تكفل وتؤمن مصالح أطراف التعامل في مثل هذه المعاملات . ولكن الأمر لا يجب أن يقف عند حد اتخاذ الفقه الإسلامي لهذا الموقف من التجارة الإلكترونية ، لأن مجرد وجود المعلومة في حد ذاته لا يثمر ولا يفيد إلا إذا تم نشرها وتطبيقها بمعنى (إدارتها) . ومن ثم فنحن نحتاج إلى استخدام منهج (إدارة المعرفة) في هذا الصدد . والأمر هنا لا يتعلق فقط بالمؤسسات الدينية المرجعية (الأزهر بمختلف مؤسساته) وهي مصدر المعلومات الخاصة بتحديد موقف الفقه الإسلامي من القضايا المختلفة ، ولكنه يتعداها إلى مختلف المؤسسات العلمية ومؤسسات الأعمال لتوضيح أبعاد وطبيعة وظروف تنفيذ هذه النظم الحديثة في التجارة حتى تستند الفتوى الشرعية إلى إمام كامل بهذه النظم وطرق تنفيذها ، وتصدر بموضوعية كاملة . ثم يأتي دور الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها في عملية النشر والإعلام بهذه المسائل .

إلى هذا الحد فقد وصلنا إلى المحور الثاني الذي يهتم به هذا البحث وهو ما يتعلق بأثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق ، وهذا ما سوف يفضى البحث في مناقشته في الصفحات التالية .

المبحث الثاني أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق

تمهيد:

تأسيساً على ما تم عرضه في المبحث الأول ، فإن التسويق عبر الإنترنت كأحد القنوات الإلكترونية ليس مجرد ميكانيزم جديد في مجال العلاقات التجارية ، وعقد الصفقات ، وتنفيذ الطلبات ، ولكنه نظام كامل في العلاقات بين البائع والمشتري ، والذي لم يكن له وجود قبل زمن ليس بعيد ، وأصبح الآن يستخدم في عديد من مجالات الأعمال على نطاق واسع ، والتي تباع بأرقام كبيرة جداً من خلال هذا النوع من منافذ التسويق . وفي ظل استخدام مثل هذه القناة الإلكترونية التسويقية ، فإن الخبراء يعتقدون أنه في قطاعات كثيرة ومجالات عديدة من الأعمال ستكون (العلاقات المنزلية) مع العملاء محل تركيز من قبل رجال الأعمال ، ومن خلال (عملية التسويق المنزلي) عبر الإنترنت سيكون العملاء - كما سبق وأن أشرنا ليسوا قادرين فقط على اختيار وشراء (السلع والخدمات التسويقية) ولكن قادرين أيضاً على المساهمة في تصميم ما يمكن أن يشبع احتياجاتهم ورغباتهم من هذه السلع والخدمات .

ورغم أن التطورات الحديثة في مجال (القناة الإلكترونية) تجذب الانتباه من جانب الباحثين والممارسين إلى دراسة وفحص نقاط عديدة في هذا المجال وتشير اتجاهات بحثية جديدة ومشاكل يجب الاهتمام بها ، إلا أن اهتمام هذه الورقة البحثية ينصب على مناقشة وضعية منافذ التسويق التقليدية في عصر استخدام الإنترنت في العمليات التسويقية ، أي أنها تهتم بالإجابة على السؤال الخاص بـ (أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق) ، وهذا ما سيتم مناقشته في الجزء المتبقي من البحث ، ولكن قد يكون من المفيد أن نشير - بإيجاز شديد - إلى وضعية عناصر المزيج التسويقي في ظل نظام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ، باعتبار أن (منافذ التسويق) جزء من هذا المزيج تؤثر فيه وتتأثر به ، هذا بالإضافة إلى أثر هذا النظام على العملاء المستهدفين ، وهذا ما نطرحه فيما يلي :

- فيما يتعلق بالعملاء المستهدفين (الأسواق المستهدفة):

كما يقرر Shama^(٥٣)، فإن الشركة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني مثل الشركات الأخرى تبدأ باختيار عملائها المستهدفين. وهذا الاختيار يبدأ بالتمييز بين سوق سلع الاستهلاك النهائي وسوق السلع الصناعية، والقطاع العام. ثم تتقدم خطوة أخرى باختيار مجموعات مستهدفة محددة داخل القطاع أو القطاعات السوقية المختارة. وعادة إذا ما تم اختيار أكثر من قطاع سوقي فكل منها سوف تتم خدمته بواسطة فرع أو قسم مختلف في حالة الشركات التي لا تستخدم التسويق الإلكتروني، أما في حالة الشركة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني فغالباً ما تستطيع أن تخدم كل القطاعات بطريقة مركزية.

- فيما يتعلق بالمنتج:

إن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتخذ قراراتها بالنسبة للمنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها إلى عملائها المستهدفين بناءً على خطط أعمالها. وبعد أن تبدأ أعمالها التنفيذية تستطيع أن تحصل على كم هائل من البيانات من خلال المعلومات المرتدة من العملاء ونتائج بحوث التسويق الأخرى. وبالتالي فهذه الشركات تتميز بخاصية التطوير السريع للمنتج بعيداً عن تبني عمليات التطوير التقليدية متعددة الخطوات.

ومن ثم، فهذه الشركات كما يلاحظ Hanson^(٥٤) اتجهت بالضرورة إلى استخدام طرق جديدة للتعرف على حاجات المستهلكين وطرح المنتجات الجديدة بسرعة. وهذه الطرق اعتمدت على المحافظة على المرونة وتسريع عملية التغذية المرتدة من السوق. وتعمل هذه الطرق بكفاءة بصفة خاصة في تعاملات الإنترنت.

- فيما يتعلق بالسعر:

إن وضع السعر يمثل القرار الذي تعتمد عليه الشركة في تحقيق الربح من خلال عملية التبادل التي تتم من أجل إشباع حاجات ورغبات عملائها بالمنتجات والخدمات التي يبحثون عنها ويرغبون فيها. وتؤثر شبكة الإنترنت على السعر في

صالح العملاء ، وبالتالي تتأثر الأرباح المستمدة من المنتجات والخدمات العديدة . فلأن العملاء يمكنهم أن يجمعوا معلومات عن المنتجات ويقومون بتسويق مقارن من خلال الشبكة ، فإنهم غالباً ما يكونون في موقع يسمح لهم بإجبار الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني على خفض أسعارها لكي تستطيع أن تستمر في حلبة المنافسة وتحافظ على حصتها السوقية .

وأكثر من ذلك - كما يقول Hanson^(٥٥) - فإن شبكة الإنترنت جعلت التسعير من أكبر الأدوات التسويقية الديناميكية وذلك بتمكين الشركة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني من استخدام أسلوب تسعير (المزاد العلني) . كما أن هذه الشركات غالباً ما تحدد أسعاراً منخفضة على افتراض انخفاض التكلفة المتوسطة المرتبطة باقتصاديات الحجم للسوق المستهدفة . وإذا لم يتحقق هذا الافتراض ، فالنتيجة ستكون هي الخسارة .

وقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة نسبياً^(٥٦) إلى أن السعر يتعرض غالباً لحالة من التذبذب باستمرار حتى مع وصول الإنترنت إلى حالة النضج (Maturation) .

- فيما يتعلق بالترويج:

مثل جميع الشركات ، فإن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تستخدم مزيجاً ترويجياً مكوناً من الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة لترويج مواقعها ومنتجاتها .

وعلى أية حال - كما يقرر Shama^(٥٧) - فلأن التسويق الإلكتروني يعتبر اختراعاً جديداً في مجاله ، فإن الشركات غالباً ما تستخدم الإعلان لتستحوذ على اهتمام وإدارك العملاء قبل أن تعمل على إقناعهم . ويعتمد المزيج التنسيقي المستخدم من قبل هذه الشركات على السوق المستهدفة . فعلى سبيل المثال ، فإن شركات المنتجات الصناعية تميل نسبياً لاستخدام جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان في مزيجها الترويجي بينما شركات المنتجات الاستهلاكية تميل إلى استخدام الإعلان أكثر من جهود البيع الشخصي في مزيجها الترويجي .

- فيما يتعلق بالتوزيع:

سوف يندرج الحديث حول هذه النقطة ضمن حديثنا عن أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق ، ومع ذلك فإننا نشير هنا إجمالاً إلى وضعية التوزيع في ظل تطبيق نظام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت .

وفي هذا الصدد ، فإن عملية حصول العميل على السلعة أو الخدمة اعتمدت تقليدياً على نمطين من التوزيع : (١) توزيع من المخازن . (٢) توزيع دون مخازن .

وبالطبع فإن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتلاءم مع النوع الأخير باعتبار أنها تعتمد على التوزيع الإلكتروني ، وهذا ما تقوم به كل من شركة Dell وشركة Cisco حيث يتم تنفيذ معظم المبيعات عبر الإنترنت . وفي حالة شركة Dell فإنها تقوم بتوزيع المنتج بواسطة طرف ثالث عبارة عن شركة توزيع طرود . كما أن هناك بعض الشركات تستخدم نظام توزيع مزدوج يتكون من الإنترنت ومن منافذ توزيعها التقليدية^(٥٨) .

وبعد هذه المقدمة التمهيديّة للنقطة البحثية المستهدفة في هذا البحث لدراسة أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق ، فإن الباحث يقسم هذا البحث إلى النقاط التالية :

أولاً: منافذ التسويق : المفهوم والتطور والأهمية:

يمكن تعريف منافذ التسويق على أنها : « جميع منشآت الأعمال التي يترابط بعضها مع البعض في شكل حلقات متتالية لتكون نظاماً واحداً - يبدأ بالمنتج وينتهي بالمستهلك - يعمل على تدفق منتج معين من حيث الملكية و/ أو تدفقاً مادياً بكفاءة ينميها تدفق آخر للمعلومات الضرورية سواء بين حلقات النظام بعضها وبعض أو بين النظام كوحدة والبيئة المحيطة به»^(٥٩) . وهناك تعريف آخر يرى أن منفذ التوزيع عبارة عن : «نظام يضم الشركات المشتركة في جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستهلاك أو الاستعمال»^(٦٠) . ومن ثم ، فإن منافذ التسويق هي التي تقوم بتسهيل تبادل السلع والخدمات بين البائعين والمشترين ، وهذا هو دورها الأساسي الذي

تؤديه من خلال قيامها بوظائف معينة ستكون محل مناقشة في نقطة لاحقة إن شاء الله تعالى .

وبهذا فإن منافذ التوزيع تلعب دوراً هاماً ومباشراً في تحقيق عملية (تبادل المنافع) التي هي عصب ومحور التسويق .

وخلال مراحل تطورها ، أخذت منافذ التسويق التقليدية أشكالاً ونماذج متنوعة وأصبحت الآن تعمل في شكل (فرق تنظيمية) نتيجة انتشار فكرة (العمل كفريق) . ويلاحظ أنه في خلال الفترة الأخيرة يوجد كم هائل من الحديث عن (بناء فريق) . فما هو هذا المفهوم في مجال النشاط التسويقي؟

إلى عهد قريب حظيت المنظمات المبنية على أساس فردي باهتمام أكثر من الفرق التنظيمية (المنظمات المؤسسة على الفرق) . ولكن في الوقت الحالي ، ومع نمو مجموعات العمل المبنية على المعرفة والمعلومات بشكل كبير ، فإن فرق منافذ التسويق التقليدية تظهر على أنها الأهم كوحدات عمل .

و فرق المنافذ التقليدية هي عبارة عن تنظيمات من الفرق المنظمة دون إحكام أو دقة ومصممة لكي تعبر الفجوة بين المنتج والمستهلك ، ولكي تحقق النجاح ، فإن على المنشآت التسويقية أن تتعلم كيف تستخدم أنواعاً مختلفة من التصميمات والنماذج للقنوات لتحقيق أهداف مختلفة .

ولكي تنجح القنوات التقليدية ، فكل عضو (أو حلقة) فيها يجب أن يؤدي عمله كجزء من النظام . وهذه النظم يجب أن تصمم بإحكام لكي تحقق الاستمرارية التي يحتاجها أعضاء هذه القنوات لكي تحول المهارات المتخصصة إلى أداء ناجح للفريق . ولكي يتم ذلك فإن على حلقات (أو منظمات) القنوات أن تتفق على الأهداف والنتائج التي تسعى إلى تحقيقها عبر القناة . وعلى هذه المنظمات التي تكون القناة أيضاً أن تحدد الأهداف الخاصة بكل منها ، نظام المكافآت والعقوبات ، وسائل حل الصراعات ، والقواعد والمعايير السلوكية .

ويلاحظ أن التصميم الجيد للقناة غالباً ما يؤدي إلى قيادة السوق وتحقيق نجاح على المستوى الكلي للعمل . وبدون ذلك فإن الفشل هو النتيجة المتوقعة حتى بالنسبة للمنتج الرائد . ولأن تطوير الارتباطات الجيدة بين المنتج ← الوسيط ← المستهلك النهائي يحتاج إلى سنوات من تركيز الاهتمام المستمر ، فسوف تكون حواجز أمام القناة لدخول حلبة المنافسة حتى يتم لها ذلك .

وفي أهمية التصميم الجيد لمنافذ التسويق يقول Kotler, et.al.^(٣٧) إن القرارات المتعلقة بالقنوات التسويقية تعد القرارات الأهم من بين القرارات التي تواجه الإدارة . كما أن القناة (أو القنوات) المختارة بواسطة الشركة تؤثر بشكل واضح على كل القرارات التسويقية الأخرى .

بل أكثر من هذا ، فإن التصميم الجيد للقناة يعد - غالباً - العامل الأساسي في قيادة السوق ولنجاح المنشأة ككل^(٣٨) .

وتتضح أهمية منافذ التسويق وأثرها على العملية التسويقية وبالتالي على نجاح المنشأة ككل من مناقشة الدور الذي تلعبه من خلال الوظائف التي تؤديها ، وهذا ما يتم التعرض له في النقطة التالية :

ثانياً: الوظائف التي تؤديها منافذ التسويق:

في بحث كهذا فإن الحديث عن وظائف منافذ التسويق التقليدية قد يكون نوعاً من التكرار المتصل بمسألة كثر الحديث عنها ، ولكنه في سياق مناقشة أثر استخدام الإنترنت في النشاط التسويقي على هذه المنافذ فقد يكون من المهم أن يتم الحديث عن هذه الوظائف لتحديد مدى الحاجة إليها كلها أو بعضها في ظل استخدام الإنترنت كقناة تسويقية .

والمهمة الأساسية لمنافذ التسويق على سبيل الإجمال هي تحريك ونقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين . وللقيام بذلك ، فإن القنوات التسويقية تقوم بإغلاق فجوة الوقت والمكان وحياسة المنتج ، وهي الفجوة التي تفصل السلع والخدمات عن المستهلكين . ولتحقيق ذلك ، فإن أعضاء المنافذ التسويقية يجب أن يقوموا بأداء

- عديد من الوظائف التسويقية. وهي على التوالي كما تظهر عادة في أي قناة تسويقية كالآتي^(٦٤):
- المعلومات: ويقصد بها تجميع وتوزيع المعلومات عن المستهلكين الحاليين والمرقبين، والمنافسين، ومختلف المتصلين بالبيئة التسويقية.
 - الترويج: ويقصد به إنتاج ونشر الاتصالات التي تهدف إلى الإعلام و/ أو الإقناع، والمصممة لجذب المشتريين.
 - التفاوض: ويقصد به الوسائل التي يتم بها عمل الترتيبات النهائية بخصوص السعر والبنود الأخرى (مثل التمويل، المواصفات.. الخ)، المتفق عليها، وبناء عليها، يمكن إتمام نقل الملكية والحياسة.
 - عمل الطلبية: ويقصد بذلك الاتصال الذي يوضح اتجاه وعزم المشتري على الشراء من خلال أعضاء القناة.
 - التمويل: ويقصد به تدبير وتخصيص المبلغ المطلوب لتمويل المخزون عند مستويات القناة المختلفة.
 - تحمل المخاطر: ويقصد به تحمل المخاطر المرتبطة بقيام القناة بالعمل المرتبط بها.
 - التوزيع المادي: ويقصد به المراحل المتعاقبة التي يتم من خلالها التخزين والنقل المادي للمنتجات بدءاً من المادة الخام وحتى وصول المنتج النهائي للمستهلك الأخير.
 - إعداد وعمل الفواتير: ويقصد بذلك تحرير القائمة المفصلة بالسلع المباعة والخدمات المقدمة جنباً إلى جنب مع التكاليف والشروط.
 - الدفع: في مقابل استلام الفواتير يتم الدفع من خلال الوسائل التي يقوم بها المشترون بسداد فواتيرهم عن طريق المؤسسات المالية للبايعين.

— الحيازة: ويقصد بها النقل الفعلي للملكية من منظمة إلى أخرى أو إلى المستهلك النهائي.

ومن خلال أداء الوسيط في قنوات التسويق وظائفهم تتحقق بعض المزايا والتي من أهمها ما يلي:

- حل مشكلة التعارض بين تشكيلة السلع والخدمات المنتجة والتشكيلة التي يطلبها المستهلكون. فالمنشآت الإنتاجية تقوم كل منها بإنتاج كمية كبيرة من أنواع محدودة من السلع والخدمات بما يعنى وجود تعارض بين الجانبين، وهذا ما يعمل الوسيط على إزالته.

- تحقيق تخفيضات في التكاليف من خلال خفض علاقات التعامل، وحيث تنخفض علاقات التعامل (وبالتالي تنخفض التكاليف) في ظل الوسيط مقارنة بتكاليف وعدد علاقات التعامل إذا قامت المنشآت الإنتاجية بدور الوسيط وتعاملت مباشرة مع المستهلك النهائي^(٦٥).

ثالثاً: مدى حاجة المنتج للوسيط:

لتحديد أثر التسويق عبر الإنترنت (كتطور حديث للتسويق المباشر) على منافذ التسويق فقد يكون من المفيد أيضاً أن تمتد المناقشة إلى توضيح مدى حاجة المنشآت الإنتاجية للوسيط بمختلف أنواعهم. وما هي المبررات والأسباب التي تدعو إلى ضرورة وجود الوسيط ضمن سلسلة القيمة Value Chain وكحلقة تربط بين المنتج والمستهلك النهائي؟

وبصفة عامة - كما يقول Kotler et. al^(٦٦) فإن معظم المنتجين لا يبيعون منتجاتهم للمستهلك النهائي مباشرة، حيث يوجد واحد أو أكثر من القنوات التسويقية بين المنتجين والمستهلكين النهائيين. وهناك بدائل كثيرة لدى المنتجين للوصول إلى السوق، حيث يمكنهم استخدام أسلوب التسويق المباشر أو استخدام واحد أو اثنين أو ثلاث مستويات من المنافذ التسويقية.

- وعلى كل حال ، فإن اتخاذ قرار باستخدام أي نوع من المنافذ يتطلب تحليل ودراسة بعض الجوانب والتي من أهمها :
- تحديد احتياجات المستهلكين .
 - تحديد أهداف القناة المزمع استخدامها .
 - التعرف على تقييم البدائل الرئيسية من حيث الأنواع وعدد الوسطاء المشتركين فيها .
- وبصرف النظر عن الوظائف التي يؤديها الوسطاء ، فهناك مبررات وأسباب تدعو إلى ضرورة وجودهم كجزء من سلسلة القيمة وكحلقة تربط بين المنتج والمستهلك النهائي يمكن أن نشير إلى أهمها باختصار على النحو التالي :
- قد لا يكون لدى المنشآت الإنتاجية الموارد المالية والبشرية اللازمة للقيام بالتسويق المباشر Direct Marketing كلياً أو جزئياً . والمثال الواضح على ذلك هو شركة جنرال موتورز الأمريكية العملاقة . فهذه الشركة تبيع سياراتها من خلال ٨١٠٠ منفذ Dealer في أمريكا الشمالية وحدها . ومن الواضح أن تكلفة إنشاء ٨١٠٠ منفذ توزيع مباشر تابع للشركة يتطلب قدرات مالية وبشرية خارج نطاق إمكانيات الشركة^(٦٧) .
 - قد لا يكون التوزيع المباشر بكافة أساليبه ملائماً أو عملياً بالنسبة لطبيعة بعض المنتجات . فمنتجات الألبان بمختلف أنواعها مثلاً لا يلائمها التوزيع المباشر . ويصدق على ذلك جميع سلع الاستقلاب (أو السلع الميسرة) التي تحتاج إلى إستراتيجية التوزيع المكثف من خلال التعامل مع عدد مكثف من منافذ التوزيع .
 - عندما يفقد التسويق المباشر جدواه . ويحدث هذا عندما يكون العائد من الاستثمار في النشاط الإنتاجي مثلاً أكبر من العائد على الاستثمار في نشاط التوزيع المباشر .

- وبالإضافة إلى كل ما سبق ، فإن استخدام الوسطاء - كما يقول Kotler et.al.^(١٨) يؤدي إلى الاستفادة من كفاءتهم في جعل المنتجات متاحة على نطاق واسع ، وتمكين السواق المستهدفة من الحصول عليها .
- وتظهر الكفاءة الأعلى للوسطاء عند استخدامهم نظراً لتميزهم في :

❖ الخبرة

❖ الاتصال

❖ التخصص

❖ اقتصاديات التشغيل

بيد أن إدارة القناة بفاعلية تستدعي على اختيار الوسطاء وتدريبهم وتحفيزهم وذلك بهدف تحقيق مشاركة طويلة الأجل والتي تكون مربحة لكل أعضاء القناة . مع الاهتمام بتقييم أعضاء القناة بصفة دورية . وينبغي النظر في تعديل ترتيبات القناة حينما تتغير الظروف في السوق وبناء على نتائج التقييم الدوري المستمر لها . ويلاحظ ، في هذا الصدد ، أن القنوات التسويقية تتعرض باستمرار للتغيير ، وأحياناً يكون هذا التغيير جذرياً . وفيما يتعلق بأنواع القنوات فهناك ثلاثة نظم تعكس الاتجاه السائد الآن وهي : نظام التكامل التسويقي الرأسي Vertical Marketing System (VMS) ونظام التكامل الأفقي Horizon Marketing system (HMS) ونظام التسويق متعدد القنوات Multichannel Marketing System .

رابعاً: الدور المتغير للوسطاء في ظل التسويق عبر الإنترنت:

طبقاً لـBakos^(١٩) فإن أسواق تجارة التجزئة التي تستخدم الإنترنت سوف تسهل عملية الوساطة Intermediation . ولقد نشأت الإنترنت واستخدمت كطريقة تهدف إلى تقديم خدمة أفضل لاحتياجات قسم أو أكثر من العملاء . ولقد ثارت عدة أسئلة تتعلق بدور وأثر استخدام الإنترنت كمنفذ من منافذ التسويق . فهل تعد الإنترنت مجرد قناة أخرى من قنوات التسويق أم أنها بمثابة ثورة في مجال الأعمال؟ بمعنى أنها ستعمل على إزاحة نظم التوزيع والوساطة التقليدية أو على الأقل

ستجد من دورها . ولقد تعرضت الأدبيات التسويقية لدراسة هذه المسألة ، وبعضها يذهب إلى أنه طالما أن الأسواق التي تتعامل بواسطة الإنترنت تتمتع بانخفاض تكلفة الصفقات من حيث أنه من السهولة طبقاً لهذا الأسلوب أن يلتقي كل من المنتج والمستهلك النهائي مباشرة ، فكنتيجة لذلك فإن دور الوسيط سوف ينكمش أو ربما ينتهي مما يقود إلى عدم وجود وساطة Disintermediation بين المنتج والمستهلك النهائي .

وبفحص أدبيات التسويق المتاحة ذات الصلة بمنافذ التسويق وعلاقتها بالإنترنت كقناة جديدة للتسويق وجد أنه لا يوجد اتفاق على رأى حول هذه المسألة ، فهناك من بين هذه الأدبيات ما يشير إلى المزايا المرتبطة بالتسويق الإلكتروني عامة ، ومن خلال الإنترنت بصفة خاصة تهدد الوسيط التقليديين في مجالات معينة بالذات مثل وكالات السفر والسياحة ، سمسرة الأوراق المالية ، وكالات التأمين ، تجارة السيارات ، وأيضاً تجار التجزئة التقليديين .

ويستند أصحاب هذا الرأي إلى أن تبادل البيانات إلكترونياً قد أتاح الاتصال بين المنشآت بعضها البعض (B2B) وبين المنشآت والمستهلكين (b2c) وقد أدى الاتصال عبر الشبكة إلى تحقيق كفاءة أعلى في صورة تخفيض التكاليف وتخفيض الأخطاء البشرية ، ونقل البيانات فوراً ، والطلب بسرعة وسهولة سداد قيمة المنتجات والخدمات محل التعامل .

وقد قدم كل من Benjamin & Wigand^(٧٠) دليلاً على ذلك في دراسة لهما عن التكاليف الإضافية الناجمة عن وجود الوسيط حينما أشارا إلى أنه يمكن خفض سعر التجزئة Retail Price بنحو ٦٢٪ إذا ما تم إبعاد تجار الجملة وتجار التجزئة من سلسلة القيمة Value Chain في صناعة الملابس عالية الجودة . وبصفة عامة ، فإن التكاليف الإضافية للوسيط سوف تنخفض بسبب التجارة الإلكترونية حيث تنخفض تكاليف الرقابة على الوسيط . وفي حالة ما إذا كانت الأسواق تنافسية ، فإن التخفيضات المشار إليها في تكاليف خدمات الوسيط سينعكس أثرها سلبياً على عمولاتهم وأرباحهم . كما برهنت العديد من الشركات مثل شركة Dell

وشركة Direct line على الوفورات التي يمكن أن تحقق من جراء إبعاد الوسطاء من قناة التوزيع .

وبناءً على هذا الرأي ، فقد تم التنبؤ بأن الإنترنت ستلغى دور الوسطاء وحذف الوسطاء التقليديين من قنوات التوزيع بما يؤدي إلى خفض التكاليف ويسمح بإضافة عمولة أو أرباح كل وسيط إلى سعر المنتج أو الخدمة وإعطاء فرصة للمنشآت الإنتاجية لزيادة أرباحها .

وعلى الجانب الآخر ، فإن استعراض أدبيات التسويق يشير إلى أن عمليات التسويق الإلكتروني عبر الشبكة تفتقر إلى عملية الاتصال الشخصي التي تتحقق من خلال الوسطاء . وفي هذا الصدد ، يلعب الوسطاء دوراً هاماً في التأثير على العملاء في عملية الشراء . فمثلاً نجد كثيراً من العملاء الذين يرغبون في شراء جهاز فيديو أو جهاز تليفزيون يذهبون بأنفسهم إلى محلات بيع تلك الأجهزة ليحصلوا على نصائح رجال البيع بصدده هذه الأجهزة رغبة في تخفيض المخاطر التي قد تنجم عن عدم إلمامهم بكثير من المعلومات الخاصة بها . وهذا يعني أن الوسطاء يمكنهم تأدية بعض الوظائف بكفاءة وفعالية أعلى ، وربما بتكلفة أقل . وبالإضافة إلى ذلك ، فإن بعض العملاء لا يستخدمون الإنترنت في عمليات الشراء لسلع عديدة مثل الكمبيوتر الشخصي ، الملابس ، الكتب . الخ ، وذلك رغبة منهم في معاينة مشترياتهم من هذه السلع بمختلف الحواس الملائمة . وبعضهم يرغب في التعامل الشخصي مع بائع التجزئة والاحتكاك المادي ببيئة التسوق .

وأكثر من ذلك ، فهناك بعض المنتجات والخدمات خاصة تلك التي تحتاج إلى مستوى عالٍ من خدمات ما قبل وبعد البيع أو التي تنطوي على مخاطر معينة أو تلك التي يرغب المستهلك في تجربتها قبل الشراء . ففي مثل هذه الحالات يكون من الصعب على قنوات التسويق الإلكترونية أن تؤدي هذه الأدوار بفاعلية وبطريقة ترضى المستهلك .

وفي دراسة قدمها Schmitz^(٣١) عن (آثار التجارة الإلكترونية على هيكل الوساطة The Effect of Electronic Commerce on the Structure of

Intermediation أشار إلى أن هناك وظائف عديدة يقوم بها الوسيط لا يمكن للتسويق الإلكتروني أن يستبدها ويقوم بها .

فعلى سبيل المثال ، فإن انتشار التجارة الإلكترونية لن يكون له أثر منتظم على معدلات وصول أوامر الشراء أو البيع ولا على المخاطر الفردية ولا على تفضيلات الوقت . ومن ثم فإن الطلب على خدمات (الفورية) Immediacy وكذلك التأمين ضد المخاطر لن ينخفض .

وبالإضافة إلى ذلك ، فهناك وظائف مثل وظيفة جمع ، تنظيم ، وتقييم المعلومات تعتبر إحدى الوظائف الرئيسية للوسيط لأن معرفة الظروف الخاصة عن الوقت والمدى وغيرها متفرقة ومبعثرة في المجتمع . وبالتالي ، فإن انتشار التجارة الإلكترونية لن يخفض الطلب على هذه الخدمة التي يقدمها الوسيط . وسوف تسود الكفاءة المعلوماتية للوساطة طالما أن التركيز الكامل في عملية جمع ، تنظيم ، وتقييم المعلومات يبدو أمراً غير محتمل الوقوع .

وبالإضافة إلى كل ما سبق ، فهناك ظروف اجتماعية في بعض المجتمعات تجعل عملية الخروج إلى الأسواق والتجول بين متاجر التجزئة مسألة مرغوباً فيها ومتعة في حد ذاتها . وفي هذا الصدد ، فقد أثبتت إحدى الدراسات الميدانية في دولة الإمارات العربية المتحدة^(٣٢) أن المستهلك الإماراتي ، فضلاً عن أنه لم يتعود على شراء أي شيء قبل فحصه وإجراء اختبارات عليه ، فهو يعتبر أن الخروج إلى الأسواق متعة في حد ذاته كما أنه بالنسبة للسيدات بالذات سبب مشروع للخروج من ضيق البيوت . ويدعم هذا أن المستهلك الإماراتي ليس كالمستهلك الغربي من حيث ضيق الوقت والانشغال الذي يجعل الوقت المتاح للخروج محدوداً للغاية .

وأكثر من ذلك ، فقد وجد بين الكتاب^(٣٣) ، من يتحفظ حول الإنترنت ومستقبله نفسه حيث يرى أن التنبؤ بمستقبل الإنترنت ككل عملية صعبة جداً ، وكنتيجة لذلك فإن معرفة وتقدير حجم المجازفة التي يتم تحملها عند تأسيس موقع مسألة صعبة . ورد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الإنترنت هو أن تتحرك بحرص ولكن بسرعة . والحرص في مفهوم صاحب هذا الرأي هو عدم الدخول باستثمارات

ضخمة. وهذا الرأي ربما يتسق مع واقع التسويق عبر الإنترنت من حيث ارتباطه بمزايا معينة وفي ذات الوقت تعرضه لعيوب وتحديات ومخاطر على الجانب الآخر.

وبين الاتجاهين السابقين فقد وجد من يتبنى موقفاً وسطاً يتمثل فيما يسمى (نظرية الصفقة) والتي تقول بأن أمام الشركة خياران عن تناول أنشطتها^(٧٤):

١- أن تقوم بنفسها بمختلف الأنشطة

٢- أن تتعاقد الشركة مع أطراف خارجية لتأدية هذه الأنشطة كلها أو بعضها.

ويمكن تفسير هذه النظرية بطريقتين:

الأولى: أن تتبع الشركة أسلوب التوزيع عبر الشبكة فهذا يعني إبعاد الوسطاء من قنوات التسويق وما يترتب على ذلك من خفض تكاليف الصفقة.

الثانية: الاعتماد بدرجة أكبر على الوسطاء وما يترتب على ذلك من كفاءة في أداء هذه الوظائف إضافة إلى تركيز الشركة على أنشطتها الرئيسية .

خامساً: الوضع الأقرب للواقع لمنافذ التسويق في ظل التسويق عبر الإنترنت:

تأسيساً على ما سبق ، وفي ظل عدم الاتفاق وعدم التأكيد بالنسبة لمستقبل التسويق عبر الإنترنت وبالنسبة لاتجاهات منافذ التسويق التقليدية في عصر التسويق الإلكتروني (وبصفة خاصة عبر الإنترنت) ، فإن الباحث يرى أن التغيير في منافذ التسويق المباشر وغير المباشر وليس إبعاد الوسطاء هو الأقرب إلى الواقع . ويشمل التغيير جوانب عديدة مثل إعادة تنظيم العلاقات في سلسلة القيمة Value Chain ، وإعادة توزيع الأدوار والأنشطة بين أعضائها ، والتطوير المستمر في أساليب أدائها .. الخ (أخذاً في الحسبان نوع وطبيعة المنتجات والخدمات التي يتم التعامل فيها) ، مما يترك أثره الإيجابي على سلسلة القيمة ككل وعلى كل عضو من أعضائها .

وفي هذا الصدد ، فقد أشارت إحدى الدراسات^(٧٥) إلى الأثر الإيجابي الذي يتحصل عليه أعضاء سلسلة القيمة في ظل التسويق عبر الإنترنت وبدون وسطاء Drop- Shipping فهي ترى أن هذه الطريقة (التسويق عبر الإنترنت) تسمح لتجار التجزئة بالتركيز على اكتساب العميل ونقل كل مهام التوزيع إلى تجار الجملة. وبهذا الشكل تستطيع تجارة التجزئة الإلكترونية أن تحفض رأس المال المطلوب لعملياتها. أما تاجر الجملة ، من ناحية أخرى ، فيمكنه أن يستفيد من خلال زيادة مساحة اشتراكه في عمليات سلسلة الإمداد Supply Chain ومن ثم زيادة أرباحه. وفي الوقت الحاضر - كما تصرح الدراسة - فإن كبار تجار التجزئة قادرون على الحصول على جانب كبير من الأرباح الخاصة بسلسلة الإمداد. ومع تبني التسويق بدون وسطاء ، سوف يحصل تجار الجملة على فرصة تغيير هذا الوضع غير المتوازن ، وفي الوقت ذاته ، فإن صغار التجزئة سوف يستفيدون طالما أن حواجز الدخول في شكل استثمار أمامي في المخزون سوف تزول .

وبصدد التغيير في منافذ التسويق في عصر الإنترنت ، فمن المتوقع أيضاً أن يعاد تصميم هذه المنافذ على أسس جديدة للظروف الجديدة والتطورات المستجدة التي أفرزت الإنترنت واستخدامها كقناة تسويقية ، أخذاً في الحسبان جميع العوامل المؤثرة والتي تتعلق بمجال النشاط وطبيعة المنتج أو الخدمة جنباً إلى جنب مع تقاليد وثقافة المجتمع وظروفه التشريعية والاقتصادية والتكنولوجية وغيرها . ويمكن أن تمثل لذلك مجالات كثيرة منها حالة وكالات السفر والسياحة حيث يمكن أن يتوقع اختفاء الوكالات الصغيرة وبقاء الوكالات الكبيرة بعد أن ترتبط بالشبكة ، وبذلك يمكن للعملاء أن يرتبطوا بالشبكة لكي يحرصوا على المعاملات الروتينية على أن يعتمدوا في الجوانب الفنية والمعقدة على وكالات السفر والسياحة . كما يمكن للوكالات أن ترسل المعلومات للعملاء عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail لكونه أقل تكلفة من البريد العادي أو الفاكس .

ومن ثم ، فإن وكالات السفر والسباحة كوسيط بين المنتج والمستهلك النهائي رغم ما تتعرض له من تهديدات في ظل التسويق عبر الشبكة ، سيكون لها دور فاعل في السفر والسياحة لكنه سيكون أكثر تخصصاً .

وهكذا فسوف يكون لكل مستوى من مستويات سلسلة القيمة دور أكثر تخصصاً ليكون أكثر كفاءة وفاعلية ، وهذا ما يشاهده الآن في جوانب العمل التسويقي كله . ففي مجال الاتصال بالعملاء المستهدفين - على سبيل المثال - لو أنك نظرت إلى المجالات كوسيلة اتصال ، يمكنك أن تتوصل إلى مجالات شديدة التخصص وتركز في مجال الصيد Fishing مثلاً على تركيب الطعم في الصنارة Haw to Baik a Hook ، وستجد أن هناك حوالي ١٢ إصدار من هذه المجلة^(٧٦) .

إن مغزى ذلك هو ضرورة البحث عن أساليب محددة وفعالة للوصول إلى العملاء المستهدفين ، لأن الأسواق المستهدفة أصبحت محدودة ولا مكان الآن لما يعرف بوسائل الاتصال واسعة الانتشار أو قنوات التسويق غير المتخصصة في كل مستوى من مستوياتها .

وإضافة إلى ما سبق ، فإن عملية الشراء ليست حزمة واحدة ولا تتم من خلال نشاط واحد دفعة واحدة One Shoot . والدليل على ذلك أن المستهلكين قد يستعرضون السلع والخدمات ويبحثون عن معلومات عن المنتج أو الخدمة ويقومون بمقارنة الأسعار عبر شبكة الإنترنت ، إلا أن الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة قد يتم بطريقة أخرى . هذا يدل على أنه قد يوجد فصل بين عملية اختيار المنتج وبين إصدار أمر التوريد وعملية التسليم .

وقد تأخذ هذه العملية منحى آخر معاكساً ، وكمثال على ذلك في مجال السفر والسباحة ومجال تجارة السيارات . فوكالات السفر والسياحة قد تعرض على العملاء قضاء عطلة مجانية في مقابل أن يدفعوا ثمن التذكرة فقط ، كما أن تجار السيارات قد ينفقون أموالاً طائلة على صالات العرض ، بالإضافة إلى استعدادهم لتعليم قيادة السيارات ، غير أنهم لا يحصلون على عائد إلا إذا قام العميل بالشراء منهم لكن ذلك قد لا يحدث إذا قام العميل بالشراء عن طريق شبكة الإنترنت .

إن المثالين السابقين يوضحان أنه في حالات كثيرة قد يوجد فصل بين عملية البحث عن المنتج (أو الخدمة) واختياره ، وبين عملية إصدار أمر التوريد والتسليم. وهذا بدوره يواجه الشركات بموقف يستدعي أن تعيد النظر في إستراتيجية التوزيع الخاصة بها من خلال إعادة تصميم قنوات التسويق ، وتوجه إلى تبني نظام القنوات المتعددة Multichannels على مستوى التسويق المباشر وغير المباشر (بالإضافة إلى المراحل المتعددة في عملية الاتصال بالعملاء المستهدفين). والمثال على ذلك متاجر السوبر ماركت في المملكة المتحدة والتي تقوم بممارسة عدد من الخيارات في مجال القنوات التسويقية : طلب السلعة من المنزل والحصول عليها من المتجر - طلب السلعة من المنزل وتسليمها في المنزل - طلب السلعة من مكان العمل وتسليمها في مكان العمل .

لقد أصبحت الشركات الآن فيما يتعلق بمنافذ التسويق بحاجة إلى تبني ما يمكن أن يطلق عليه (التسويق المتكامل) «والذي يتضمن الاستخدام الدقيق وبعناية للوسائل أو القنوات المتعددة المتكاملة وبخطوات متعددة ومتكاملة وذلك لتحسين معدلات الاستجابة والأرباح»^(٧٧).

فلو أخذ في الاعتبار حملة تسويقية مكونة من وسائل متعددة ومراحل متعددة بدءاً بالإعلان المدفوع لخلق الإدراك من جانب العميل للمنتج أو الخدمة واستمالة الاستفسارات حول هذا المنتج أو الخدمة ، ثم بدأت الشركة في إرسال بريد مباشر إلى هؤلاء الذين يستفسرون . وفي خلال عدة أيام تقوم الشركة بالمتابعة Follow up . باستخدام الاتصال التليفوني بحثاً عن أوامر الشراء . في ظل هذه الحملة ، فإن رجال التسويق يسعون لتحسين معدل الاستجابة ومعدل الأرباح من خلال إضافة بعض الوسائل والمراحل التي تسهم بشكل أكبر بمبيعات إضافية أكثر من التكاليف الإضافية^(٧٨) .

وفي مثل هذه الحالة ، يمكن استخدام الإنترنت بالتوازي كقناة تسويقية وكوسيلة إضافية تسهم في تعظيم رقم المبيعات والأرباح أخذاً في الحسبان المزايا المرتبطة

باستخدامها بالنسبة للشركة وبالنسبة للعميل كوسيلة تعلم على تسهيل عملية التبادل بين البائعين والمشتريين وكطريقة لخدمة الحاجات التي تظهر في السوق^(٧٨). وأخيراً، فإن ما حدث وما يحدث الآن تطورات في بيئة النشاط التسويقي خاصة التطورات التكنولوجية السريعة والجوهرية في الكمبيوتر والاتصالات عن بعد وفي مجال المعلومات، خاصة النمو المتفجر في انتشار الإنترنت وشبكة المعلومات واستخدامها في مجال التسويق في الوقت الذي أخذ فيه نشاط الأعمال طابع العولمة Globalization والعولمة Customization التي تعنى ملائمة المنتج (أو الخدمة) وتفصيله طبقاً لحاجات العملاء. وغير ذلك من العوامل والمتغيرات التي أصبحت تشكل اقتصاداً جديداً New Economy، كل ذلك من العوامل والمتغيرات التي أصبحت تشكل اقتصاداً جديداً New Economy، كل ذلك كان لابد أن يترك أثره على منافذ التسويق بشكل أو آخر على النحو المشار إليه، ومن ثم يدفعها إلى إعادة تقييم موقفها تقييماً استراتيجياً لتعرف أين هي الآن؟ وإلى أين تسير؟ وتتجه إلى التكيف مع الظروف والمتغيرات البيئية الحادثة الآن على المستويين المحلي والعالمي وتستخدم الخيارات الاستراتيجية الملائمة والمطلوبة لهذا التكيف، بما في ذلك إعادة تصميم هيكلها وإعادة توزيع الأدوار بين مختلف حلقاتها وأنواعها، وتحديد الأهداف والعلاقات فيما بينها داخل سلسلة القيمة Value Chain، وهذه مسئولية مستمرة ومتطورة وفقاً لتطور البيئة التسويقية وما وصلت وما سوف تصل إليه. إن على الشركات أن تدرك أنها بحاجة إلى الأخذ بمدخل (التسويق المتكامل) كأسلوب أفضل الآن لتعظيم (القيمة) وإعادة التوازن بين مصالح الأطراف والحلقات المشتركة في سلسلتها».

كلمة أخيرة:

في النهاية، وقبل أن نختتم الحديث في هذه الورقة البحثية المسحية، يهمننا أن نشير إلى أن التحليل فيها اتسم بصفة العموم حول موضوعها، فلم يرتبط بيئة معينة أو مجتمع معين، نظراً لمحدودية الوقت المتاح ولطبيعة أهدافها، وقد اعتمدت

عل أمثلة وعموميات وإشارات ارتبطت غالباً بالمجتمعات الصناعية المتقدمة تكنولوجياً واقتصادياً وتسويقياً. ولكن الصورة ربما تكون جد مختلفة إذا ما ارتبط الحديث بقصة (التسويق عبر الإنترنت وأثره على منافذ التسويق) في واقع ومستقبل الدول النامية وما يتوقع أن يكون هناك من اختلاف وتباين في مدى وكيفية استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وكفاءة وفاعلية هذا الاستخدام في هذه الدول، وتأثير ذلك على منافذ التسويق فيها ورد الفعل لدى هذه المنافذ، سواء كان الاستخدام بين الشركات فيما بينها (B2B) أو بين الشركات والأفراد (B2C) وغيرها من أنواع الاستخدام. ولعل هذا يعد مجالاً من المجالات البحثية المرشحة للاهتمام بها من جانب الباحثين.

كما أن صفة التعميم في البحث أيضاً كانت واضحة في دراسة أثر استخدام الإنترنت على منافذ التسويق. فلم يكن الوقت المتاح للبحث يسمح للباحث بالدخول تفصيلاً في دراسة هذه الأثر على مكونات وحلقات منافذ التسويق (تاجر الجملة، تاجر التجزئة، الوكيل، الموزع والمؤسسات المساعدة مثل: المؤسسات المالية وشركات التأمين)، وكذلك العناصر الأخرى مثل قوة البيع، المعارض، وسائل الاتصال.. الخ). وقد رأى الباحث ضرورة التنويه إلى هذا التقصير ويعتذر عنه راجياً أن يكون المبرر كافياً.

خاتمة البحث:

تناول هذا البحث الموجز موضوع (التسويق عبر الإنترنت وأثره على منافذ التسويق) في بحثين أساسيين بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة .

وقد اهتم المبحث الأول بـ «التعريف بالتسويق عبر الإنترنت»، حيث تعرض لنشأة وتطور هذا المفهوم ثم أوضح ماهيته ومبرراته ومزاياه ، وأيضاً العيوب والتحديات التي تواجهه ليوضح ما له وما عليه ، ثم اختتم بمناقشة لأهم مقومات التطبيق الفعال لهذا المفهوم .

وقد تبين من خلال مناقشة هذه الجوانب أن استخدام الإنترنت (كقناة تسويقية مباشرة) تعمل على جعل السلعة أو / والخدمة متاحة للاستهلاك أو الاستعمال قد تطور ونما وزاد انتشاره في الفترة الأخيرة مكانياً ومجالياً . ويتركز الانتشار المكاني في معظمه في الدول المتقدمة صناعياً وتكنولوجياً وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية . أما من حيث الانتشار المجالي ، فقد شمل سلعاً وخدمات عديدة . غير أنه ليس هناك اتفاق حول نوعيات السلع والخدمات التي تتمتع بتعاملات أكثر من خلال الشبكة ، وهذا يترك الأمر رهناً بالسلوك الفعلي لطرفي عملية التبادل والذي يرتبط بمتغيرات كثيرة ، تكنولوجية وتشريعية واقتصادية .. الخ . كما أن استخدام الشبكة يشمل أنواعاً عديدة من التعامل أبرزها التعاملات بين الشركات والشركات ، وبين الشركات والمستهلكين وبينها وبين الإدارات الحكومية .

وقد وضعت الدراسة يدها في هذا المبحث على عدة مزايا لكل من الشركات والعملاء والمجتمع بصفة عامة مقابل عدة عيوب ومخاطر ترتبط باستخدام الإنترنت في العمليات التسويقية (وغيرها) . وقد تبين من خلال هذا المبحث أيضاً أن هناك مقومات عديدة لا بد من توافرها لتحقيق التطبيق الفعال للتسويق عبر الإنترنت (وهي مقومات غالباً ما تفتقر إليها الدول النامية إلى حد كبير) .

ومن أهمها : الاهتمام بالبنية التحتية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ، وزيادة المنفق في مجال البحث والتطوير .

ومن أهم المقومات التي ينبغي الاهتمام بها أيضاً ما يتلق بالبيئة القانونية والتشريعية المساندة للتسويق الإلكتروني . وينبغي أن يعطى هذا المقوم اهتماماً خاصاً من الدول العربية والإسلامية من وجهة نظر الفقه الإسلامي حيث أوضحت الدراسة أنه يدعم هذه الآليات والأساليب الحديثة في مجال التسويق ولكن في إطار ضوابط إسلامية معينة .

أما المبحث الثاني : فقد اهتم بالشطر الثاني لموضوع البحث وهو (أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق). وقد تم تناوله في ضوء ما تم عرضه في المبحث الأول ، وفي سعيه لتحقيق هدفه ، فقد بدأ المبحث بإشارة سريعة إلى أثر التسويق عبر الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى العملاء المستهدفين كمدخل تمهيدي للتركيز على أثره على منافذ التسويق بصفة خاصة ، ثم تطرق إلى شرح مفهوم وتطور وأهمية منافذ التسويق ووظائفها بإيجاز ، وذلك للدخول منها إلى تحديد مدى حاجة المنشآت المنتجة إلى الوسطاء . ثم تناول المبحث مناقشة الدور المتغير للوسطاء في ظل التسويق عبر الإنترنت ، بهدف الوقوف على طبيعة الأثر الذي تتعرض له منافذ التسويق نتيجة استخدام الإنترنت في النشاط التسويقي . وقد تبين من خلال دراسة وفحص الأدبيات المتاحة حول هذه المسألة أنه لا يوجد اتفاق حولها . فهناك اتجاه يوحى بأن الأثر يسير نحو إلغاء الوساطة Disintermediation أو على الأقل انكماشها إلى حد كبير خصوصاً في مجالات معينة من الأنشطة استناداً إلى مزايا عديدة يحققها التسويق عبر الشبكة وشيوع هذا النظام .

وعلى الجانب الآخر فهناك اتجاه مقابل يروج لأهمية دور الوسطاء في التأثير على العملاء وفي الربط بين المنتج والمستهلك .

كما وجد أن هناك من يتبنى رأياً وسطاً يرى أن تتخذ الشركة قرارها في ضوء الموازنة بين أسلوب استخدام الوسطاء وبين أسلوب الاستغناء عنهم باستخدام إمكانيات الشبكة ، وما يترتب على كل من الأسلوبين من مزايا وعيوب .

وبتحليل هذه الاتجاهات والآراء ، فإن تقييم الأثر الذي تتعرض له منافذ التسويق من جراء استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت في النشاط التسويقي ، من وجهة نظر البحث الذي بين أيدينا ، يوحي بأنه وإن كان التسويق عبر الإنترنت قد أدى إلى إبعاد الوسطاء من وظائف عديدة كانوا يؤديونها ، وانتشر إلى حد كبير مكانياً ومجالياً كقناة تسويقية جديدة وجذابة وفعالة ، فإن التحليل العلمي والواقعي يشير إلى عدم إمكانية الاستغناء عن منافذ التسويق التقليدية ، خصوصاً في وظائف معينة لا يمكن للشبكة أن تكون بديلاً عنهم فيها .

غير أنه من المؤكد ضرورة أن تقوم الشركات بإعادة النظر في قنوات التسويق المستخدمة في تسليم (القيمة) إلى المستهلك النهائي من خلال إعادة تصميم وهيكلية هذه القنوات وإعادة تشكيل العلاقات بين أعضائها وتبني نظام القنوات المتعددة Multichannels على مستوى التسويق المباشر وغير المباشر ، واستخدام ما يمكن أن يطلق عليه (التسويق المتكامل) .

هذا وبالله التوفيق

هوامش البحث

- ١- نقلاً عن شوقي أحمد دنيا، اتجاه المشروعات العالمية للاندماج والتكامل وإمكانيات التأثير على الاقتصاد المصري، سلسلة الدراسات والبحوث (٢٢)، مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، القاهرة، سبتمبر ٢٠٠٢م، ص٧.
- 2- Philip Kotler, et.al., Marketing Management: An Asian Perspective. Third Edition, 2003, Pearson, Prentice Hall, P.34.
- 3- Ibid, p.39.
- ٤- سعيد عبد العال إمام، أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسطاء في العملية التسويقية، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، ٨-١٠-٢٠٠٤م، ص٦٣٧.
- ٥- جمال الدين محمد المرسي، ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، ٢٠٠٢م، ص١٣٩.
- ٦- طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، مكتبة الشقري، ٢٠٠٦م، ص٩٧.
- 7- Philip Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Ninth Edition, Prentice Hall International Inc. 2001, P.636.
- 8- Nir Vulkan, Economic Implications of Agent Technology and E.Commerce, The Economic Journal, Feb, 1999, P.70.
- 9- Avraham Shama, E.Coms and Their Marketing Strategis, Business Horizons, September- October, 2001, P.14.
- 10- Estats, www.estats.com, April 1999.
- 11- Avraham Shama, op. cit., p.14.
- 12- Ann M. Mayer Guel, Business - to - Business Electronic commerce, Management Communication Quarterly, Vol.14, No.4. May 2000, p.645.
- 13- Avraham Shama op. cit., p.15.
- 14- J.A Quelch and J.R. Klein, The Internet and International Marketing, Sloan Management Review, Spreing, 1996, PP.60-75.
- 15- D. Buhalis, strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, Tourism Management, 1998, Vol.19, No.5, PP.409-421. Also: D. Buhalis and M. Licata, the future of E-

- Tourism Intermediaries, Tourism Management, 2002, Vol.33, PP.207-220.
- ١٦- نقلاً عن عادل حميد يعقوب ، المظهر الاقتصادي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية، ١٠٨ فبراير ٢٠٠٤م، ص ١٧٩-١٨٠
- 17- Raymond D. Foster and Judy Straus, The Internet: A New Marketing Tool (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000), p.70.
- ١٨- موقع استثمار دوت كوم.(شركة سودانية متخصصة في الخدمات المعلوماتية) قانون التجارة الإلكترونية والنقاط التجارية .
- ١٩- المرجع السابق.
- 20- Philip Kotler & Gary Armstrong ,op. cit.,P.637.
- ٢١- دالة محمد لبيب عنبة ، أهم المستجدات في التسويق ، المؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، القاهرة ، ٢٩-٣٠ إبريل ١٩٩٩م، ص ١٣٩ .
- 22- Philip Kotler & Gary Armstrong , op. cit., P.638.
- 23- Ibid.
- 24- Raymond D. Foster and Judy Straus , op.cit.p.70.
- 25- Rafi A. Mohammed, et., al., Internet Marketing: Building Advantage in the Network Economy, Second Edition, McGraw Hill International Edix,P.4.
- ٢٦- راجع في ذلك على سبيل المثال:
- السيد عبد المقصود دبيان و/ وليد السيد كشك ، الاتجاهات الحديثة في الرقابة الداخلية على أمن نظم المعلومات في ظل التجارة الإلكترونية ، ودور المعايير الدولية ، مؤتمر التجارة الإلكترونية : الآفاق والتحديات ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٥-٢٧ يوليو ٢٠٠٢م ، ملحق المجلد الثاني ، ص ٥٠-٥١ .
- سالم سعيد باعجاجة ، التجارة الإلكترونية: ماهيتها ، أسسها ، وأنماطها ، مجلة المحاسبة ، الجمعية السعودية للمحاسبة ، العدد الثالث والثلاثون ، محرم ١٤٢٣هـ - مارس ٢٠٠٢م ، ص ١١٠ .

- أحمد عصام الدين عيسوي ، دراسة تحليلية لمشكلات خضوع صفقات التجارة الإلكترونية للضريبة ، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية، ١٧-١٩ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ٨-١٠ فبراير، ٢٠٠٤م، المجلد الثاني ، ص٦٦٩ .
- 27- Philip Kotler , et.al., op. cit., p.44.
- ٢٨- مصطفى عبد الفتاح تيم ، الإدارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ، ندوة التجارة الإلكترونية ، جماعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية ، ١٧-١٩ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ٨-١٠ فبراير، ٢٠٠٤م ، المجلد الثاني، ص٥٢٢ .
- ٢٩- جمال الدين محمد المرسي، ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص١٣٩ .
- 30- Avraham Shama, op. cit., PP.14-15.- Also Philip Kotler & Gary Armstrong , op. cit., p. 53. – D.S Janal , Online Marketing, Handbook, How to Promote, Advertise and Sell Products and Services on the Internet , (New Yourk, John Wiley) , 1998,, PP.235- 236.
- ٣١- عادل حميد يعقوب ، مرجع سبق ذكره ، ص١٨٢ .
- 32- Philip Kotler & Gary Armstrong , op.cit., P.652.
- ٣٢- عادل حميد يعقوب ، مرجع سبق ذكره ، ص١٨٢ .
- 34-F.F. Reich held , The Loyalty Effect, (Bosten Harvard Business School Press, 1996).
- 35- Philip Kotler & Armstrong, op. cit., p.652.
- ٣٦- لمزيد من التفصيل انظر:
- إسماعيل محمد السيد ، مفهوم «تسويق العقارات» : نشأته ، تطوره ، وتطبيقه ، المؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في الإدارة ، القاهرة، ٢٩-٣٠ إبريل ١٩٩٩م ، ص ص ٧٣-١٠٩ .
- 37- Srikand C. Dater, et.al., New Product Development Structure: The Effect of Customer Overload on Post Concept Time to Market, The Journal of Product Innovation Management 1996, Vol.13, No.4, PP. 325-33.

٣٨- حسين موسى راغب، المتغيرات المحلية والعالمية وأثرها على عملية تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة الأزهر، العدد (٢٧)، ٢٠٠٢م، ص. ٢١٣

39- For More Details, See:

- Jams H. Gilmore and Joseph B. Pinell, The Faces of Most Customization, HBR,1997, Jan/Feb., PP.91-101.

40- Adrian J. Slywotsky , The future of Commerce: The Age of the Choiceboard, HBR,2000,Jan/Feb.,PP.34-41.

41- Philip Kotler and Armstrong, op. cit.,PP.644-645.

42- Heather Green, Cyberspace Winner: "How They Did It", Business Week, Tune ,22,1998,PP.154-160.

43- Philip Kotler & Gary Armstrong, Op.cit.P.645.

44- Philip Kotler et. Al .,op.cit.P.36.

45- Philip Kotler & Gary Armstrong, op. cit., P.646.

٤٦- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية للغرفة التجارية الصناعية بأبها ، المملكة

العربية السعودية ، التجارة الإلكترونية واتجاهات التغير ، الواقع والمستقبل في

المملكة العربية السعودية ، ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ،

١٩١٧ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ١٠-٨ فبراير ٢٠٠٤م ، ص.٤٦

47- ews .bbc.uk,1/3/2000(c).

٤٨- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية للغرفة التجارية والصناعية ، أبها ، المملكة

العربية السعودية ، مرجع سبق ذكره ، ص.٤٦ .

٤٩- تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية ،

التسويق من خلال علاقتك بالعملاء ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ،

الطبعة العربية الأولى ، ٢٠٠٢م ، ص.٢٠٧

٥٠- لمزيد من التفصيل حول هذا الموضوع انظر على سبيل المثال :

- عادل حميد يعقوب ، مرجع سبق ذكره. ص ١٧٧-١٩١ .

- عطية السيد فياض ، الضوابط الشرعية والأخلاقية لممارسة التجارة الإلكترونية ،

ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ، أبها ، المملكة العربية السعودية ،

١٩١٧ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ١٠-٨ فبراير ٢٠٠٤م ، ص ٤٦٦-٤٣١ .

- محمد منصور المخلي، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٩١٧ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ١٠ فبراير ٢٠٠٤م، ص ٤٦٧-٤٩٦.
- ٥١- نقلاً عن محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م، ص ١٣٢.
- ٥٢- محمد محمد جاهين، دور التسويق في توجيه الاستثمارات في الاقتصاد الإسلامي: دراسة مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثاني، ١٩٩٣م، ص ٤٣٥.
- 53- Avraham Shama, op.cit., P.15.
- 54- W. Hanson, Principles of Internet Marketing, (Cincinnati: South Western College Publishing, 2000), P.89.
- 55- Ibid.
- 56- Xing Pan, et., al., The Evolution of price Dispersion in Internet Retail Markets, (Xpan @ Indiana edu) , August 2003, P.19.
- 57- Avraham Shama, op., cit., P.15.
- 58- W. Hanson, op. cit. P.89.
- ٥٩- أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، دار القلم، دبي، الطبعة الأولى، ١٩٩٥م، ص ٤٩٢.
- 60- Raif A. Mohammed , et., at., op. cit. P.444.
- 61- Lou E. Pelton, et., al., Marketing Channels: A Relationship Management Approach, Second Edition, 2002 Mc-Graw Hill, P.61.
- Also P. Drucker, The Age of Social Transformation, Atlantic Monthly, November, 1994, PP.53-80.
- 62- Philip Kotler, et., al., op. cit., P.55.
- 63- Lou E. Pelton, et., al., op.cit., p.83.
- 64- See:- Rafi A. Mohammed, et. al., op. cit. p.468.
- Lou E Pelton, et. al., op. cit, P.64.
- ٦٥- سعيد عبد العال إمام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣٥.
- 66- Philip Kotler, et., al., op.cit., P.551.
- ٦٧- سعيد عبد العال إمام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣٥.
- 68- Philip Kotler, et., al., op. cit., P.75.
- 69- Yannis Bakos, op. cit., P.75.

- 70- R. B. enjamin & R. Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chain in Information Superhighway", Sloan Management Review, 1995, 36(2), PP.62-72.
- 71- Stefan W. Schitz, The Effects of Electronic Commerce on the structure of Intermediation, Research Unit for Institutional Change and European Integration, Austrian Academy of Sciences, Email. Stefan . Schmitz @ oeaw .Ac. At, October, 2003, P.33-34.
- ٧٢- أحمد إبراهيم غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ٧٢٦.
- ٧٣- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠١.
- ٧٤- مشار إليه في سعيد عبد العال إمام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٢٨.
- 75- Willim E. Siman, Graduate School of Business Administration, Operation Management Dpt., Working Paper Series No. op00-05, October, 2000, <http://papers.ssrn.com.P.25>.
- ٧٦- عوض بدير الحداد، أهم القوى والتطورات التي تحدد مستقبل التسويق، المؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، القاهرة، ٢٩-٣٠ إبريل، ١٩٩٩م، ص ١٥٣.
- 77- Philip Kotler & Gary Armstrong, op. cit., P647.
- 78- Philip Kotler, et. al., op. cit., P.585.
- 79- Rafi A. Mohammed, et. al., op. cit., P.484.