

دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام

the role of electronic marketing in promoting Oriflame sales

عتارسية إيمان^{*1}

¹ جامعة سوق اهراس (الجزائر)، mouna.eco.inf@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/12/29؛

تاريخ القبول: 2020/12/03؛

تاريخ الاستلام: 2020/11/14؛

ملخص: أصبحت الإنترنت الآن واسعة الانتشار و نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة، ومثال على ذلك شركة أوريفلام بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعاتها ، وأكثر طريقة الكترونية تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها هي تسويق منتجاتها من خلال أعضاء الشركة المسجلين على الموقع الإلكتروني الخاص بها. هدفت هذه الدراسة الى التعرف على التأثير الذي تلعبه شبكة الانترنت في تحسين فعالية التسويق بشركة أوريفلام وكيف حسن ذلك من مبيعاتها ومنه مكانتها في السوق العالمية ، وقد توصلت الدراسة أن وجود الاشهار الفعال عبر شبكات الانترنت يضمن للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق الكتروني ، الانترنت.

تصنيف JEL:

Abstract: The Internet has now become widespread and due to the technical development and the increase in browsing speed, it has become easy to obtain any information about a product or service from within this giant network, an example of which is the company of Oriflame to a large extent on electronic marketing in promoting its sales, and the most electronic method that the institution relies on to promote Its services are marketing its products through the members of the company registered on its website.

This study aimed to identify the effect that the Internet plays in improving the marketing effectiveness of Oriflame and how that improved its sales and its position in the global market. The study found that the effective presence of advertising on the Internet ensures that the institution presents itself and introduces its products and services.

Keywords: Marketing, electronic marketing, the Internet.

Jel Classification Codes :

* المؤلف المرسل

مقدمة:

إن النجاح الحقيقي للمؤسسة يرتبط بصفة مطلقة بحصتها السوقية ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وفي سلوك المستهلكين، وهناك تصورين في هذه الظاهرة فهناك من يهتم بالمحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف المنافس، والقسم الآخر يركز على نقاط القوة باستخدام الإمكانيات الداخلية المتوفرة، ورغم هذا الاختلاف فإن كل التصورات تجمع على أن حتمية التوقع في مكانة تعطي المؤسسة أفضلية تنافسية على حساب الآخرين تتعلق بقدرتها على عرض أحسن منتج بالاعتماد خاصة على التكلفة المنخفضة أو اقتراح اختيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق في الأسعار ، إن احتدام شدة المنافسة بين المؤسسات أدى الى سعي المؤسسات إلى تحقيق التفوق والتميز بغية البقاء في مجال الأعمال، من خلال إتباع استراتيجيات تساعد على إعطاء مكانة مهمة، وإن كان التميز كهدف رئيسي للمؤسسة هو الطريق الوحيد لتدعيم حصتها السوقية فإن مجالات هذا التميز متعددة ومتكاملة، ويعد تبني سياسة التسويق أداة تحليلية مهمة للمحافظة على استمرار نشاط المؤسسة وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالعملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي تعمل فيها، وبالتالي زيادة ربحيتها على المدى الطويل،

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية في منظمات الأعمال سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات أو المنظمات العامة أو حتى غير الهادفة إلى تحقيق الربح، فالتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق ومن توزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق المستهدفة، ولعل من أبرز التطورات التي أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق هي التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال بالعملاء ، ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث ، وقد فتحت استخدام الانترنت أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق الالكتروني ، فأصبحت المنشأة والعميل وجها لوجه ، يتعاملان سويا من خلال شبكات الانترنت. وكان لهذا التطور الهائل أثر على ذلك شركة أوريفلام شركة انتاجية سويدية تختص في مستحضرات التجميل ، أحدثت تغيير في أسلوب ارضاء الزبون واشباع رغبته من خلال التسويق الالكتروني لمنتجاتها السنوية ،

➤ اشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق تبرز ملامح اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: كيف ساعد التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة أوريفلام؟

ويمكن أن يتفرع عن السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

- ما طبيعة عمل التسويق الالكتروني داخل المؤسسة؟

- ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الالكتروني في عالم التسويق؟

➤ فرضيات الدراسة: كإجابة مؤقتة عن تساؤلات البحث يمكن طرح الفرضيات التالية:

- التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أدائها التنافسي و قادرة على تحقيق أقل التكاليف.

➤ أهداف الدراسة: تهدف من خلال هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور التسويق الالكتروني في توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة عارضة المنتج بطريقة تميزها عن غيرها والتي تعتمد الطرق التقليدية في التسويق مما يحقق لها ميزة تنافسية وبالتالي زيادة مبيعاتها.

➤ **منهج الدراسة:** من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي للتطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والميزة التنافسية ، إضافة إلى المنهج التحليلي في دراسة العلاقة بين المتغيرين.

للإجابة على السؤال الرئيسي والوصول إلى أهداف هذه الدراسة قمنا بوضع خطة تحتوي على المحاور التالية :

- المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- المحور الثاني: تجربة شركة أوريفلام مع التسويق الإلكتروني

المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات و الربحية التي تسعى إليها.

أولاً: ماهية التسويق الالكتروني:

1- مفهوم التسويق :

لا يوجد تعريفاً جامعاً متفقاً عليه للتسويق، إنما هناك العديد من التعاريف، فمن التعاريف القديمة للتسويق ما ساهمت به الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أن ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل. وفي سنة 1985 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً اشتمل وأكثر حداثة مما سبق حيث عرفت التسويق على أنه " هو العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، السلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل ، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات وهذا التعريف يشير إلى النشاط التسويقي بمفهومه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المؤسسات ، سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه".

وبالتالي هناك فرقين أساسيين بين المفهوم التقليدي والحديث للتسويق ، من حيث الدور الذي كان يلعبه، حيث كان دوره ثانوياً وأصبح أولياً في تسيير المؤسسات من جهة ، وكان دوره ضيقاً فأصبح واسعاً من خلال التقنيات المعتمدة حالياً في تطبيقه حيث كانت تقتصر على التوزيع المادي فأصبحت تشمل الخدمات والأفكار¹.

2- مفهوم التسويق الالكتروني

هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كما يعرف بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية²، أي أن التسويق الالكتروني "نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي" فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة³.

فالتسويق الالكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية كالانترنت والبريد الالكتروني، وقواعد البيانات والهواتف المحمولة، وغيرها. إذا فالتسويق الالكتروني ببساطة يمكن أن يكون مجرد التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية، ولا يقتصر التسويق الالكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الانترنت ولكن يتعدى ذلك ليدخل في إستراتيجية المؤسسة كزيادة المبيعات ودعم المنتج وغيرها⁴.

* كما ينبغي التأكيد على المعطيات التالية :

- تتم عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت، الانترانت، الاكسترنات والجهاز النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.
- إن التسويق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني ،حيث التسويق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية ، فهو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.
- كما أن التجارة الالكترونية ليست هي التسويق الالكتروني، فمصطلح التجارة الالكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية.

3- مفهوم التسويق عبر الانترنت:⁵

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث "، أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت. وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع و هو التسويق الالكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال.

4- الاختلافات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:⁶

- التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدايل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار .
- سوف يلعب دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المؤسسة.
- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلامية معينة.
- تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
- تزايد الاعتماد على التسويق الالكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر والمشتريين.
- تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء المرتبطة بالبحث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية البيعية.
- تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على التحكم في عناصر التكلفة الثابت والمتغير.
- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع.

- إن تعامل المؤسسة بالانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولاً إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه المؤسسة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لموقع المؤسسة في كل أنحاء العالم
- التسويق عبر الانترنت يسمح بمعرفة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على عكس التسويق التقليدي الذي يتطلب جهد وكلفة عاليين للخروج إلى الأسواق الخارجية خاصة المؤسسات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.
- التسويق عبر الانترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له الأفضلية في تقديم المعلومات تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.

ثانياً: مدى فعالية التسويق الالكتروني

1- تطبيقات التسويق الالكتروني:

اقتصر في بداية الأمر استخدام الانترنت من طرف المؤسسات على الدور الترويجي والتعريفي لها ولمنتجاتها ، الا أن العديد من المؤسسات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية (تسويق ، ترويج ، اتفاق ، تعاقد ، دفع الكتروني ، تسليم ، خدمة العملاء):

1-1- في مجال تسعير المنتجات:

إن قدرة الانترنت على توفير معلومات عن الأسعار للبائعين والمشتريين في أي مكان وزمان أدى إلى ظهور مفهوم جديد للتسعير وهو التسعير المرن أو الرشيق. إن مرونة عملية التسعير عبر الانترنت تمكن المؤسسة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها :⁷

أ- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار :** وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الالكتروني. إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الالكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً و مجدياً من الأسواق المستهدفة وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن. ودقة التسعير تحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية و تكاليف منخفضة جداً مقارنة بها في ميدان الأعمال التقليدية. إن البيع عبر الانترنت يتيح للبائع فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر. وخلاصة القول أن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المؤسسة في وضع الأسعار بصورة دقيقة تقرب من المثالية وإلى تحديد ناجح و واضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المؤسسة.

ب- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية :** إن التسعير عبر الانترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جداً استجابة للتغيرات في السوق مثل التغيرات في مستويات أسعار المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات البديلة. إن قدرة المؤسسة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق ربحية أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف .

ج- **تجزئة السوق :** لا تعتمد المؤسسات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن قطاعات السوق المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات أو القطاع الذي تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

لقد باتت الإدارة التسويقية غير قادرة على صناعة قرارات التسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، حيث برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها في إتخاذ قرار تسعير أي منتج (سواء كان سلعة أو خدمة)، يجري طرحه وبيعه في إطار منهج الأعمال الإلكترونية منها: مستوى توفر خدمات ما بعد البيع، مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج، ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة، عنصر الطلب يلعب دور حاسما ومهما في تحديد سعر المنتج، انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الانترنت، أسعار المنتجات المنافسة، هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني، مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد، القوة التفاوضية و التساومية للمشتريين عبر الانترنت.

وبشكل عام يمكننا القول أن الانترنت أدت إلى ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها: التسعير الديناميكي، و المزادات⁸.

- **التسعير الديناميكي:** هي الأسعار التي يمكن تحديثها في الوقت الحقيقي وفقا لنوع العملاء أو ظروف التسويق الحالية، و ينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة. فالأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلي طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار.
- **مزادات الانترنت:** تتيح هذه المواقع للأعمال فرصة استخدام استراتيجيات التسعير لتقليص المخزون غير المرغوب فيه أو غير المستخدم. وتتيح مزادات البيع فرصا ذهبية للأطراف المعينة بتقديم العطاءات خلال فترة زمنية محددة بالنسبة للمنتجات المعروضة للبيع، و قد تكون مزادات البيع ما بين منشآت الأعمال نفسها أو بين العملاء أنفسهم أو بين منشآت الأعمال و العملاء. وأسعار المزادات قد تكون صالحة لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعتين و 24 ساعة، وهناك عدة أشكال للمزادات منها:

- **مزادات ذات حد سعري أدنى:** في هذا الشكل لا يرسو المزايد على أحد من المزادين إذا لم يصلوا إلى الحد السعري الذي حددته المؤسسة لبيع الصنف الذي تجري المزايدة عليه.
- **مزادات دون حد سعري أدنى:** في هذا الشكل يرسو العطاء عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد / المزايدون.
- **مزادات على وحدة واحدة من الصنف،** و يرسو المزايد على المزايد الذي يدفع أعلى سعر.
- **مزادات على عدة وحدات من الصنف،** و يرسو العطاء على أعلى سعر.
- **المزاد العلني العكسي:** في هذه النوع من المزادات تحدد المؤسسة أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع الكمية، ولكن كلما زاد الأشخاص الذين يرغبون في الشراء تقوم المؤسسة بعمل خصومات على سعر البيع وهذا يقود إلى تخفيض سعر المزايدة.

1-2- في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في ترويج منتجاتها من خلال المواقع والصفحات

الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة. وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا باستخدام أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق الوسائل التالية:⁹

- أ- **البريد الإلكتروني:** يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الانترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي لمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل و يتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدى.

ب- **البريد الصوتي:** وذلك من خلال اشتراكات المؤسسات في بعض المؤسسات الخاصة والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المؤسسة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

ج- **الفاكس:** تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

1-3- في مجال التوزيع: يتيح استخدام التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات باستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى اليوم وبالتالي فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء ، وفي نفس الوقت فان استخدام الإنترنت يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية ، حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة المنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها لهم مباشرة.¹⁰ وتجدد الإشارة هنا إلى أن بيئة الإنترنت خلقت وسطاء جدد، كما خلقت ما يعرف بإعادة الوسطاء:¹¹

أ- **الوسطاء الجدد:** خلقت بيئة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت العديد من الوسطاء الجدد وفيما يلي نتناول أهم هؤلاء الوسطاء.

✓ **محركات البحث:** وهي مواقع تحتوي على كميات ضخمة من محتويات الويب في قاعدة بيانات.

✓ **مراكز التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت :** وتعتبر هذه المراكز أحد الوسطاء الجدد في التسويق عبر الإنترنت ، حيث يقوم الأفراد والعملاء بزيارتها ، وهذه المراكز تضم مجموعة من الشركات التي أعدت صفحات وأضافت وصلات بين بعضها البعض ، حيث يبدأ العملاء أولا بالتعرف على السوق وسرعان ما يقومون بزيارة المواقع التي يضمها هذا السوق ، وقد يبادرون بالشراء من المتاجر المختلفة الموجودة به.

✓ **الوسطاء الماليون:** مثل مقدمي خدمات النقد الإلكتروني (الرقمي) حيث توجد عدة شركات تسمح بإرسال النقود الرقمية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني بشكل آمن .

✓ **المنتديات:** مثل نوادي الهواة عبر الإنترنت ومجموعات المستخدمين، ويشار إليهم بالاجتماعات الافتراضية.

ب- **إعادة الوساطة:** يقصد بهذا المصطلح قيام وسطاء جدد بين العملاء والموردين ويقدمون العديد من الخدمات مثل البحث عن مورد، تقييم المنتج... الخ فعلى سبيل المثال لو أن شخصا أراد أن يشتري بوليصة تأمين فإنه كي يستقر على السعر الأفضل فإنه يجب أن يزور خمس شركات تأمين مختلفة أو أكثر ثم يعود لواحدة من هذه الشركات ليقرر شراء البوليصة .وعملية إعادة الوساطة في هذه الحالة تمنع مثل هذا الوضع الذي قد يتسم بعدم الكفاءة ، من خلال تعيين وسيط بين المشتري والبائع ، وهذا الوسيط هو الذي يقوم بمرحلة تقييم السعر في عملية الشراء حيث يتوافر لديه قاعدة بيانات يتم تحديثها باستمرار و بها وصلات تربطها بقواعد بيانات الموردين وأسعارهم، ففي إنجلترا مثلا تقدم شركة screen trade البريطانية مثل هذه الخدمات، حيث أنها تعمل كوسيط أو سمسار للعديد من شركات التأمين وتسمى وسيط مضمن.

✓ أما عملية توزيع الخدمات في عالم الأعمال الإلكترونية فتكون كما يلي:

أ- التوزيع (التسليم) عبر الموقع الإلكتروني : من خلال الدخول إلى موقع المؤسسة البائعة والدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت (بطاقات الائتمان، الشيكات، أو غيرها....) ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق، و البرامج والأفلام.

ب- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

ج- التوزيع المختلط: وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي . مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

د- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع : يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل خدمات بيع الملفات المختلفة ، وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات. من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تليبيتها، من جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعار عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلامهم طلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظام التسليم.

2- مزايا التسويق الإلكتروني التي يحققها للمؤسسة الاقتصادية :

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسويق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي :

تتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:¹²

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.
- الدخول بسهولة إلى الأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق. بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت.
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة.
- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجموع العملاء، حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، مما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات.
- تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة للاستعلامات واستفسارات العملاء.
- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفضيلاته.
- تستطيع المؤسسة الذكية أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء.

3- تحديات التسويق الإلكتروني: يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي¹³

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية
- إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل. مما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية
- إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
- عوائق اللغة والثقافة
- تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.
- الخصوصية والأمن :
- تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها .

■ تحديات خاصة بالدول النامية:

غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات، وارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، إضافة إلى عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وبطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

4- التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في المؤسسة الاقتصادية¹⁴:

تبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الأخرى ومن أهم هذه المزايا ما يلي :

- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي .وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الإلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
- إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكترونية تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين منظمات الأعمال مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال .وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

المحور الثاني: تجربة شركة أوريفلام مع التسويق الإلكتروني

أولاً: لمحة عامة حول الشركة

1- تعريف شركة أوريفلام:

أوريفلام (Oriflame) هي مجموعة شركات مستحضرات تجميل سويدية , تأسست عام 1967 علي يد الأخوين jonas af jochnick و (Robert af jochnick) تعمل الشركة في مجال إنتاج مستحضرات التجميل و أدوات التجميل و الأكسسوارات و منتجات العناية بالبشرة و المنتجات الغذائية ، منتجات الشركة تباع في أكثر من 61 دولة عالمية، و هي تقود أسواق منتجات البشرة و الجمال في أغلب هذه الدول.

2- تاريخ شركة أوريفلام:

بدأت فكرة إنشاء الشركة من الأخوين Jochnick حيث كانت فكرتهم هي إنشاء شركة أدوات تجميل و التي تصنع و تباع منتجات ليس لها مثيل في أي مكان آخر في العالم و بدون الحاجة إلي إنشاء متجرٍ . و بالفعل أنشاء الأخوين الشركة و عزموا علي إنتاج أول منتج لهم ، وكانوا يعتمدون في طريقة تسويقهم للمنتجات علي الأهل و الأقارب و الجيران و المعارف و أصحاب المشاريع و المحلات في جميع أنحاء السويد حيث لم يكون لهم مركز توزيع أو أي منفذ بيع، و من هنا بدأ مشروعهم المستحيل في التحول إلي حقيقة و بدأت إنطلاقة " أوريفلام".¹⁵

ثانياً: تداعيات التسويق الإلكتروني علي مبيعات الشركة

1- طرق تسويق شركة أوريفلام لمنتجاتها:

تتفرع الشركة في دول أوروبا و الأمم المتحدة الأمريكية و أمريكا الشمالية و الصين و روسيا ، بخلاف الدول النامية التي تصدر فيها " أوريفلام " المرتبة الأولى حيث المبيعات و الشهرة من بين جميع شركات منتجات العناية بالبشرة و الجمال دون منازع ، وتعتمد في ذلك بنسبة كبيرة في تسويق منتجاتها علي أعضاء الشركة المسجلين علي الموقع الإلكتروني (5 ملايين معجب بمنتجاتهم علي صفحة التواصل الاجتماعي فيس بوك) و الذين يسوقون و يبيعون منتجات الشركة في كل مكان ، كما تصدر 75 مليون كتالوجاً ، مترجماً لأكثر من 35 لغة مختلفة (حيث أنها تصدر مجله شهرية تتضمن منتجات الشركة و الأسعار و العروض الجديدة).¹⁶

2- نجاح شركة أوريفلام:

بعد 45 سنة من تواجد شركة " أوريفلام " في سوق أدوات التجميل و العناية بالبشرة ، حافظت الشركة علي المركز الخامس تصنيفاً عالمياً لها من ضمن الشركات المنتجة لأدوات التجميل لعدة سنوات ، حيث يصل حجم مبيعاتها سنوياً إلي 1.5 مليار دولار ، و هذا يرجع إلي ثباتها علي طريقة تسويق منتجاتها و البيع دون الحاجة إلي منافذ بيع كثيرة في أماكن متفرقة ، وهي توظيف المستهلكين لمنتجات الشركة أنفسهم و جعلهم أعضاء للشركة دولياً و جعلهم موزعين لمنتجات الشركة بين أصدقائهم و أقاربهم و معارفهم ، و يتم إعطاء هؤلاء الأعضاء أسعار و عروض خاصة لمنتجات الشركة حيث يمكنهم الربح المادي و كحافزٍ لهم ، و تتم هذه العملية التسويقية بدءاً من تسجيل العضوية علي موقع " أوريفلام " الإلكتروني ، فأني شخص يمكنه تسجيل العضوية بسهولة حيث أن للعضو بالشركة مميزات كثيرة ، منها أن لها الحق في خصم 23% علي كل منتجات الشركة ، و أيضاً الربح الفوري ، بمعنى أن العضو إذا طلب من الشركة منتجات بقيمة 500 جنيه بسعر الكتالوج يتوجب عليه دفع 385 جنيهاً فقط و باقي الـ 500 جنيه ربح فوري

للعضو ، كما أن هنالك ميزه أخرى للعضو بالشركة و هي جمع النقاط ، فيحصل العضو علي مكافئه ماليه إذا جمع الكثير من النقاط حيث أن كل نقطه تساوي 3 جنيهات ، فكلما باعت منتجات للشركة أكثر جمع نقاط أكثر و من ثم تحويلها إلي نقود. نجحت هذه العملية نجاحاً باهراً و حازت علي إعجاب الكثير من المستهلكين فشركة " أوريفلام " لديها الآن أكثر من 3 ملايين عضو حول العالم يعملون علي تسويق و بيع منتجات الشركة و ربح المال من هذا التسويق ، مما جعل الشركة أكثر انتشاراً بين المستهلكين في جميع أنحاء العالم دون الحاجة إلي منافذ بيع أو محلات تجاريه لتسويق منتجاتها ساعدت هذه الطريقة في التسويق و البيع لمنتجات الشركة في رفع مستوي الشركة نقله إلى الأعلى ، حيث بدأت الشركة في المساهمة في البورصة العالمية و تجارة الأوراق المالية، حيث أصبح لها مكانه مرتفعة بين كبرى الشركات التجارية الضخمة و المساهمة في البورصة أيضاً ، مما عاد على شركة " أوريفلام " بالأرباح المالية و الأسهم الاقتصادية المهولة ، و ترسيخ مكانتها الاقتصادية¹⁷

الخاتمة:

يفتح التسويق الإلكتروني الباب أمام الجميع لولوج عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن والتسليم، هذا إضافة إلى أن البيئة الرقمية لعالم الإنترنت تفتح المجال كذلك لتسويق منتجات من نوع آخر جديد هي المنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية و البرمجيات أو أي تطبيقات حاسوبية وخدمية . فإن طبيعة شبكة الإنترنت وآليات العمل فيها تعمل على توفير أكبر قدر من الأمان والسعة وتطور تقنيات العرض من خلال مجموعة من البرمجيات وكذلك استعمال تقنيات الصورة والصوت والفيديو، كما تمتاز كذلك بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت، كل هذا يمكن أن يساهم في عرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الترويج والإقبال على المنتج أو الخدمة.

الهوامش:

- 1 صونية كيلاني، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية- دراسة حالة مجمع صيدال خلال الفترة 2000-2005، جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير، 2006/2007، ص 86.
- 2 بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص ص 71، 73، 72.
- 3 عمران علي أبو حريص ومصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، أوت 2015، ص 159
- 4 رند عمران، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة، مذكرة ماجستير، جامعة غزة، 2009، ص 25.
- 5 سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص 75.
- 6 رند عمران، مرجع سابق، ص 23، 22.
- 7 بوباح عالية، مرجع سابق، ص 94، 95، 96.
- 8 نفس المرجع السابق، ص 95، 96.
- 9 رند عمران، مرجع سابق، ص 28.
- 10 نفس المرجع السابق، ص 28، 29.
- 11 بوباح عالية، مرجع سابق، ص 98، 99.
- 12 نفس المرجع السابق، ص 78، 79.
- 13 شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009/2010، ص ص 84، 85.
- 14 نفس المرجع السابق، ص 86.

¹⁵ <https://jazzaba.com/dalil>

¹⁶ <https://jazzaba.com/dalil>

¹⁷ <https://jazzaba.com/dalil>