

السنة الرابعة  
العدد التاسع عشر

أكتوبر  
(تشرين أول)  
١٩٩٦

إصدار الشركة  
العربية للإعلام  
العلمي (شعاع)  
القاهرة  
ع.م.ج



www.edara.com

# الدليل الاستراتيجي للإنترنت

دروس مستفادة من الرواد في عالم الأعمال الجديد

تأليف: ميري ج. كرونين

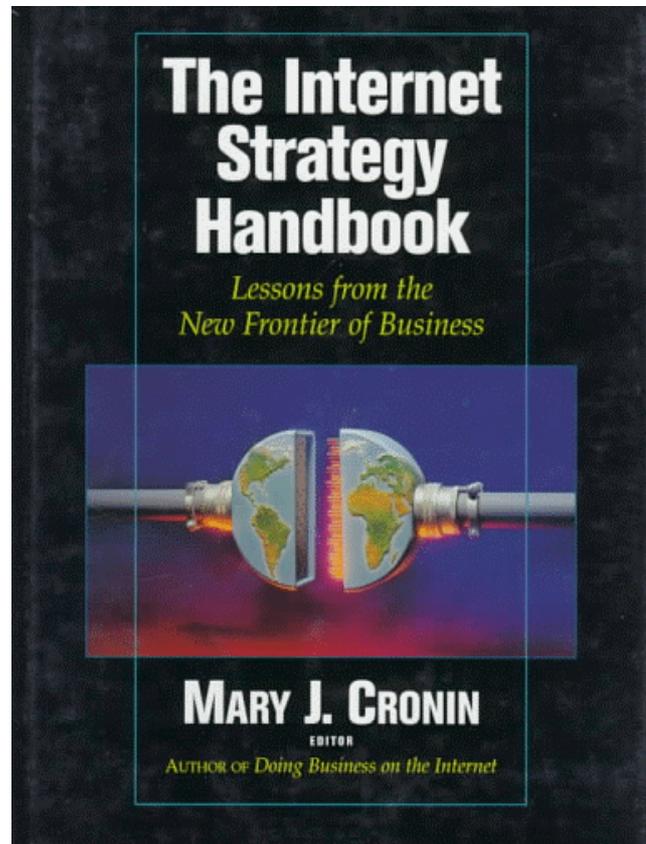
الإنترنت

**تمتلئ السوق** هذه الأيام بالكثير من الأخبار الصحيحة والمغرضة والحقائق والإشاعات عن الإنترنت وما يمكن أن تجلبه لعالم الأعمال، حتى صار كثير من الناس يعتقدون أن الإنترنت مجرد لعبة إلكترونية عملاقة لا بد للجميع من الدخول إليها والمشاركة فيها. بل إن الكثيرين يظنون أنه بمجرد الدخول إلى عالم الإنترنت الساحر ستبدأ المعلومات بالتدفق جبهة وذهابا وتبدأ الأرباح بالارتفاع أيضا. لكن الأمر ليس بهذه البساطة، فالإنترنت مثل الوسائل التكنولوجية المتطورة، لن يفيدك كثيرا أن تفتنيها أو تشترك فيها، ما لم تعرف مسبقا في ماذا وكيف ستستخدمها.

يقول أحد خبراء نظم الاتصال العالميين: "إن الإنترنت حل عظيم جدا، ولكن بشرط أن تكون المشكلة موجودة." كثير من ممن اشتركوا في الإنترنت اكتشفوا فيما بعد أنهم كانوا مثل من يشتري غواصة ليصطاد سمكة، أو من يطلق صاروخا موجهها باتجاه طائرة ورقية.

**أعظم ما قدمته الإنترنت** للشركات هو تخفيض تكاليف بناء نظم اتصال فعالة. فمع وجود اتصالات أفضل، تستطيع الشركات توطيد علاقاتها بالعملاء والموردين، وتسهيل عمليات الاتصال بين العاملين، لا سيما إذا كانت للشركات فروع منتشرة في أماكن متفرقة. وفي مجال البحث والتطوير والتحالفات الاستراتيجية يمكن للإنترنت فعلا مساعدة الشركات على تخفيض نفقاتها والتعجيل في طرح منتجاتها وخدماتها في الأسواق والوصول لشرائح جديدة من العملاء بتكاليف أقل. ولكن الإنترنت كغيرها من وسائل الاتصال ونظم المعلومات المعروفة تحتاج إلى استراتيجية فعالة ورؤية واضحة عند الإدخال، وأثناء وبعده.

المؤسسات الكبرى ورجال الأعمال على حد سواء



يستخدمون الإنترنت وغيرها من شبكات المعلومات لمساعدتهم في إزالة الحواجز التي تحول بينهم وبين ممارسة البيع والشراء وعقد الصفقات على نطاق دولي. ويستطيع بعض هؤلاء استخدام مصادر الاتصالات وشبكات الكمبيوتر بكفاءة وبعضهم الآخر لا تتوافر لديه هذه القدرة.

بالنسبة للشركات التي تتطلع إلى توسيع نشاطها على نطاق عالمي، تعد شبكة الإنترنت المكان المثالي للبحث عن المعلومات. إذ تستطيع العثور على كل ما يعين لها من معلومات عن الاستشارات التصديرية أو التمويلية أو أبحاث السوق الدولي، أو التجارة الخارجية، وتواريخ المعارض والأحداث الخاصة بالتجارة والأعمال. ويعد ذلك بمثابة ميلاد مجتمع عالمي جديد يستطيع جميع المشاركين فيه التجمع معا من أجل الابتكار والتفاعل واقتسام الأرباح. ويستطيع كل من يطمح إلى توسيع أعماله أن ينضم إلى هذا العالم الذي يعج بألاف الفرص والأسواق الجديدة.

## التسويق عبر الفضاء الإلكتروني

### CYBERMARKETING

يقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام شبكات الاتصالات والإنترنت والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية، الأمر الذي ينطوي على العديد من المزايا منها:

\* توفير النفقات باستخدام الكتلوجات والبيانات المصورة وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.

\* توفير الوقت واختصار خطوات عملية التسويق حيث تتم جميع مراحل عملية التسويق بواسطة الخدمة المباشرة على شبكة الإنترنت.

\* توفير وسيلة تسوق سريعة للمستهلكين. إذ يحتاج مستهلكو اليوم إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون فيها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح.

\* الوصول إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها. إذ أن الشبكات جعلت العالم سوقا صغيرة يستطيع الجميع التعرف على ما فيها مما يحطم القيود المفروضة على بعض الأسواق.

### أدوات التسويق الإلكتروني:

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى كمبيوتر ذي كفاءة عالية نسبيا، وجهاز مودم (وهو أداة إلكترونية صغيرة توصل بالكمبيوتر والتلفون معا لنقل وتبادل المعلومات مع أجهزة كمبيوتر بعيدة). كما يتطلب الاشتراك بإحدى الشركات التي تقدم خدمات تبادل المعلومات ON-LINE

SERVICES أو التي تقدم خدمات الربط بالإنترنت.

ويحتاج الدخول إلى الإنترنت أيضا برامج اتصال خاصة COMMUNICATION SOFTWARE يزود بها الكمبيوتر لتستطيع الاتصال بأجهزة الكمبيوتر الأخرى وتبادل الملفات معها والإطلاع على لوحات الإعلانات الإلكترونية والاتصال بأية شبكة عالمية أو محلية. وينبغي التدقيق عند شراء هذه البرامج واختيار ما يناسب أهدافك العملية وما تريد الحصول عليه من الخدمات المتصلة أو خدمات الربط الشبكي.

## \* استخدام الإنترنت في التسويق:

### أولا: البريد الإلكتروني:

هو نظام لإرسال واستقبال الرسائل عبر الكمبيوتر من خلال شبكات الاتصال بين كمبيوتر وآخر. وهو بديل للرسائل الورقية وساعي البريد وأجهزة الفاكس. وهناك مزايا عديدة للبريد الإلكتروني منها:

\* يمكن استقبال المعلومات المرسلة على شاشة الكمبيوتر على الطرف الآخر لحظة إرسالها، ويمكن تخزينها واسترجاعها في أي وقت أو الإجابة عليها فوراً أو تحويلها إلى شخص آخر.

\* يمكن فرز الرسائل بسرعة. إذ أن نظرة واحدة إلى الموضوع الذي يتصدر أية رسالة إلكترونية يتيح للمتلقي فرز الرسائل التي ترد إليه. ويستطيع المسوقون عبر الفضاء الإلكتروني استخدام CYBERMARKETERS خانة الموضوع للإعلان عن منتجاتهم.

\* تقليل احتمالات الخطأ في توجيه الرسالة وإمكانية التعديل. إذ نادرا ما يحدث خطأ في توجيه الرسالة إلى المرسل إليه طالما أن العنوان الإلكتروني صحيح.

\* إلا أن سرية البريد الإلكتروني نسبية وليست كاملة، فالشخص الذي تبعث إليه برسائلك يمكنه نقل هذه الرسائل إلى أشخاص آخرين فوراً. كما يمكن لبعض المتطفلين اختراق شبكة الإنترنت والدخول إلى قواعد معلومات غير مصرح لهم الدخول إليها.

\* انخفاض التكاليف. إذ أن رسائل البريد الإلكتروني رخيصة التكلفة بالمقارنة بالبريد والمكالمات التليفونية والفاكس وبالبريد السريع.

وهناك جملة من القواعد ينبغي مراعاتها عند كتابة وبث الرسائل

## السوق الإلكتروني CYBERMARKET

باستخدام السوق الإلكتروني الجديد لم يعد حجم المؤسسة أو الشركة أو ما لديها من أصول وإمكانات أمرا ذا بال. بل سيصبح المعول الأول للنجاح هو قوة منتجك وجودة ما تعرضه من سلع أو خدمات. كما سيكون بوسع المشروعات التي تعمل في مجال الربط الشبكي اجتذاب المواهب والتكنولوجيا من داخل البلدان التي تعمل فيها ومن خارجها أيضا، إذ يمكن تطوير البرامج في الهند، والحصول على الدعم التقني من أيرلندا وإجراء عملية التصنيع في ماليزيا. وسوف تستطيع أعداد كبيرة من الشركات تحديد أماكن تواجدها وإقامة تحالفات واتفاقات مع الموزعين في بلدان أخرى. لأن وجود أعمالك على الإنترنت يعني أنك موجود في جميع أنحاء العالم.

الإلكترونية:

\* أن تكون الرسالة مختصرة.

\* أن بسيطة وغير معقدة ومليئة بالرسومات التوضيحية مما يجعل متلقي الرسالة يبذل جهداً أكبر في فك رموزها.

\* مراجعة صندوق بريدك الإلكتروني، أو العنوان الذي تحفظ فيه رسائلك الواردة بانتظام والرد عليها بسرعة.

\* مراعاة قواعد اللغة والنحو الصرف والهجاء، إذ أن عدم الالتزام بمثل هذه الأمور يعطى انطباعاً سيئاً عن شركتك.

### ثانياً: لوحات الإعلانات الإلكترونية:

تتألف منظومة الإعلانات في أبسط صورها من جهاز كمبيوتر مزود برنامج عرض وبرنامج اتصال. هذه

\* التجول عبر القوائم المدرجة في الشبكات والتعرف على الشركات المختلفة ونشاطاتها وعناوينها ونقل الملفات موضع الاهتمام في أي موضوع أو مجال.

\* جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بأعمالك.

\* الدعاية والإعلان عن المنتجات و النشاطات الجديدة. ويمكنك أن تضمن إعلانك صوراً فوتوغرافية أو رسوماً بيانية بالإضافة إلى الصوت.

\* البيع والشراء باستخدام برامج خاصة تمكن مستخدمي لوحات الإعلانات من شراء ما يلزمهم باستخدام بطاقات الائتمان.

\* تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل

## قاموس الإنترنت INTERNET TERMS

### جمعية الإنترنت INTERNET SOCIETY

منظمة مهنية لا تهدف للربح تسهل عمليات التطوير التقني للشبكة، وتتولى تعليم مستخدمي الإنترنت على أحدث الأساليب والتقنيات المتاحة، وتشجع عمليات تطوير نظم وتطبيقات جديدة ونشرها على الإنترنت.

### بروتوكول PROTOCOL

الوصف الرسمي لشكل البيانات وطريقة تناولها والخطوات التي على المستخدمين اتباعها عبر أجهزة الكمبيوتر لتسهيل تبادل المعلومات.

### مقدم الخدمة SERVICE PROVIDER

منظمة أو شركة أو هيئة أكاديمية تتيح للمستخدمين الاشتراك والدخول إلى الإنترنت. تقتصر تقديم الخدمات في البداية على الهيئات العلمية والبحثية التي تقدم الخدمة مجاناً، وبدأت الشركات مؤخراً تقدم نفس الخدمات بمقابل مالي ولكن بكفاءة أعلى.

### ويز WAIS

### WIDE AREA INFORMATION SERVERS

#### خدمات المعلومات واسعة النطاق

نظم خدمة تسهل البحث عن المعلومات واسترجاعها من الإنترنت. وهي تؤمن التعامل مع قواعد المعلومات باللغة العادية ومن خلال الفهارس الإلكترونية، وتقدم نتائج البحث للمستخدم مرتبة هرمياً طبقاً لدقتها وارتباطها بموضوع البحث أو السؤال. بحيث توضع المعلومات التي تجيب مباشرة عن السؤال أولاً.

### WWW: WORLD WIDE WEB

#### الشبكة العنكبوتية العالمية

نظام لتوزيع المعلومات المترابطة والتي تحتوي على نص وصوت وصورة. تم تطويره بواسطة مركز الأبحاث النووية في سويسرا. والنظام يسمح للمستخدمين بإنشاء وتعديل واستعراض

### AUP: Acceptable Use Policy

#### الاستخدام المصرح به:

معظم الشبكات الداخلة على الإنترنت تضع سياسات توضح قواعد الاستخدام والحدود التي لا يجب تخطيها. وتتفاوت هذه السياسات بين مزودي الشبكة بالمعلومات من حيث صرامتها والتشديد على ضرورة تطبيقها.

### الفضاء المصنوع CYBERSPACE

مصطلح صاغه ويليام جيبسون في رواية خيالية نشرها عام ١٩٨٤ واصفاً عالم شبكات الكمبيوتر المتصلة ويستخدم الآن على نطاق واسع ليشمل مجموع الشبكات العالمية والمعلومات الإلكترونية التي تحملها.

### الخط الخاص DEDICATED LINE

خط تليفوني مكرس تماماً للاتصال بين أجهزة الكمبيوتر ولا يستخدم في الاتصال التليفوني العادي. ويسمى أيضاً LEASE LINE.

### خبير الشبكات HACKER

الشخص العالم بواطن الأمور وطرق عمل أجهزة الكمبيوتر والشبكات وأساليب الدخول إليها. وهو يختلف عن CRACKER أو الشخص الذي يخترق الشبكات بطريقة غير مشروعة بهدف التخريب.

### الكمبيوتر الوسيط HOST

نظام كمبيوتر يمكن المستخدمين من الاتصال بالأجهزة الأخرى المرتبطة بالشبكة.

### النص المترابط HYPERTEXT

روابط أو إحالات تربط الوثائق التي تضم معلومات متماثلة أو متكاملة بعضها ببعض. وعند النقر بالمؤشر على رابطة يتم فتح الوثائق الأخرى تلقائياً. وعندما تضم الوثيقة أشكالاً توضيحية وأصواتاً إلى جانب النص فإنها تسمى HYPERMEDIA

والتعرف على نشاط البورصات وأسعار السلع والمنتجات المتداولة.

\* التعرف على المنافسين ومعرفة أسعار منتجاتهم ومواصفاتهم وعروضهم الخاصة.

المنظومة المتصلة تجعل الكمبيوتر يعمل كمركز خدمة لمنظومات الكمبيوتر الأخرى المتصلة به. ويستطيع المتعاملون عبر الفضاء الإلكتروني الاستفادة من الإعلانات الإلكترونية كما يلي:

**\*\* حدد ما تريده بوضوح،**  
فتحديد الهدف من البحث  
والموضوعات التي يشملها  
ووضع الأسئلة التي تحتاج إلى  
إجابات هو البداية الصحيحة  
لتحقيق الهدف.

**\*\* استعرض مصادر  
المعلومات** بمراجعة أدلة قواعد  
البيانات المتاحة في الخدمات  
المتصلة التي تتعامل معها.

**\*\* راجع تعليمات قواعد  
البيانات** المدرجة في الخدمات  
المتصلة، ومن الأفضل  
الحصول على نسخة مطبوعة  
من مجموعة الأوامر المستخدمة  
في الدخول إلى البيانات.

## استخدام الإنترنت في الإعلانات:

تبلغ قيمة صناعة الإعلانات في  
جميع أنحاء العالم أكثر من  
٣٠٠ بليون دولار. وكانت  
حتى الآن بمثابة طريق ذي  
اتجاه واحد، حيث يتلقى  
المستهلكون فيض الرسائل  
الإعلانية المنهمر عليهم دون أن  
يشاركوا بأي دور فيه. ومع  
صعود الإنترنت بدأ المستهلكون  
يتخلون عن دورهم السلبي  
ويشاركون بإيجابية في العملية  
الإعلانية من خلال وسائل  
الإعلام المتفاعلة

INTERACTIVE MEDIA  
التي ما تزال في طور التجريب.  
وينطوي استخدام الإنترنت في  
الإعلانات على العديد من  
المزايا منها:

**\*سرعة توجيه الرسالة  
الإعلانية،** إذ أن عملية نشر أي  
إعلان في إحدى الصحف أو  
المجلات قد يستغرق أسابيع أو  
شهور. في حين أنه يمكن نشر

الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت وعرضه على آلاف بل  
ملايين الأشخاص في نفس اليوم.

**\* سهولة إجراء أية تعديلات** على مضمون الإعلان أو شكله  
وتصميمه. ففي حين أن إجراء تغييرات طفيفة في ألوان أو  
تصميم أي إعلان ينشر في الصحف أو المجلات يستهلك  
الكثير من الوقت والتكلفة، نجد أن إجراء مثل هذه التغييرات  
في الإعلان الإلكتروني لا يستغرق سوى لحظات معدودة.

## مكتبة تك بوكس

### TECHBOOKS

هل هناك بالفعل شركات تمارس أعمالها  
ونشاطها المكثف من خلال السوق الإلكتروني  
لشبكة الإنترنت؟.

هناك العديد من الشركات الكبرى - بل  
والصغرى - التي حققت أرباحاً ضخمة  
باستخدام هذا الأسلوب. منها هي مكتبة تك  
بوكس، المتخصصة في بيع الكتب العلمية.

بدأ صاحب المكتبة في استخدام البريد  
الإلكتروني في عام ١٩٩٢ للإجابة عن  
استفسارات العملاء من الجامعات والشركات  
العاملة في مجال الكمبيوتر. ثم قامت المكتبة  
بالإعلان عن عنوانها الإلكتروني على نطاق  
أوسع عبر الإنترنت وبدأت في تلبية أوامر  
الشراء من خلال الخدمة المتصلة عام ١٩٩٣،  
وأخذت في تشجيع العملاء على تسجيل بطاقات  
الائتمان من خلال التليفون أو الفاكس  
والحصول على كلمات سر خاصة بكل منهم  
للحصول على ما يلزمهم من كتب.

في مرحلة تالية أخذت تك بوكس في الإعلان  
عن خدماتها عبر مجموعات المناقشة  
والمجموعات الإخبارية المتصلة بالإنترنت.  
وفي نهاية عام ١٩٩٣ اتسع نشاط المكتبة  
ليغطي دولاً كثيرة من العالم بعد أن كان  
محصوراً في أمريكا فقط.

في عام ١٩٩٤ بدأت المكتبة في تقديم صفحة  
مرجعية home page خاصة بها عبر الشبكة  
العنكبوتية العالمية (WWW) WORLD  
(WIDE WEB) وأدرجت فيها جميع خدماتها  
والمواد المتاحة لديها. وتقوم يومياً بتحديث هذه  
الصفحة وإضافة المزيد من المصادر الجديدة  
إليها مما جعل الطلبات تنهال عليها من جميع  
أنحاء العالم.

## الإنترنت على حقيقتها:

هي مجموعة من شبكات  
الكمبيوتر منتشرة حول العالم  
ومتصلة بعضها ببعض. ويزيد  
عدد المشتركين فيها اليوم عن  
ثلاثين مليون مؤسسة و شخص،  
ويتزايد عددهم باطراد. وكانت  
شبكة الأربانت ARPANET هي  
بداية تشكيل الإنترنت، حيث  
أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية  
في عام ١٩٦٩ كمشروع تجريبي  
لربط وزارة الدفاع بمراكز  
الأبحاث العسكرية والأكاديمية في  
الولايات المتحدة بهدف متابعة  
الأبحاث التي يمولها الجيش.  
وسرعان ما اتسعت الشبكة عقب  
اتصال أجهزة الكمبيوتر في  
الهيئات الحكومية والجامعات  
والمكاتب العامة والشركات  
والعملاقة وأصحاب الأعمال بها  
لتكون شبكة ضخمة. ثم نمت هذه  
الشبكة، أو بالأحرى مجموعة  
الشبكات المتصلة، بعد ربطها  
بشبكات مماثلة في جميع أنحاء  
العالم لتشكل شبكة كمبيوتر  
عالمية تضم آلاف الشبكات  
المتراصة في جميع قارات العالم.

## ملكية الإنترنت والإشراف عليها:

ليست هناك جهة أو دولة تملك  
الإنترنت أو تشرف عليها. بل  
هناك مجموعة من اللجان التي  
تقيم الأمور التقنية الخاصة  
بمجموعة الشبكات التي تتكون  
منها الإنترنت وتقدم توصياتها.  
إذ أن الإنترنت تعمل من خلال  
مجموعة من الأسس والقواعد  
السلوكية وليس من خلال لوائح.  
ويمكن القول بأنها تعد بمثابة  
مجتمع إلكتروني مفتوح تتساب  
عبره المعلومات بحرية دون أية فواصل أو حدود جغرافية.  
وتوجد نقاط ربط بالإنترنت في أكثر من ١٥٠ دولة.

وقبل أن تبدأ في البحث في بحور المعلومات والخدمات  
المتاحة عبر الإنترنت يتعين عليك أولاً وضع خطة للعمل.  
هذه الخطة تحدد اتجاه بحثك فلا تحيد عن الطريق مما يوفر  
عليك الكثير من الوقت والجهد. ويمكن إجمال خطوات  
البحث عن المعلومات فيما يلي:

**\* انخفاض التكلفة.** إذ أن تكلفة الوصول إلى عدد معين من القراء ممن يطلعون على الإعلان من خلال وسائل النشر التقليدية المطبوعة يقاس غالبا من خلال معادلة تعرف بمعادلة التكلفة لكل ألف ويقصد بها تكلفة وصول الإعلان إلى كل ألف قارئ. أما الإعلان الإلكتروني فإنه يكاد لا يكلف شيئا تقريبا بالمقارنة بالإعلانات التقليدية المطبوعة.

**\* عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة الزمنية أو المساحة** التي يشغلها الإعلان كما هو الحال بالنسبة للإعلان عبر الإذاعة أو التلفزيون.

## خدمة العملاء إلكترونيا:

تعد خدمة العملاء، أو ما اصطلح على تسميته بخدمة ما بعد البيع، من المشكلات التي تواجه إدارات التسويق. وتستخدم الإنترنت الشبكي في خدمة العملاء إلكترونيا وجعل الشركة على اتصال وثيق بعملائها الحاليين أو المستقبليين. ويلاحظ أن العميل يطلب عادة معلومات ودعما فنيا متصلا ليستخدم السلعة أو الخدمة التي اشتراها الاستخدام الأمثل. فالعملاء لا يهتمون فيما إذا كانت خدمة ما بعد الشراء الإلكترونية التي

تقدمها لهم توفر عليك المال والوقت أم لا، وإنما يهتمون بتوفير وقتهم وأمورهم بكل الطرق الممكنة. وفيما يلي بعض العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق رضا العملاء:

**\* برمجة خطوات خدمة العميل الروتينية والمتكررة.** إذ يخفف ذلك من العبء الفني الواقع على المسئول عن إجابة الأسئلة المتكررة التي يطرحها العملاء. ويمكن حصر إجابات جميع الأسئلة والاستفسارات المتكررة وتوفير إجاباتها من خلال شبكة الخدمة المتصلة.

**\* تقديم هذه الخدمات على مدار الساعة،** إذ أن العملاء يريدون دائما إجابة فورية.

**\* تحديث المعلومات الفنية على الدوام،** ذلك أن العملاء يتوقعون الحصول على أحدث المعلومات لكل ما يطرحونه من أسئلة.

**\* تقليل تكلفة إعداد المطبوعات** أو الكاتالوجات المساعدة للعملاء من أجل

الاستخدام السليم والكفاء للسلع والخدمات.

**\* توثيق العلاقة مع العملاء،** حيث تستطيع إقامة علاقات وثيقة مع عملائك من خلال عملية التغذية المرتدة واستطلاع آرائهم حول المنتج أو الخدمة.

## التحديات

لا يمكن القول بأن التعامل في الأسواق العالمية أو حتى المحلية من خلال الفضاء الإلكتروني cyberspace أمر سهل. بل ينطوي على العديد من المشكلات والتحديات غير الشائعة في مجال الأعمال. ويمكن تلخيصها فيما يلي:

**\* المصدقية:** إذ كيف يتأكد مستخدمو شبكات الخدمات المتصلة من أن الشركة أو المؤسسة التي تعلن عن نفسها أو عن نشاطها عبر الشبكة تتفد بالفعل ما تعلن عنه. وتتعاظم هذه المشكلة في مجال البيع والشراء عبر الإنترنت.

**\* إدارة عمليات التبادل التجاري:** وهذه

الإشكالية ترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية SERVICE PROVIDERS الذين يشكلون همزة الوصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني والذين يحددون قيمة مصاريف خدمات التسويق وغيرها من الخدمات الأخرى.

**\* حماية الأفكار**

**والمعلومات:** لا توجد للأسف حتى الآن قواعد أو سبل لحماية الأفكار أو محتويات الرسالة التسويقية المعروضة عبر الفضاء الإلكتروني. والسبيل الوحيد الذي يمكن اللجوء إليه في الوقت الراهن لمواجهة القرصنة هو كتابة تحذير ضمن الرسالة يحظر من نسخها.

**مستقبل التسويق الإلكتروني**

تشير جميع الدلائل إلى أهمية استخدام طريق المعلومات السريع SUPER INFORMATION HIGHWAY والربط الشبكي في القريب العاجل في تبادل السلع والخدمات بين المتعاملين في الأسواق العالمية والمحلية.

\* فهناك أولا انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل باطراد والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.

\* ظهور أجهزة مودم ذات سرعات فائقة مما يتيح لمستخدمي الكمبيوتر

## جريدة وول ستريت جورنال على الإنترنت

ليست طبعة وول ستريت جورنال على الإنترنت مجرد نسخة إلكترونية من الجريدة. فإذا قرأت تقريرا عن إحدى الشركات في الجريدة، فإنك تستطيع بنقرة واحدة بالمؤشر أن تستدعي أحدث الإحصاءات والمؤشرات المالية لتلك الشركة. كما يمكنك الانتقال لقراءة أحدث تقارير عن نفس الشركة نشرت مؤخرا.

ميزة أخرى تقدمها طبعة الإنترنت هذه، هي الجريدة الشخصية التي تقدم لكل قارئ مقالات يومية عن الموضوعات التي تهتمه والتي سبق له تحديدها مسبقا. وتبلغ قيمة الاشتراك السنوي في الطبعة الإلكترونية ٢٩ دولارا للمشاركين في الطبعة الورقية و٤٩ دولارا لغير المشتركين. مما يوضح انخفاض تكاليف توزيع المعلومات الصحفية من خلال الإنترنت، والقيمة المضافة التي يمكن للقراء الحصول عليها من خلال النشر على الشبكة.

عرب نت

هذا وقد أطلقت الشركة السعودية للأبحاث والنشر التي تصدر جريدة الشرق الأوسط، في منتصف شهر أكتوبر ١٩٩٦ أول موقع للصحافة العربية على الإنترنت. وتم فتح الموقع للصحفيين والكتاب العرب لنشر مقالاتهم على (عرب نت) وإتاحتها لشبكات الأخبار ووكالات الأنباء العالمية. ويعتبر نشر الشرق الأوسط المرحلة الأولى من شبكة الأخبار والتحقيقات الصحفية. ويمكن للمشاركين في الإنترنت الوصول إلى (عرب نت) على العنوان التالي:

HTTP/WWW.ARABVIEW.COM

في أماكن عديدة بسحب أكثر من ١٤ ألف ملف من كتالوج الشركة.

### \* استخدام إمكانات الإنترنت:

أرادت شركة ميليبور تحقيق هدفين أساسيين من خلال نظام خدمة SERVER خاص بها متصل بالإنترنت. الأول: هو تمكين العملاء من الاتصال بالشركة للحصول على المعلومات والأخبار الجديدة المتصلة بنشاطاتها. والثاني هو: تمكين عملاء الشركة والمتعاملين في الأسواق من التفاعل والاتصال بشركاء استراتيجيين، ووكالات متخصصة وقواعد البيانات الخارجية.

هذان الهدفان يعكسان طابع العطاء المتبادل الذي يميز ثقافة الإنترنت. فالشركة تسوق منتجاتها وتجد في الوقت نفسه سبلاً أخرى للاستفادة من موقعها على الإنترنت. فشرركات الأدوية والشركات العاملة في مجال التكنولوجيا الحيوية تركز اهتمامها على الخدمات المتخصصة مثل معرفة مدى صلاحية أدوية معينة، وتقديم الشركة من خلال موقعها في الشبكة لهذه الشركات دراسات وأخبار دورية عن العملاء، بالإضافة إلى الإحالات HYPERLINKS إلى مصادر المعلومات الأخرى. (والروابط المرجعية عبارة عن منظومات لكتابة النصوص وعرضها يمكن بواسطتها ربط نصوص متعددة وعرضها في عدة مستويات من التفصيل). استخدمت الإنترنت في توزيع المعلومات على المؤسسات المالية وجميع من يهمهم معرفة وضع الشركة المالي. إذ يتم توزيع التقارير على حملة الأسهم والمستثمرين.

### \*\* مكاسب الشركة؟

في العام الأول قام متصفحو كتالوج الشركة بالإطلاع على مائة ألف ملف. وبدأ العملاء الكبار - مثل شركات الإلكترونيات والأدوية والمنتجات الحيوية ومراكز البحوث بالجامعات والهيئات الحكومية - باستخدام هذه الخدمة وانهالت طلبات التعامل على الشركة من كافة أنحاء العالم. لقد نجحت الشركة في تسويق منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت لأنها لم تكتفي بالإعلان عبر الشبكة، بل استخدمت إمكاناتها في تقديم معلومات وخدمات أخرى عديدة.

### \* شركة شلومبرجر وبرنامج مراقبة

استخدام جميع إمكانات الخدمات المتصلة من صور ورسومات.

\* انتشار أقراص الليزر الرخيصة توفر تقنيات العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق.

\* ابتكار المزيد من البرامج التي تسهل عملية الاتصال بشبكة الإنترنت.

\* تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

\* استحداث أطر قانونية لحماية حقوق مقدمي الخدمات والناشرين.

\* تطور تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية.

\* إزالة الحواجز من أمام كل من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية.

\* انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بغيرها من أساليب التسويق التقليدية.

\* المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام الإنترنت.

### تجربة شركة ميليبور MILLIPORE

حققت ميليبور نجاحاً كبيراً من خلال الإنترنت. فهذه الشركة التي تبلغ استثماراتها ٥٠٠ مليون دولار في مجال التكنولوجيا المتقدمة، تستخدم تكنولوجيا تنقية المواد في أبحاثها للتغلب على مشكلات التصنيع. فهي تنتج الغازات المستخدمة في تصنيع شرائح أشباه الموصلات، وتقييم الأدوية الحيوية، وقياس مستويات التلوث في المياه والهواء والترربة.

وبرغم أن الشركة كانت متصلة بشبكة الإنترنت منذ عام ١٩٨٧، إلا أنها كانت تركز على استخدام خدمة البريد الإلكتروني وخدمة تبادل الملفات فقط من بين جميع الخدمات العديدة التي توفرها الشبكة. ولم تبدأ في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت إلا في عام ١٩٩٤ حيث قامت بعرض قائمة بخدماتها ضمن صفحة مرجعية خاصة عرضتها عبر الشبكة عنكبوتية عالمية. وتطورت هذه القائمة لتتحول إلى كتالوج متكامل ملئ بالصور والرسومات مع بيانات مفصلة عن إمكانات الشركة وكل ما تستطيع أن تقدمه للعملاء. وبعد تسعين يوماً فقط من بدء تقديم هذه الخدمة قام العملاء

## التكنولوجيا:

تعد القدرة على الحصول على المعلومات وتوزيعها واتخاذ القرارات على ضوءها من المميزات الهامة في عالم الأعمال الذي يتسم بالتنافس الشديد. أدركت شركة شلومبرجر هذه الحقيقة في وقت مبكر. بدأت الشركة، التي تعمل في أكثر من مائة دولة في جمع البيانات وتحليلها وتوزيعها، وهي تحظى بشهرة واسعة في مجال البيانات الخاصة بخدمات حقول البترول والمياه والغاز. وتستفيد شلومبرجر من الإنترنت في العديد من المجالات. إذ يوجد لديها، دليل متكامل بالآلاف العاملين وهو متصل مباشرة بالشبكة. ولديها أيضا صفحة خاصة بتوظيف الموظفين مدرجة على الشبكة العنكبوتية **WWW**، تستطيع من خلالها تعيين الكفاءات التي تحتاج إليها من أي مكان من العالم.

وقد ابتكرت شلومبرجر خدمة جديدة تستفيد منها في أعمالها وهي برنامج مراقبة التكنولوجيا. فهي تعمل على حل المشكلات التكنولوجية من خلال إجراء الأبحاث داخل الشركة وكذلك عن طريق التطوير والمشاركة مع الشركات الأخرى العاملة في المجال. ومن ثم كان لا بد من العمل على إطلاع علماء الشركة وباحثيها على أحدث التقنيات ومجالاتها الجديدة المتاحة خارج الشركة. ونظرا لانتشار فروع الشركة وتشعبها في أنحاء العالم، كان لا بد من العمل على عدم تكرار الأبحاث والجهود التي يبذلها هؤلاء العلماء والباحثون في الفروع المختلفة. وتم إنشاء برنامج مراقبة التكنولوجيا لتحقيق الهدفين:

أولاً: الرقابة الخارجية على المنافسين

ثانياً: الاتصال والتنسيق بين العاملين في الشركة.

عند إنشاء هذا البرنامج، قامت الشركة بتحديد ستة وعشرين تخصصاً مختلفاً. ومن خلال صفحة مراقبة التكنولوجيا **TECHNOLOGY WATCH HOME PAGE** يستطيع الباحثون الانتقال إلى أية صفحة متخصصة والحصول على معلومات مثل:

\*\* أسماء الخبراء الداخليين والخارجيين الذين يعملون في نفس التخصص.

\*\* الاتصال بنظام مراقبة التكنولوجيا الذي يحتوي على المزيد من المعلومات المفصلة عن التخصصات الفرعية المتصلة بهذه الفئة من التخصص.

\*\* الاتصال بمصادر الإنترنت الخارجية المختصة بهذا التخصص.

\*\* الحصول على الوثائق المفيدة وحفظها في النظام الداخلي للشركة.

## شركة لوكهيد وإعادة توجيه المسار البحثي

مع تزايد حدة المنافسة العالمية، أخذت جميع الشركات تعيد توجيه مواردها وإدارة عملياتها ونشاطاتها وذلك في محاولة لخفض النفقات والاحتفاظ بوضعها التنافسي في الأسواق. وقد تبين لقسم الأبحاث والتنمية بشركة لوكهيد المتخصصة

في صناعة الطائرات وتكنولوجيا الفضاء أن الوسيلة المثلى لإعادة توجيه عملياتها الرئيسية هي الإنترنت. فمع انتهاء الحرب الباردة شرعت الولايات المتحدة في خفض تمويلها للأبحاث العسكرية في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات. فبدأت لوكهيد توسيع نشاطها ليشمل مشروعات مدنية وتجارية.

ولكي تحقق النجاح المنشود في خدمة عملائها المدنيين - الذين يركزون في المقام الأول على أسعار السلع، وليس التكنولوجيا المتقدمة الداخلة في تركيب السلع والمنتجات - أخذت لوكهيد في (هندرة) أو إعادة توجيه مسار العمل داخل قسم الأبحاث والتنمية بها. وأصدرت الإدارة توجيهاتها بتخفيض التكاليف وتقصير دورة العمل والبحث والإنتاج وطرح المنتجات الجديدة. كما ركزت البحث العلمي على تنمية التكنولوجيا الخاصة بالمنتجات المدنية والتعاون مع شركاء خارجيين.

### \* الأهداف:

تطلب التوجه الجديد معرفة احتياجات العملاء وكيفية تلبيتها من قبل الأقسام المختلفة قبل المنافسين. من هنا أصبحت المعلومات - الخاصة بالعملاء وحاجاتهم والتكاليف والبدائل واتجاهات السوق العامة - أكثر أهمية من ذي قبل. وكان من المحتم الحصول على هذه المعلومات بسرعة وبتكلفة زهيدة تمسها مع سياسة خفض التكلفة. وللحصول على هذه المعلومات وتحقيق أهداف الإدارة، وضع قسم الأبحاث قائمة من المعايير التي تعمل المنظومة الجديدة على تحقيقها وهي:

١- ضرورة توصيل المعلومات مباشرة إلى من يحتاجونها في شكل يسمح لهم بقراءتها ومعالجتها بسهولة.

٢- ضرورة أن يعمل النظام الجديد على تقديم أساليب جديدة ومثيرة وليس مجرد استبدال الأساليب القديمة.

٣- ضرورة أن يعمل نظام المعلومات على تمكين المستفيدين من إعادة استخدام المعلومات التي يوفرها لهم آخرون بدلاً من الحصول على نفس المعلومات في كل مرة.

٤- ينبغي أن يوفر النظام الجديد كتالوجات مختلفة للمعلومات لمختلف المجموعات المستفيدة. وينبغي تنظيم الوعاء المعلوماتي سواء كان المستفيد واحداً من العملاء أو أحد المتعاملين في السوق.

٥- يجب أن يسمح النظام الجديد بالتحديث الفوري لتجنب حدوث أية فجوة بين المعلومات المدرجة في النظام وبين الاكتشافات والمعلومات الحديثة.

### الاسترجاع المباشر للمعلومات

قامت الشركة بدراسة مختلف الخيارات المتاحة مثل برامج إدارة المعلومات وقواعد البيانات المركزية، وقررت أن الاستراتيجية المثلى لإدارة منظوماتها المعلوماتية هي استخدام الإنترنت. وبدأ قسم الأبحاث والتنمية باستخدام لوحات الإعلانات الإلكترونية بالشبكة الإخبارية Net News وقواعد بيانات برنامج وايز WAIS. كما أتاح اتصال قسم الأبحاث والتنمية بالشبكة العنكبوتية العالمية للعاملين به البحث عن المعلومات وعرضها ونقلها مباشرة إلى أجهزتهم

الشخصية. وبذلك استطاعت الشبكة العنكبوتية أن تحقق جميع المعايير التي وضعتها لوكهيد لعملية إدارة المعلومات. إذ يستطيع المستفيدون معالجة أية معلومات بعد الحصول عليها دون استبدال منظوماتهم أو تغييرها. ولم يعد العلماء بحاجة إلى بذل الكثير من الجهد والوقت في تتبع الأبحاث السابقة التي قام بها آخرون. كما أن المعلومات التي يقبونها فيها يتم تحديثها باستمرار، بالإضافة إلى سرعة الحصول على هذه المعلومات بمقابل زهيد.

## مشكلة المصادقية

رغم أن التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، ما تزال في مراحلها الأولى، ويرغم أنها تتطوي على الكثير من الآمال المبشرة إلا أن هناك قضية هامة ترتبط باستخدام الإنترنت بوجه عام وباستخدام في إتمام الصفقات التجارية بوجه خاص، ألا وهي قضية إثبات المصادقية. إذ أن التجار حينما يقبلون أدوات الدفع غير النقدية قبل بطاقات الائتمان أو الشيكات، يكونون على يقين من أن المشتريين يستخدمون هذه الأدوات استخداماً شرعياً وقانونياً. وتوقيع هؤلاء المشتريين على هذه الأدوات يعد دليلاً على إثبات صحة هويتهم. ولكن إثبات صحة هذه الهوية أو التوقيعات عبر أجهزة الكمبيوتر ينطوي على العديد من المشاكل حيث لا يمكن إثبات هذه المصادقية بسهولة، ناهيك عن إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان إلكترونياً واستغلالها.

للتغلب على هذه المشكلة يلجأ المتعاملون تجارياً عبر الإنترنت إلى استخدام توقيعات رقمية مشفرة. حيث يقوم المشتري بتشفير توقيعه باستخدام رموز خاصة، ثم يقوم المستلم بفك هذه الشفرة. ونظراً لأن المشتري وحده هو الذي يستطيع تشفير توقيعه، فإن البائع يكون لديه الدليل القانوني على صحة التوقيع. وبالتالي إتمام عملية البيع. إلا أن هذه الإجراءات لا تخلو من المخاطرة والتعقيد.

فالإنترنت - مثل التليفون المحمول - يمكن أن تكون أداة إنتاج فعالة إذا ما استخدمت في إطار استراتيجية محددة. ويمكن أن تكون ملهاة أو مأساة إذا ما استخدمت لمجرد الاستخدام، أو لمجاراة الموضة.

- ٢ ..... التسويق عبر الفضاء الإلكتروني
- ٢ ..... أدوات التسويق الإلكتروني:
- ٢ ..... \* استخدام الإنترنت في التسويق:
- ٢ ..... أولاً: البريد الإلكتروني:
- ٣ ..... ثانياً: لوحات الإعلانات الإلكترونية:
- ٤ ..... الإنترنت على حقيقتها:
- ٤ ..... ملكية الإنترنت والإشراف عليها:
- ٤ ..... استخدام الإنترنت في الإعلانات:
- ٥ ..... خدمة العملاء إلكترونياً:
- ٥ ..... التحديات
- ٥ ..... مستقبل التسويق الإلكتروني
- ٦ ..... تجربة شركة ميلليبور MILLIPORE
- ٦ ..... \* استخدام إمكانات الإنترنت:
- ٦ ..... \*\* مكاسب الشركة؟
- \* شركة شلومبرجر وبرنامج مراقبة
- ٦ ..... التكنولوجيا:
- شركة لوكهيد و إعادة توجيه المسار
- ٧ ..... البحثي
- ٧ ..... \* الأهداف:
- ٧ ..... الاسترجاع المباشر للمعلومات
- ٨ ..... مشكلة المصادقية

## بيانات الكتاب

**Title: The Internet Strategy Handbook.**

**Author: Mary J. Cronin.**

**Publisher: Harvard Business School Press.**

**Pages: 296.**

**ISBN: 0-87584-720-X.**

**Date: 1996.**