

تنامي التوجه نحو تبني التسويق الافتراضي في ظل انتقال المؤسسة من "المادية" إلى "الافتراضية"

أ. بن موسى محمد أ. عاشوري ابراهيم أ. عماري سمير
جامعة الجلفة جامعة المسيلة جامعة المسيلة
b_ben_moussa@yahoo.fr ali_brahim@hotmail.com ammarisamir@gmail.com

ملخص:

المؤسسة كجزء من العالمين (المادي أو الحقيقي والافتراضي) تصطبغ بطابع العالم الموجودة فيه، وبالنظر إلى التوجه اليوم إلى كل ما هو افتراضي ورقمي، فإن المؤسسة بدورها معنية بهذا التوجه وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الرقمنة والافتراضية، وهو ما اصطلح عليه المؤسسة الافتراضية. إن النشاط الافتراضي بالنسبة للمؤسسات أصبح ضرورة ملحة تملئها ضرورات البقاء والنمو في سياق مواكبة تطورات البيئة الخارجية، ضمن الحراك والديناميكية الرقمية التي لا يكاد يخلو منها جانب من جوانب الحياة المعاصرة. وكما يبدو فإن التسويق يتجه شيئاً فشيئاً نحو الافتراضية، وهذا ما هو إلا رد فعل تصحيحي من المؤسسات إزاء تحول الزبائن والعملاء بمختلف أنواعهم (أفراد، مؤسسات، حكومات) إلى ما أصبح يُعرف الآن بالتسويق الافتراضي. الكلمات المفتاحية: المؤسسة المادية، المؤسسة الافتراضية، الحراك الرقمي، التسويق الافتراضي، التسويق الافتراضي.

مقدمة:

يسير ركب الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة بخطوات متسارعة نحو التعاملات، والعمليات المتسمة بالصفة الافتراضية أو الرقمية على غرار: الأسهم والسندات، العقود الآجلة،... الخ. في مقابل انخفاض درجة التعاملات في إطار منظومة الاقتصاد الحقيقي، ولا عجب من ذلك فالسرعة التي يتسم بها الاقتصاد الافتراضي (سرعة البيع، سرعة الشراء، سرعة الربح)، جعلت كفته ترجح على حساب نظيره الحقيقي، رغم ما يحمله في طياته من مخاطر وأزمات.

في المقابل أنظمة المعلومات الرقمية التي يقوم عليها الاقتصاد الافتراضي (أو الرقمي) والتي تمثل مصدراً أساسياً لترشيد القرارات والعمليات، تؤدي إلى نتائج باهرة على صعيد الأعمال، فحسب إحدى الدراسات التي أعدت على عينة من الشركات، فإن هذه المعلومات أدت إلى تحسين الإنتاجية في 51% من الشركات، خفض التكاليف في 39% منها، تحسين القرارات في 36% منها، إثراء العلاقات مع الزبون في 33% منها.¹

فالتطور المتسارع للمعلومات وتكنولوجيا المعلومات أدى ظهور وتطور عالم افتراضي عمادته الرئيسة المعلومات والبيانات، هذا العالم متواجد بالتوازي مع العالم المادي بمختلف مكوناته. والمؤسسات كجزء من العالمين (المادي والافتراضي) تصطبغ بطابع العالم الموجودة فيه، وبالنظر إلى التوجه اليوم إلى كل ما هو افتراضي ورقمي، فإن المؤسسة بدورها معنية بهذا التوجه وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الرقمنة والافتراضية، وهو ما اصطلح عليه المؤسسة الافتراضية.

والتسويق كأحد التحديات التي تجابهها المؤسسات في مسعى التوجه الافتراضي، من شأنه أن يكون رهاناً تنافسياً بالغ الأهمية وعلى مستوى عالٍ من الحساسية، يتوجب كسبه من خلال الاعتماد على التسويق الافتراضي أو الرقمي أو الإلكتروني، كحتمية يُمليها الطابع الافتراضي للمؤسسة في حد ذاتها.

ومن الأهمية بمكان أن نشير أن المؤسسة المادية من الممكن أن تتبع وتمارس منهج التسويق الافتراضي، إلا أنه لن يكون بنفس الدرجة من الفعالية، بالنظر إلى طبيعة التكاليف التي تحملها مقارنة بنظيرتها الافتراضية (تكاليف المباني، تجهيزات إنتاج،... الخ).

على ضوء ما سبق يمكن أن نتساءل:

فيما تتمثل أهمية تكريس التوجه نحو الافتراضية أو الرقمية في مجال التسويق بالنسبة للمؤسسات ذات الطابع الافتراضي؟

سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن التساؤل السابق عن طريق معالجة المحاور الأربعة الآتية:

أولاً: ماهية الاقتصاد الافتراضي؛

ثانياً: النقلة النوعية للمؤسسة من "المادية" إلى "الافتراضية"؛

ثالثاً: ماهية التسويق الافتراضي؛

رابعاً: التسويق الافتراضي كأحد متطلبات المؤسسة الافتراضية.

أولاً: الاقتصاد الافتراضي الفضاء الخصب للتسويق الافتراضي

1. مفهوم الاقتصاد الافتراضي:

✓ الاقتصاد الافتراضي هو الاقتصاد القائم على الإنترنت أو الويب، فهو اقتصاد يتعامل مع المعلومات الافتراضية، الزبائن الافتراضية، الشركات الافتراضية، المنتجات الافتراضية (قواعد البيانات والمعلومات، البرمجيات، الكتب والدوريات الالكترونية، الألعاب الالكترونية، الموسيقى...)، إضافة إلى التكنولوجيا الافتراضية على غرار: تكنولوجيا الاتصال عن بعد، تكنولوجيا الوسائط المتعددة، تكنولوجيا الهاتف الخليوي²؛

✓ يبني الاقتصاد الافتراضي على التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة، والاقتصاد القومي والدولي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية والفورية والإتاحة لجميع المؤشرات المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما³؛

✓ الاقتصاد الافتراضي مصطلح جديد يرتبط بالمعلومات الرقمية، والتي نتجت جراء تحول النقود من ورقية إلى بطاقات الكترونية، وهي التحويلات المالية والمصرفية المتناقلة داخل المجتمع، وبين الدول كلها، الكترونياً⁴.

من خلال سرد التعاريف السابقة يمكن القول بأن مصطلح الاقتصاد الافتراضي هو أحد المصطلحات الحادثة التي أملتتها ضرورات ومقتضيات التطور المستمر (ظهور الانترنت، التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال، الأعمال الإلكترونية بأشكالها وأنواعها المختلفة)؛ إلى جانب ذلك يمكن اعتبار الاقتصاد الافتراضي محصلة التفاعل بين تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة وبين المنظومة الاقتصادية بمكوناتها المتعددة (اقتصاديات الصناعة والزراعة والتجارة والسياسات النقدية والمالية وغيرها).

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن الاقتصاد الافتراضي يحضى بعدة مسميات يمكن إبراز أهمها في⁵: الاقتصاد الجديد، الاقتصاد الكمبيوتر، اقتصاد المعرفة، اقتصاد الإنترنت، الاقتصاد الإلكتروني، واقتصاد الدوت كوم.

2. خصائص الاقتصاد الافتراضي:

تتمثل أهم خصائص الاقتصاد الافتراضي في:

أ. السهولة الفائقة في الوصول إلى المعلومة: يعتمد نجاح ونمو الاقتصاد الافتراضي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الانترنت المختلفة، ويتطلب ذلك الاشتراك الفعال في تلك الشبكة وفي هياكل الاقتصاد الافتراضي ضرورة توفر البنية التحتية في الاقتصاد وذلك من خلال توفير شبكات الاتصال الفعالة والقوية مع انخفاض تكلفتها وتوفير الآلات والمعدات والمهارات واستخدام شبكات التحويل الإلكتروني للأموال ومختلف وسائل الدفع الإلكترونية⁶.

ب. المعرفة هي العامل الرئيسي في الإنتاج؛
ت. التركيز على غير الملموس كالأفكار والمعلومات التجارية بدلا من الآلات والمخزونات والأصول المالية؛

ث. إنه شبكي من خلال تطور وسائل الاتصال الجديدة؛

ج. أنه رقمي وهذا له تأثير هائل على حجم وتخزين ومعالجة المعلومات؛

ح. أنه افتراضي حيث أصبح العمل الافتراضي حقيقة ممكنة مع الرقمية والشبكات، والانترنت؛

خ. تضائل قيود الزمان والمكان وانخفاض التكلفة مع تطور التكنولوجيا الجديدة والانترنت؛

د. الأسواق الإلكترونية تتميز بسرعة تدفق المعلومات عن المنتجات وخاصة الأسعار⁷.

3. متطلبات الاقتصاد الافتراضي: تظهر متطلبات الاقتصاد الافتراضي في عدة نقاط يمكن إيجازها فيما يلي:⁸

أ. **متطلبات تنمية تكنولوجيا المعلومات الاقتصادية والاستثمارية:** ويعني تطبيق التكنولوجيا لأجل تحقيق السيطرة، التخزين، استرجاع المعلومات، ربط الاتصالات، وتوظيف المعلومات الاقتصادية في شكل بيانات، مطبوعات، لغرض تحويل البيانات الاقتصادية والاستثمارية إلى معلومات اقتصادية. تحقيقا لهذا الغرض، تستخدم شبكات الاتصال للربط بين الجهات أو الأطراف المختلفة على غرار المصارف، شركات التأمين، الجمارك، مصالح الضرائب، البنوك المركزية، ووزارة الاقتصاد والتجارة... الخ.

ومن المزايا العديدة لتكنولوجيا المعلومات الاقتصادية أنها توفر القدرة على تشغيل معلومات متنوعة ومتعددة بسرعة فائقة، ويتم تنمية تكنولوجيا المعلومات بإتباع الخطوات التالية:

- تجميع المعلومات الاقتصادية؛
- تشغيل المعلومات الاقتصادية؛
- تبادل المعلومات الاقتصادية؛

• تخزين واسترجاع المعلومات الاقتصادية بالسرعة اللازمة.

ب. **متطلبات الاقتصاد الافتراضي في المؤسسات المالية:** في ظل الاقتصاد الافتراضي يجب على المؤسسات المالية والمصرفية الاحتفاظ بملفات افتراضية رقمية للعمليات الآتية:

- إدارة القروض (الأفراد، المؤسسات، الحكومات)؛
- إدارة الاستثمارات (لأفراد أو المؤسسات)؛
- إدارة سياسات التأمين؛
- إدارة الحسابات بالمصارف.

كما أن أساس الدقة في الاحتفاظ بالبيانات والمعلومات المالية وتوفير الأمن اللازم تلك البيانات المعلومات يتم عن طريق إدارة تكنولوجيا المعلومات في تلك المؤسسات المصرفية. ويتم تشغيل المؤسسات المالية إلكترونيا عن طريق المكاتب الإلكترونية التي تستخدم وسائل إلكترونية متعددة مثل

البريد الإلكتروني، شبكة الانترنت، شبكات الاتصال... الخ. كما أن شبكات الاتصال تستخدم في تحويل الأموال إلكترونياً إلى جانب تحويل البيانات إلكترونياً.

ثانياً: النقلة النوعية للمؤسسة من "المادية" إلى "الافتراضية":

1. المؤسسة المادية:

إن المؤسسة المادية تعبر عن الوحدة الرئيسية للاقتصاد في عصره الصناعي، وكتعريفات لها يمكن أن نسرد الآتي:

✓ كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.⁹

✓ المؤسسة تعتبر هيكل اجتماعياً واقعياً، وكمعامل اقتصادي، تتمتع بخصائص تنظيمية، ويمكن أن تكون نظاماً مفتوحاً، بمعنى:

- المؤسسة مكون من وحدات مستقلة، مجمعة حسب هيكل خاص بها؛
- المؤسسة تمتلك حدوداً تمكن من تحديدها، وتفصلها عن المحيط الخارجي؛
- المؤسسة عبارة نظام أو نسق مفتوح لأنها تتكيف مع تغيرات المحيط بفعل القرارات المتخذة عن طريق مسيرتها.¹⁰

مما سبق يمكن أن نعتبر أن المؤسسة المادية هي نتاج التآزر والتلاحمات الحاصلة بين عدة عوامل مادية وبشرية، دون إغفال أن أهم ما يميزها هو تواجدها ضمن هيكل مادي ملموس في سياق مكاني واضح ومحدد المعالم.

2. المؤسسة الافتراضية:

إن المؤسسة الافتراضية عبارة عن وحدة بلا حدود، من حيث المكان، التنظيم، والقدرات تعمل على أساس شبكي لتقاسم وتشارك المعلومات، بما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية.¹¹

من هذا التعريف يمكن أن نلمس أن أهم الخصائص التي تتمتع بها المؤسسة الافتراضية، والتي تتمثل في الآتي:

- المؤسسة الافتراضية بلا حدود مكانية:
- وهذا يعني الإتاحة لأعمالها الانتشار على مدى جغرافي واسع، مع التركيز على أهمية النشاط الافتراضي المتمثل في التفاعلات، تقاسم المعلومات،... الخ؛
- المؤسسة الافتراضية بلا حدود تنظيمية:
- وهذا يعني تحررها من العلاقات التنظيمية، وهذا مما يقربها من الهيكل المرتبط بالسوق المتمتع بالمرونة، قابلية التغير وسهولة إعادة التشكيل؛
- المؤسسة الافتراضية بلا حدود في القدرات:

أي أن قدراتها ليس محصورة في القدرات الداخلية، بل يتعدى ذلك إلى القدرات الخارجية التي بحوزة الموردين، المنافسين والزبائن.

• المؤسسة الافتراضية ذات ميزة تنافسية:

إن المرونة التي تتمتع بها المؤسسة الافتراضية سواء كانت على مستوى الحيز الذي تشغله، أو القدرات التي تتمتع بها، أو إمكانية تقاسم المعلومات داخلياً أو خارجياً على أساس شبكي، جعلها تتحلى بقدرات واسعة، بفضل علاقاتها الشبكية، وسرعة الاستجابة للتغيرات مقارنة بمنافسيها، مما يساعدها على اكتساب الميزة التنافسية.

ثالثاً: ماهية التسويق الافتراضي.

1. مفهوم التسويق الافتراضي: تعددت التعاريف التي أعطيت للتسويق الافتراضي أو الإلكتروني

وسنحاول فيما يلي ذكر البعض منها:

• هو وصف للجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين، والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها، وخدماتها على شبكة الإنترنت؛¹²

• استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الأهداف التسويقية؛¹³

• التسويق الافتراضي يتمثل في إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء بيئة افتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الافتراضي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعمليات التسويق الافتراضي لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جهة، وعناصر البيئة الداخلية والخارجية، من جهة أخرى؛¹⁴

• التسويق الافتراضي هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحاً ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت، والتسويق الافتراضي يستهدف مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات؛¹⁵

• التسويق الافتراضي هو مجموع الفعاليات التسويقية الهادفة لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع الزبون الإلكتروني (الافتراضي).¹⁶

إن التعاريف السابقة تبين بجلاء بأن التسويق الافتراضي يتجسد من خلال العمليات الهادفة إلى إنشاء، توطيد والمحافظة على العلاقات مع العملاء من خلال أنشطة افتراضية، بغية تسهيل تبادل الأفكار، المنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين. هذا ويضع التسويق الافتراضي العميل في مركز صدارة أولوياته، كما يستغني عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء.

2. مستويات التسويق الافتراضي: تتمثل مستويات التسويق الافتراضي في ثلاث مستويات:¹⁷

أ. التسويق الشبكي: حيث يقوم الشركاء بربط مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض، ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة، من خلال الإعلانات والإشهارات والروابط الإلكترونية؛

ب. التسويق بالعرض الإلكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر وأماكن العرض العادية، ولكنها هنا تعرض الكترونياً وافترضياً من خلال أجهزة الكمبيوتر؛

ت. التسويق اللاسلكي: حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات والشراء عبر شبكات الاتصال على غرار الهواتف المحمولة والانترنت، باستخدام نظام الـ WAP وهو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية؛

ث. استخدام محركات البحث: عبر محركات البحث يبحث المتسوق عما يريد، إذ تظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لمواقع الكترونية يقترحها محرك البحث.

3. خصائص التسويق الافتراضي ومتطلبات نجاحه:

أ. خصائص التسويق الافتراضي: يتمتع التسويق الافتراضي أغلبها مستمد من صبغته الافتراضية الإلكترونية نذكر منها:¹⁸

- التعامل مع جميع فئات المجتمع في كل مكان وفي كل وقت؛
- التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي؛
- التفحص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الانترنت عموماً؛
- العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على شبكة الانترنت، خاصة المتعلقة منها باستراتيجيات الشركة المتعلقة بمنتجاتها، وأنواع الخدمات المقدمة، وغيرها من المعلومات الضرورية.

وهناك من ذكر خصائص أخرى للتسويق الافتراضي:¹⁹

- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛
- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها جدد.

ب. متطلبات نجاح التسويق الافتراضي:

من بين المتطلبات التي من شأنها أن ترتقي بالأداء الافتراضي والإلكتروني للمؤسسات والشركات التي تنتهج أسلوب التسويق الافتراضي، ما يلي:²⁰

- توفير البنية التحتية للتجار الإلكترونية والتي تتمثل في شبكة الاتصالات، من حيث التغطية والتردد، حتى يمكن تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت؛

- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الالكترونية، وذلك من خلال عمل الدول والحكومات على إصدار وتحديث التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم أعمال التجارة الالكترونية؛
- تدريب وتطوير كفاءات ومهارات الكوادر الخاصة بتنظيم عمل التجارة الالكترونية، وتشمل كافة الأطراف ذات العلاقة، مثل: القضاة، مثلي وزارة التجارة، والعاملين بالبنوك وشركات التأمين ومصالح الضرائب، وكل الأطراف ذات الصلة؛
- نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية للدفع بين العملاء، حيث يتطلب ذلك أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الانترنت من طرف الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الالكترونية؛
- وجود إستراتيجية قومية أو وطنية للتعامل الالكتروني الافتراضي من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الالكترونية.

4. التسويق الافتراضي الفعال: إن تميز التسويق الافتراضي بالفعالية والنجاعة نابع عن توفر عدد

من العناصر، نذكر منها:²¹

أ. تحقيق المنفعة للزبون: المؤسسة عليها أن تسعى إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، إذ على أساس مستوى هذه المنفعة يتحدد قرار الزبون بالشراء وتكرار عملية الشراء. وعليه يتوجب أن يتضمن موقع المتجر الافتراضي، جميع الخدمات المساندة والتعزيزية التي تلبى رغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة جاهدة إلى تحقيق تطلعات وحاجات الزبون من خلاله تبني منهج التوجه الشخصي؛

ب. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الافتراضية (الالكترونية): يتوجب على المؤسسة أن تعمل على تحقيق ذلك التكامل بين التسويق الافتراضي وبقية أنشطة الأعمال الافتراضية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الانترنت، نظم الحماية والأمن للموقع، ومختلف الأنشطة المتعلقة بتدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الانترنت؛

ت. القدرة على عرض محتويات المتجر الافتراضي (الالكتروني) بصورة فعالة: وذلك لجعلها تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الافتراضية والالكترونية في عرض جميع المحتويات بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فمحتوى المتجر الافتراضي يجب أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول جميع المنتجات المعروضة للبيع، وذلك عبر منافذ وروابط سريعة وواضحة؛
- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، على غرار الباعة، مدير المتجر الالكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى، مما يتطلب توفير الأدوات

والوسائل الالكترونية أو الافتراضية الكفيلة بذلك بكفاءة وفعالية؛

- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما من شأنه أن يلبي حاجات ورغبات الزبون، إلى جانب توفير الخدمات المكاملة التي تتلق بالمنتج أو الخدمة (مثل خدمة التحديث).

ث. البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الافتراضي (الالكتروني): ينبغي بناء المتجر الافتراضي بصورة بسيطة وفي نفس الوقت إبتكارية، مما يسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عملية التفاعل والتبادل، فعلى سبيل المثال يجب أن لا تزيد عدد الروابط التي تقود إلى المعلومة النهائية اللازمة لشراء منتج أو خدمة عن ثلاث روابط أو خطوات أو صفحات أو طبقات، وهذا ضروري جداً لتسهيل عملية التسويق وإتمامها بسرعة. يتطلب عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات الدقيقة التي يبحث عن الزبون الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة، إلى جانب تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب أو موقع المتجر الافتراضي.

رابعاً: التسويق الافتراضي كأحد متطلبات المؤسسة الافتراضية.

إن المؤسسة الافتراضية يجب أن تعي وبعمرق أهمية التسويق الافتراضي بالنسبة لها لأن جوهر قيامها نفسه، وهو معتمد كلياً على الرقمية أو الافتراضية في كل المستويات وعلى نطاق كل الأصعدة.

من هذا المنطلق على المؤسسة أن تستفيد من الصبغة الافتراضية في مجال التسويق الافتراضي، لأن هذا الأخير يتيح لها ما لا يتيح للمؤسسة المادية حتى لو تبنت مسعى التسويق الافتراضي. إن التسويق الافتراضي²² يجعل المؤسسة الافتراضية تصل إلى السوق العالمية عبر شبكات الاتصال المختلفة (الانترنت مثلاً) دون أن تتوفر لها البنية التحتية التي تتمتع به المؤسسات والشركات الكبرى، مما يجعل هذه المؤسسات الافتراضية متكافئة في منافستها على كسب الزبائن شأنها شأن المؤسسات العملاقة.

تتمتع المؤسسة الافتراضية بعدة مزايا وخصائص تجعلها أكثر توائمًا مع مسعى تبني التسويق الافتراضي، هذه المزايا والخصائص هي:²³

1. السرعة: وذلك من خلال سرعة الاستجابة للتغيرات في السوق، فالتكنولوجيا تفرض الرشاقة والتحجيم، وتعجيل العمليات، الجدولة والخطط وذلك من خلال: كسب السرعة باتخاذ قرار الشراء بدلاً من الصنع، واعتماد التوريد الخارجي بدلاً من الإنتاج الذاتي؛
2. التنظيم الأفقي: الاهتمام بالتنظيم الأفقي بدرجة أكبر، والتنظيم الشبكي هو أكثر أنواع التنظيم استجابة لتقاسم المعلومات، وإدارة المؤسسة ذات المعرفة الكثيفة، على هذا يعتبر التنظيم الشبكي ضرورياً جداً لفرق العمل الافتراضية داخل المؤسسة أو خارجها؛
3. مواقع العمل: إن الأفراد في المؤسسة الافتراضية بإمكانهم العمل خارج المؤسسة (في منازلهم مثلاً)، فميزة العمال الافتراضيين أنهم أكثر مرونة وأقل تكلفة، لأن المؤسسة بدورها ستكون

صغيرة ومرنة؛

4.التوريد الخارجي: إن تحقيق الاستفادة من الأفضل في السوق، تكون عن طريق تخفيض المخزون (المخزون الصفري)، وذلك بالتخلص من المخازن واستبدالها بعقود أو علاقات؛

5.الائتلاف: إن الشراكة أكثر جدوى من التكامل المادي والهرميات، فالتكامل مع قدرات الآخرين ممكن وضروري، فالشراكة تعني أن المؤسسة أو الطرف الخارجي أصبح جزء من المؤسسة الافتراضية.

بفضل الخصائص السابقة التي تميز المؤسسة الافتراضية عن نظيرتها المادية، تستفيد المؤسسة الافتراضية من التسويق الافتراضي بصورة مثلى وكبيرة من خلال:²⁴

1. تواجد انتشار جغرافي للمنظمة - عند استخدامها للإنترنت كقناة توزيع- واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل أو تنشط فيها؛

2. يحقق التسويق الافتراضي تواجداً للمنظمة في السوق غير مقيد زمنياً، فالمنتجات معروضة على الشبكة على مدى أربع وعشرين ساعة دون توقف؛

3.تكلفة الإنترنت كقناة توزيع وترويج تقل وبدرجة كبيرة عن تكلفة إنشاء وإدارة منافذ التوزيع التابعة للمنظمة في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء وذلك في حالة التوزيع غير المباشر؛

4. صلاحية الإنترنت كوسيلة ترويج متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تفاصيل الرسالة الترويجية لعملاء محددين؛

5.استخدام أحدث التقنيات الالكترونية في تصميم الرسائل الترويجية، مما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية؛

6.تدعيم متخذي القرار من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم، احتياجاتهم، ردود أفعالهم،...الخ)، والمنافسين (منتجاتهم، الأسعار، استراتيجياتهم،...الخ)، والموردين أو المجهزين والوسطاء، وكافة الأطراف ذوي المصلحة أو العلاقة؛

7. رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة، حيث تتيح تبادل رسائل الكترونية تفاعلية نصية (رسائل مكتوبة) أو صوتية (مكالمة هاتفية) بصورة سريعة وفورية مع العملاء؛

8.تحسين العلاقات التسويقية بين المنظمة واهم عناصر بيئتها مثل العملاء.

كذلك، ولكون المؤسسة توجهها الرئيس والجوهري، والذي تتمحور حوله أنشطتها، هو جذب الزبون أو العميل وبناء ولاءه، وفي ذلك تتفاوت استراتيجياتها وتباين، ولكن مما لا شك فيه أن التسويق الافتراضي هو أحد أهم هذه الاستراتيجيات.

فالمزايا التي يمكن أن يحققها التسويق الافتراضي بالنسبة للعميل متعددة وكثيرة، على غرار الملائمة من خلال قدرة العميل على طلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم، وخلال كامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة المشتريات عن طريق الحساب

المصرفي إلكترونياً؛ كذلك إتاحة المعلومات من خلال قدرة العميل على الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج، ودون الحاجة إلى مغادرة منزله، وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الجودة، الأداء وأي معلومات أخرى متاحة؛ وإلى جانب مزايا الملائمة وإتاحة المعلومات نجد ميزة التفاوض وهو الوسيلة التي تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاج إليه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع، وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء، وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعية.²⁵

هذا من شأنه يجعل المؤسسة تبني علاقات طيبة مع العملاء، أساسها المصلحة المتبادلة، مما يضمن للمؤسسة قدراً كافياً من الولاء الزبوني، لأن استهداف العميل لا يكون لمرة واحدة فقط، بل من مصلحة المؤسسة أن تحقق وفاء العميل وولاءه، لكونه بوابة إلى العملاء الآخرين والذين لا تطلّهم جهودها الترويجية المختلفة.

خاتمة:

التأثير الخارجي للبيئة المحيطة يتطلب إيجاد نوع معين من ثقافة التعااطي مع العالم الافتراضي، نظراً لتمتعه بخصائص ومقومات البيئة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم في الآونة الأخيرة، ضف إلى ذلك المفاهيم التي أصبحت تشكل حجر الزاوية في البيئة الاقتصادية العالمية: فالمرونة أضحت من الخصائص المهمة والفاعلة التي يجب أن تستحوذها المؤسسات في سبيل تجسيد توجهها نحو النشاط الافتراضي.

إن النشاط الافتراضي بالنسبة للمؤسسات أصبح ضرورة ملحة تملئها ضرورات البقاء والنمو في سياق مواكبة تطورات البيئة الخارجية، ضمن الحراك والديناميكية الرقمية التي لا يكاد يخلو منها جانب من جوانب الحياة المعاصرة. وكما يبدو فإن التسويق يتجه شيئاً فشيئاً نحو الافتراضية، وهذا ما هو إلا رد فعل تصحيحي من المؤسسات إزاء تحول الزبائن والعملاء بمختلف أنواعهم (أفراد، مؤسسات، حكومات) إلى ما أصبح يُعرف الآن بالتسوق الافتراضي (E-Shoping أو V-Shoping).

الهوامش:

- 1 خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني Monabanq، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص 33.
- 2 نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 88.
- 3 فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 11.
- 4 ذياب البدائية، الأمن وحرب المعلومات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 96.
- 5 سالمى جمال، السياسة الاقتصادية الملائمة لاندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول تقييم السياسة الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، يومي 29-30 نوفمبر 2004، ص ص 2-3.
- 6 فريد راغب النجار، مرجع سابق، ص ص 1-12.
- 7 Robert Grend, Towards a knowledge based theory of firm” Strategic management journal, winter 1996 pp 109-122.
- 8 فريد راغب النجار، مرجع سابق، ص 21.
- 9 ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين، دار المحمدية العامة، 1998، ص 11.

- 10 نفس المرجع السابق، ص ص 47-48.
- 11 نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، مرجع سابق، ص 357.
- 12 Kotler Philip, Marketing Management, twelfth edition, prentice hall, new jersey, USA, 2006, P493.
- 13 محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 132-133.
- 14 يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 135.
- 15 فارس مسدور، التسويق الالكتروني، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول أثر تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2004، ص 01.
- 16 نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 404.
- 17 محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 288.
- 18 زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 425.
- 19 نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، مرجع سابق، ص ص 326-327.
- 20 محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 374-375.
- 21 يوسف أحمد أبو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 138-140.
- 22 محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 280.
- 23 نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، مرجع سابق، ص ص 365-366.
- 24 محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص ص 358-359.
- 25 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 317-318.