

**CHARISMA UNIVERSITY**

**Faculty of Administration**



**Research on the Influence of Electronic Marketing on Traditional  
Marketing: A Case Study of Taobao**

**This Study Was Presented for the Fulfillment Of The Master Degree  
in the Specialization of Marketing**

**Done by;**

**Husam Abdullah Yousef Abdullah**

**Supervised by;**

**Dr. Ghasan Abdulqader**

## الملخص

أساس التسويق وتطويره هو التسويق التقليدي. حيث يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ينشأ من التسويق التقليدي، ولكن هناك اختلاف كبير بينهما. فعند النظر إلى اتجاه التنمية المستقبلية للاقتصاد والمجتمع، فإن المنافسة في جميع مناحي الحياة سوف تصبح شرسة أكثر فأكثر. إن التسويق الإلكتروني سيصبح جزءاً مهماً جداً من تطوير نموذج التسويق في المستقبل ولديه آفاق تطوير واسعة. وبناءً على ذلك، يجب علينا مقارنة خصائص التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، والاستيعاب الكامل لمزايا وعيوب تطوير التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى سلسلة من العوامل مثل خصائص التسويق الإلكتروني ومعلومات طرق اتصال الخاصة بالتسويق التقليدي، حتى تكون قادرة على دمج طريقتي التسويق المختلفة عضويًا وضمن أنها يمكن أن تكمل بعضها البعض. فمن خلال التنسيق الفعال للجانبين وتبني نموذج تسويقي دقيق فقط، يمكننا حينها تعويض أوجه القصور لدى جميع الأطراف وتلبية احتياجات العملاء إلى أقصى حد. وبهذه الطريقة فقط يمكننا خلق المزيد من الفوائد الاقتصادية للشركة وعكس قيمة التسويق بشكل كامل.

واعتماداً على موقع تاوباو الإلكتروني كمثال، تبحث هذه الدراسة التسويق الإلكتروني وتأثيره على التسويق التقليدي، وأثره الإيجابي بشكل رئيسي على العلاقة بين المشتري والبائع التي تتغير الآن، ويوسع الترويج للعلامة التجارية والإعلان عن طريقة التسويق التقليدي، ويغير من قناة التسويق واستراتيجيات التسعير للأخذ بعين الاعتبار المزيد من العوامل، وخفض تكلفة التسويق التقليدي بشكل كبير، ويجعل استراتيجية ترويج التسويق التقليدية أكثر تنوعاً، ويوسع نطاق وضع المنتج في سبعة جوانب من جوانب التسويق التقليدي. حيث أن هناك نوعان من الآثار السلبية الرئيسية، أحد هذه الأنواع هو الصراع بين قنوات التسويق الإلكتروني وقنوات

التسويق التقليدي؛ والنوع الآخر هو أن هناك اختناق في تطوير لوجيستيات التسويق الإلكتروني، مما يجعل من المستحيل على التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني تحقيق تأثير تكامل أفضل.

وبناءً على تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي، تقترح هذه الدراسة دمج التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من ستة جوانب. أولاً، دمج مفاهيم التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، والبحث عن أرضية مشتركة مع التخلص من الاختلافات، وتشكيل قناة لنقل المعلومات بين الاثنين، والتواصل مع بعضها البعض. ثانياً، من خلال تجزئة السوق والتدابير الأخرى للسيطرة على صراع القناة بين الاثنين. ثالثاً، يتم تصميم نظام قناة تسويق معقول من جوانب تصميم قنوات التسويق الإلكترونية المبتكرة، وإنشاء قنوات تسويق جديدة معقولة وصياغة خطط ترويج علمية. والرابع هو صياغة سعر المنتج واستراتيجية الترويج بما يتفق مع السوق المعنية. خامساً، الاستفادة الكاملة من مكمّل التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي. السادس هو تقسيم التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي للسوق، للحفاظ على علاقات العملاء.

**المصطلحات الرئيسية:** التسويق الإلكتروني، التسويق التقليدي؛ القناة؛ الدمج، تاوباو

## Abstract

The foundation and development origin of electronic marketing is the traditional marketing. It can be said that the electronic marketing originates from the traditional marketing, but there is a huge difference

with it. Looking at the future development trend of the economy and society, the competition in all walks of life will become more and more fierce. Electronic marketing will become a very important part of the development of the marketing model in the future and has a broad development prospect. Based on this, we must compare the characteristics of e-marketing and traditional marketing, fully grasp the advantages and disadvantages of the development of e-marketing, as well as a series of factors such as the characteristics of e-marketing and traditional marketing information communication methods, so as to be able to organically integrate the two different marketing methods and ensure that they can complement each other. Only by effectively coordinating the two sides and adopting an accurate marketing model can we make up for the deficiencies of all parties and satisfy the needs of customers to the greatest extent. Only in this way can we create more economic benefits for the enterprise and fully reflect the value of marketing.

Based on Taobao as an example, this paper studies the electronic marketing to the influence of the traditional marketing, its positive influence mainly change the relationship between the buyer and the seller now change, extend the brand promotion and advertising of the traditional marketing way, change of marketing channel and pricing

strategies to consider more factors, significantly reduce the cost of traditional marketing, makes the traditional marketing promotion strategy is more diverse, expand the scope of product positioning in seven aspects of traditional marketing. There are two main negative effects, one is the conflict between electronic marketing and traditional marketing channels; Second, there is a bottleneck in the development of e-marketing logistics, which makes it impossible for traditional marketing and e-marketing to achieve a better integration effect.

Based on the influence of e-marketing on traditional marketing, this paper proposes to integrate e-marketing and traditional marketing from six aspects. First, integrate the concepts of e-marketing and traditional marketing, seek common ground while shelving differences, and form the information transmission channel between the two, and communicate with each other. Second, through market segmentation and other measures to control the channel conflict between the two. Thirdly, a reasonable marketing channel system is designed from the aspects of designing innovative electronic marketing channels, constructing reasonable new marketing channels and formulating scientific promotion plans. The fourth is to formulate the product price and promotion strategy consistent with the respective market. Fifth, make full use of the complementary of electronic marketing and traditional marketing. Six is



the division of electronic marketing and traditional marketing of the market, to maintain customer relations.

**Key words:** Electronic marketing; Traditional marketing; Channel; integration ; Taobao

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
٢	المخلص
١٠	١ المقدمة
١١	١.١ الخلفية والأهمية
١١	١.١.١ خلفية البحث
١١	١.١.٢ أهمية البحث
١٢	١.٢ مراجعة الدراسات السابقة
١٢	١.٢.١ البحث في التسويق الإلكتروني
١٤	١.٢.٢ البحث في تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي
١٥	١.٢.٣ البحث عن نموذج التسويق الإلكتروني في موقع تاوباو الإلكتروني
١٧	١.٣ محتوى البحث وطرقه
١٧	١.٣.١ محتوى البحث
٢٠	١.٣.٢ طرق البحث
٢٣	٢ المفاهيم الأساسية والمبادئ النظرية
٢٣	٢.١ المفاهيم الأساسية
٢٣	٢.١.١ التسويق الإلكتروني
٢٤	٢.١.٢ التسويق التقليدي
٢٦	٢.٢ المبادئ النظرية
٢٦	٢.٢.١ نظرية التسويق المباشر

٢٩	٢.٢.٢ نظرية التسويق لعلاقة الشبكة
٣١	٢.٢.٣ نظرية التسويق الناعم
٣٣	٢.٢.٤ نظرية التسويق الشبكي المتكامل
٣٨	٣ تحليل الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني لموقع تاوباو الإلكتروني
٣٨	٣.١ مقدمة حول موقع تاوباو الإلكتروني
٤١	٣.٢.٢ تحليل بيئة المنافسة في السوق
٤٧	٣.٢ تحليل البيئة التسويقية الإلكترونية لموقع تاوباو
٤٧	٣.٢.١ التحليل البيئي الكلي
٥٩	٣.٣ الوضع الرئيسي للتسويق الإلكتروني في موقع تاوباو
٦٢	٣.٤ طريقة الدفع في موقع تاوباو
٦٦	٣.٥ التسويق الإلكتروني الشخصي في موقع تاوباو
٧١	٤ تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي - تاوباو أنموذجا
٧١	٤.١ مقارنة المزايا والعيوب بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
٧١	٤.١.١ العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
٧١	٤.١.٢ مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
٧٤	٤.١.٣ مزايا وعيوب التسويق التقليدي
٧٥	٤.٢ التأثير الإيجابي للتسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي
٧٥	٤.٢.١ تغيير علاقة العميل
٧٧	٤.٢.٢ التغييرات الخاصة بإدارة العلامات التجارية واستراتيجيات



	الإعلان
٨٠	٤.٢.٣ التغييرات الخاصة بقنوات التسويق
٩٠	٤.٢.٤ التغييرات الخاصة باستراتيجيات التسعير
٩٤	٤.٢.٥ تخفيض التكلفة
٩٦	٤.٢.٦ التغييرات الخاصة بالقرارات الترويجية
١٠٠	٤.٢.٧ تغيير وضع المنتج
١٠٥	٤.٣ التأثير السلبي للتسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي
١٠٦	٤.٣.١ صراعات القناة
١٠٦	٤.٣.٢ ضيق التطور اللوجستي
١٠٩	٥ استراتيجيات الجمع بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
١٠٩	٥.١ دمج مفاهيم التسويق وتقديم معلومات المبيعات في الوقت المناسب
١١٠	٥.٢ الحماية والسيطرة على صراعات القناة بشكل فعال
١١١	٥.٣ تصميم نظام قناة تسويق معقول
١١١	٥.٤ وضع خطط أسعار مناسبة ودمج طرق الترويج
١١٢	٥.٥ الاستفادة من مزايا القناة
١١٣	٥.٦ إجراء تجزئة العملاء والحفاظ على علاقاتهم
١١٥	٦ الاستنتاجات
١١٧	المراجع

## ١. المقدمة

### ١.١ الخلفية والأهمية

#### ١.١.١ خلفية البحث

تتطور العصور وتتقدم العلوم والتكنولوجيا. ومع ظهور عصر الإنترنت ، شكلت الصين في البداية سوقا لخدمات التسويق الإلكتروني ومركزًا تجاريًا سريع النمو، مما وضع أساسًا متينًا لسوق الشبكة الاقتصادية. فلقد أصبح التسويق الإلكتروني الاتجاه السائد لقنوات التسويق، مما كان له تأثير مهم على قنوات التسويق التقليدية وغير أنماط استهلاك الناس بشكل غير مباشر. حيث لم تتمكن قنوات التسويق التقليدية من تلبية الاحتياجات التنموية للشركات. لذلك ، إذا أرادت شركة ما احتلال السوق المواتية بنجاح في ظل هذا الظرف، فيجب عليها اتباع طريقة الجمع بين قناة التسويق الشبكي وقناة التسويق التقليدية، ومحاولة الابتكار وإنشاء نظام تسويقي أكثر ملاءمة لتطوير الشركة. ولكن بعض الشركات عند تطبيقها لقناة التسويق الشبكي، ومشكلة إزاحة مركز الشركة، والتركيز بشكل كامل على قناة التسويق الشبكي فشلت في التعامل مع العلاقة بين الشبكة ، وقنوات التسويق التقليدية، إلى شبكة التسويق وقناة التسويق التقليدية للتكامل الفعال، ليس فشلًا في تحسين المنافع الاقتصادية للشركات فقط وجعل المؤسسة تواجه جميع أنواع المخاطر والتحديات والحصول على تنمية أفضل.

يأتي التسويق الإلكتروني من التسويق التقليدي، ولكن هناك اختلافات كبيرة بين الجانبين. وماهية الإجراءات التي يمكن اعتمادها لتنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني في سوق الشبكة الواسعة واستغلال السوق بسرعة، وهو ما يمثل فرصًا قليلة تواجهها المؤسسات وتحديًا يجب مواجهته. إن التسويق أمر لا غنى عنه، فهو ليس فقط أساس التسويق، ولكنه أيضًا يعتبر مصدرًا

للتسويق الشبكي. فيجب علينا الاستفادة منهما بشكل عقلاي واختيار المزيج التسويقي الأنسب، وذلك لضمان التطور الأسرع للشركة وخلق المزيد من الفوائد الاقتصادية لها.

وفي هذه الدراسة، استنادًا إلى هذه الخلفية، في موقع تاوباو الإلكتروني، كمثال، تدرس كلا التأثيرين الإيجابي والسلبي للتسويق الإلكتروني على لتسويق التقليدي، وتستكشف كيفية استخدام اتجاه التسويق الإلكتروني، والتخلص من التأثير السلبي على التسويق التقليدي، وتعزيز الأثر الإيجابي للتسويق الإلكتروني، وبالتالي تحقيق الغرض من دمج التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي، وهذا موضوع في غاية الأهمية، هو أيضا موضوع هذه الدراسة في المقام الأول.

## ١.١.٢ أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في هذه الورقة بشكل أساسي في مستوى الأهمية العملية. ففي هذه الورقة، ندرس تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي ، في موقع تاوباو الإلكتروني، لدراسة تحليل الحالة، بناءً على النظرية، مع الحالة العملية، ونتائج البحث والوضع الفعلي في تسويق السوق، وفي نفس الوقت، فإن موقع تاوباو الإلكتروني يعتبر منصة التسويق الإلكتروني الأكثر تأثيرًا في سوق التجارة الإلكترونية المحلية حاليًا ، فموقع تاوباو الإلكتروني يعتبر نموذجًا لتحليل تأثيره على التسويق التقليدي، والصلة الوثيقة، وفي نهاية البحث، فصلت هذه الدراسة اتجاه دمج التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي و الاقتراح، لذلك نتائج هذه المقالة تبحث مستقبل التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي بالتوازي ودمجها له قيمة مرجعية عملية.

## ١.٢ مراجعة الدراسات السابقة/الإطار النظري

### ١.٢.١ البحث في التسويق الإلكتروني

تحدث Sommerville I, Almoumen عام ١٩٩٨ وقال: التسويق الإلكتروني هو منصة إعلامية عبر الإنترنت، وذلك من خلال سلسلة من شركات التسويق الإلكتروني الجاذبة لتطوير وتنفيذ أنشطة التسويق، ومن خلال سلسلة من شركات التسويق الإلكتروني الجاذبة لتطوير وتنفيذ أنشطة تسويق لصيغة تسويق جديدة لتخطيط التسويق الإلكتروني الرائع، وتعزيز تحقيق الأنشطة التجارية للأفراد والمنظمات بشكل أكثر فعالية. ومن المؤكد أن تطوير التسويق الإلكتروني سيكون له تأثير كبير على نموذج التسويق التقليدي. أشار P, Selz D عام ١٩٩٩ إلى أن تطوير التسويق الإلكتروني لا بد أن يكون له تأثير كبير على نموذج التسويق التقليدي. فالتسويق الإلكتروني له طابع عملي قوي، وعمومية التسويق الإلكتروني موجودة من التطبيق. كما أشار Allen E, Fjermestad J عام ٢٠٠١ إلى أن التسويق الإلكتروني يتطلب أولاً من المستهلكين الاندماج في عملية التسويق بأكملها وبدء عملية التسويق بأكملها وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة. فالتسويق الإلكتروني أكثر كفاءة من التسويق التقليدي. ويعتقد Zwick R (٢٠٠٣) أن إدراك وظيفة التسويق الإلكتروني يتطلب وسيلة أو أكثر من وسائل التسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى تسجيل محرك البحث، وتتضمن طرق التسويق الإلكتروني الشائعة البحث عن الكلمات الرئيسية، والإعلان عبر الإنترنت، وتسويق العنوان الذي يعمل (Title Marketing That Works) (TMTW) التي تدفعها إعلانات الهاتف، وتبادل الروابط، وتحرير المعلومات، والتسويق المتكامل، والقوائم البريدية، والتسويق الإلكتروني المرخص، والتسويق الشخصي، والتسويق بالعضوية، والتسويق الفيروسي، الخ. ويعتقد Ue Scullin S, Fjermestad J, Romano N C عام ٢٠٠٤، أن وسائل الإعلام الموجودة في الإنترنت لديها مجموعة واسعة من الاتصالات وبسرعة فائقة، وليس عليها قيود زمنية وجغرافية، ولا قيود

في تخطيط الوقت، ومحتوى مفصل، وإرسال الوسائط المتعددة، واتصال حيوي، واتصال ثنائي الاتجاه، ورد فعل سريع وخصائص أخرى. ومن المفيد تحسين كفاءة الاتصال بالمعلومات التسويقية للشركة، وتعزيز تأثير الاتصال بالمعلومات التسويقية لها، وتقليل الاتصال بالمعلومات التسويقية لها وبخصوص التكلفة. أشار Rosson P, Davis C عام ٢٠٠٤ أن التسويق الإلكتروني ليس له تكلفة استئجار المتجر. كما أن لديه وظيفة البيع المباشر للمنتجات، والتي يمكن أن تساعد الشركات على تقليل ضغط المخزون وخفض تكاليف التشغيل، والتي تعتبر ميزة رئيسية تختلف عن التسويق التقليدي. يعتقد Hanson, Kalyanam W, Kirthi عام ٢٠٠٤ أن التسويق الإلكتروني هو أكثر من مجرد سلسلة من أنشطة التسويق التحليلية والمخططة والاستراتيجية والموازنة والفعالة، وأن تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات لا يأتي بمنتج ترويجي واحد. حيث يتعلق الأمر بدمج الشركة واستخدام موارد المعلومات على الإنترنت، والترويج للتسويق الإلكتروني، من أجل تحقيق التكلفة المنخفضة والعائد التجاري المرتفع.

## ١.٢.٢ البحث في تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي

أثبت Dawes, Trevor A عام ٢٠٠٦ أن التسويق الإلكتروني سيكون له تأثير كبير على نموذج التسويق التقليدي. ويعتمد نجاح نظام التسويق التقليدي على بناء قناة تسويقية صارمة، واحتلال السوق بكمية كبيرة من القوى العاملة والاستثمار الإعلاني، والذي سيصبح ماضياً لعصر الشبكة. وتحدد خصائص الشبكة خصائص التسويق الإلكتروني، والتي غيرت تماماً نموذج التسويق التقليدي. وسيتم دمج طرق التسويق التقليدية مثل أبحاث السوق وترويج الإعلانات ووكلاء التوزيع بالإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني الاستفادة الكاملة من الموارد المختلفة على الإنترنت لتشكيل استثمار أقل تكلفة والحصول على مبيعات تسويقية أكبر Tian R G, Lan X عام ٢٠٠٩ أن منافسة الشركات في التسويق الإلكتروني

كانت منافسة تتمحور حول العملاء. إن كسب العملاء، والاحتفاظ بهم، وتوسيع القاعدة الخاصة بهم، وإقامة علاقات وثيقة معهم، وتحليل احتياجاتهم، وخلق احتياجاتهم وما إلى ذلك تعتبر النقاط الرئيسية للتسويق. لذلك، كيفية الحفاظ على اتصال وثيق مع قاعدة العملاء العالمية، وفهم خصائصهم سيكون موضوعا هاما للتسويق الإلكتروني. تحدث Trusov M, Bucklin R E, Pauwels K عام ٢٠٠٩ عن وسائل الإعلام التقليدية بأنها تتمتع مساحة الشبكة بتوسعة غير محدودة، في حين أن الإعلان على الشبكة محدود بالمساحة. علاوة على ذلك، أدى التحسين السريع لكفاءة الإعلان أيضاً إلى توفير الراحة للشركات. ويشير Xu yong و yue pu عام ٢٠١٠ إلى أنه من خلال الإنترنت، يمكن للشركات التواصل مباشرة مع المستخدمين النهائيين، مما يقلل من أهمية الوسطاء. ويترتب على ذلك نتيجتان: أولاً، سيقال نظام التوزيع الدولي التقليدي الذي أنشأته الشركات متعددة الجنسيات إلى حد كبير من الحواجز التي تحول دون دخول الشركات الصغيرة؛ ثانياً، يحتاج المصنعون الذين يبيعون المنتجات مباشرة عبر الإنترنت إلى التفكير في مشكلات مثل خدمة ما بعد البيع. أشار Rip عام ٢٠١١ إلى أنه إذا لم يكن معيار السعر للمنتج غير موحد أو يتغير بشكل متكرر، فسوف يدرك المستهلكون فرق السعر من خلال الإنترنت، مما قد يؤدي إلى استياء المستهلكين. لذلك، سيجلب الإنترنت نفس التغيرات ومستويات الأسعار المختلفة. يعتقد Wang kewen, Chen minhai, zhang idee عام ٢٠١١ أنه من خلال الوسائط الجديدة للإنترنت، يمكن للشركات إجراء أبحاث السوق على نطاق عالمي، والحصول بسرعة على ملاحظات حول مفهوم المنتج واختبار تأثير الإعلان، بالإضافة إلى العملاء ذوو المستويات المعرفية المختلفة. أشار Feng L و Wen ZQ و Lin JM عام ٢٠١٣ إلى أنه مع التطور السريع لتقنية الشبكة نحو نطاق واسع والذكاء والتخصيص، يمكن للمستخدمين تحقيق مشاركة معلومات الوسائط المتعددة والتفاعل بين الإنسان والحاسوب في مجال أوسع. هذا النوع من التطوير هو الذي أحدث ثورة في الطريقة التقليدية للتسويق. سيؤدي

ذلك إلى نهاية السوق الشامل وتجسيد السوق المخصص تدريجيًا. يعتقد كل من Sharma N و Koc M و Kishor J عام ٢٠١٤ أن المنافسة في السوق في عصر الإنترنت شفافة، ويمكن للجميع إتقان معلومات المنتج والسلوكيات التسويقية للمنافسين. لذلك، فإن مفتاح الفوز أو الخسارة يكمن في استخدام الإنترنت للحصول على المعلومات. وبالإضافة إلى ذلك، يعتبر التحالف الاستراتيجي أيضًا الشكل الرئيسي للمنافسة في عصر الشبكة. وكيفية الاستفادة من الشبكة لتشكيل تحالف تعاوني وخلق ميزة تنافسية مع حجم الموارد التي شكلها التحالف ستكون وسيلة مهمة لإدارة الشركات في المستقبل.

### ١.٢.٣ البحث عن نموذج التسويق الإلكتروني في موقع تاوباو

وفقًا لما قاله كل من Yawen L و Honghui Y عام ٢٠١٤، و Fang G و Zhiqiang Z عام ٢٠١٥، و Gong C عام ٢٠١٧، و Liao X et ،Cao Q ،Liu H و آخرون عام ٢٠١٨، فإنه يتم إجراء التسويق الإلكتروني في موقع تاوباو الإلكتروني بشكل رئيسي بالطرق التالية:

(١) إغراء للمصالح. هذا النوع من التسويق هو الأكثر شيوعًا، عادةً من خلال الهدايا لجذب العملاء. وهناك أيضًا طريقة لتقديم المنتجات الإلكترونية، والتي لا تقتصر على الشحن فحسب، بل التكلفة أيضًا، ويمكن أن تلبي احتياجات العملاء، والتي تتمتع بمزايا أكثر من الطريقة المعتادة في تقديم الهدايا. فعلى سبيل المثال، يبيع بعض البائعين الحبوب الكاملة، لذلك سيرسلون بعض وصفات شربة الشوفان الإلكترونية للعملاء. هذه الطريقة تعمل بشكل جيد للغاية. أو منتجات إلكترونية منخفضة التكلفة، مثل عضوية موقع الفيديو. الفوائد ليست مجرد مظروف أحمر، وقسيمة، وهدية، وجميع أنواع الأشياء الأخرى. فكر خارج الصندوق. تخيل ما يمكنك تقديمه لمنتجاتك مقابل رسوم.

(٢) العرض الرقمي. هذه واحدة من أكثر طرق التسويق فاعلية، وكذلك الكثير من متاجر تمال التي تُستخدم بشكل شائع. فيمكنك الإعلان أو الإعلان على الصورة الرئيسية أو تشغيل البيانات في صفحة التفاصيل. الأرقام أكثر إقناعاً.

(٣) القراءة بالإحساس. يمكنك القيام بذلك للأزواج والأمهات وتقديم الهدايا الصغيرة. إنه ليس منتجاً، إنه عاطفة، وهو جهاز ذكي للغاية.

(٤) وصف الصفقة. تحتاج لمعرفة سبب شراء العملاء للمنتجات في متجرك. يقوم بعض البائعين بشراء هذه المنتجات لحل بعض مشاكلهم وتحقيق تجربة حياة أفضل. وبعبارة أخرى، فإنهم راضون عن تجربة مثالية. هذا النوع من طرق التسويق فعال للغاية في فئة مستحضرات التجميل، خاصة لفقدان الوزن والجراحة التجميلية والتبييض وغيرها من المنتجات.

(٥) التعبيرات التخويفية. تستخدم العديد من المتاجر، وخاصة الأقنعة، وأجهزة تنقية المياه المنزلية، وأجهزة تنقية الهواء وغيرها من المنتجات طريقة التسويق هذه للاستفادة من خوف المشترين وجعلها تعتمد نفسياً على المنتجات وحينها تريد بطبيعة الحال شرائها.

(٦) المنتجات الحصرية. إذا كانت لديك علامة تجارية محلية، خاصة في فئة الملابس، يمكنك أيضاً استخدام طريقة التسويق هذه لإخبار العملاء أن منتجك في السوق ولا يمكنك نفاذ القمصان. نظراً لأن الكثير من المشترين مزعجين حقاً، فإنهم لا يريدون ارتداء نفس الملابس واستخدام نفس الأشياء كما يفعل الآخرون. وبهذه الطريقة، فإنها تلبي احتياجاتهم النفسية.

(٧) استعارة الاحداث. قبل فترة ، كنا نشهد كأس العالم، لذلك العديد من المتاجر شكلت ديكور متاجرها على حدث كأس العالم، والمنتجات ذات الصلة بكأس العالم تحظى بشعبية كبيرة، والتي يسهل بيعها.



(٨) استراتيجيات المقارنة. على الرغم من أن موقع تاوباو الإلكتروني قيد على البائعين إجراء المقارنة، لكن المقارنة حجة مقنعة للغاية.

(٩) التقديم الجوي. جذب انتباه العملاء وجذب رغبتهم في الدخول من خلال بعض الصور المبالغ فيها. يجب أن تكون الصورة قريبة من مميزات المنتج، حتى يرغب العميل في النقر عليها بمجرد رؤيتها.

(١٠) تأثير الشهرة. تعتبر هذه الأداة التسويقية فعالة للغاية يمكنها جذب انتباه المعجبين بشكل كبير وتسهل عليك شراء نفس المنتج كنجلك المفضل أو المشاهير.

(١١) نموذج بناء B2C بمساعدة من منصة التجارة الإلكترونية المعروفة. إن المول الخاص بموقع تاوباو الإلكتروني يعتبر قاعدة كبيرة للمستخدمين، وغالبًا ما يستطيع أيضًا جذب الكثير من التجارة الإلكترونية للمؤسسات، بالطبع هناك منصة أخرى للتجارة الإلكترونية المعروفة تتحدى موقع تاوباو الإلكتروني، مثل تينسنت كلاب Tencent clap وجينجدونج مول jingdong mall وغيرها، لكن بالنسبة لمؤسستنا وبمساعدة من هذه المنصة المعروفة، أو لمساعدتك، يمكنك على الأقل الحصول على عدد كبير من مجموعات المستخدمين.

(١٢) استخدام تحالفات الدعاية للترويج لمراكز التسوق الإلكترونية. ففي الوقت الحالي فتحت شركة بايدو الإلكترونية بالكامل مجموعة تاوباو مول، مما يمنح البائعين لدينا فرصة لاستخدام تحالف إعلان بايدو للترويج. وبالطبع، يمكننا أيضًا الانضمام لنماذج الإعلان الخاص بالتحالفات الأخرى، مثل زبائن تاوباو الذين يختارون جيدًا، أو في قنوات البوابة الرئيسية للإعلان. فعلى سبيل المثال، فتح موقع تاوباو حاليًا قنوات إعلانية متخصصة في بوابات الويب الرئيسية. وعلى الرغم من أن هذه الرسوم ليست باهظة الثمن، لكنها استخدمت لتعزيز الشعبية أو أن لها تأثير كبير!

(١٣) الانخراط في الأنشطة التسويقية. يخطط موقع تاوباو بخطة قيمة فعالة لجمع شعبية خاصة به، ناهيك عن محلات السوبر ماركت الكبيرة في الوقت الحالي، وفضلا عن الترويج للخصم اليومي، لذلك فبالنسبة للمول الإلكتروني، ليس هناك شك في وجود رابط لا غنى عنه، سواء كان هذا الرابط ترويجا لعطلة، أو هذه المبيعات المعتادة، من وقت لآخر على الصفحة الرئيسية لجذب أعين المستخدمين، وبالطبع ، هذا الترويج للتعاون عند التسويق والإعلان، لتحقيق المزيد من الشعبية، دع نبض المركز الإلكتروني يجمع المزيد من الناس! عندما يخفق قلب الرجل، يكون ذلك دائما.

(١٤) التسويق النصي الناعم لا غنى عنه. فالمول الإلكترونية هو في الواقع مؤسسة أو فرد، ويمكن أيضا أن يكون نيابة عن صورة العلامة التجارية للمول، وكأنه كعكة جيدة أو قهوة،.... الخ، وشبه الجزيرة الآن مركز للتسوق الإلكتروني وأفضل العلامات التجارية عبر الإنترنت، وهكذا، لأننا في مول التسوق الإلكتروني ونريد أن نعمل صورة العلامة التجارية للمول الإلكتروني، ويمكن حتى فتح نسخة التجارة الإلكترونية الحقيقية عبر الإنترنت وما إلى ذلك ، وكل هذا يستند إلى صورة علامة تجارية جيدة، وتسويق النصوص الإلكترونية هو الأفضل بالتأكيد نقطة التحول لتعزيز صورة العلامة التجارية. وبطبيعة الحال، لا يتم الإعلان عن مساحة كبيرة إلا من خلال هذا النوع من التسويق ثلاثي الأبعاد الضروري من أجل إنشاء صورة العلامة التجارية بسرعة.

### ١.٣ محتوى البحث وطرقه

#### ١.٣.١ محتوى البحث

في هذه الدراسة، سيتم مقارنة وتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على أبحاث التسويق التقليدية وذلك بأخذ موقع تاوباو الإلكتروني كحالة، لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي للجوانب المحددة، ثم وضع تقديم الأفكار والمقترحات لدمج التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي .

هناك ستة جوانب رئيسية:

الجزء الأول هو المقدمة. ويشمل هذا الجزء الخلفية البحثية، والأهمية النظرية والعملية للبحث، ومراجعة الدراسات السابقة في الداخل والخارج، ومحتوى البحث الرئيسي وأساليب وطرق البحث. كما يقدم هذا الجزء ببساطة أسباب اختيار هذا الموضوع البحثي وأهمية نتائج البحث لدمج التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي. ثانياً، من خلال فرز المراجع التي تم إجراؤها في المرحلة المبكرة من هذه الدراسة، يتم تشكيل مراجعة الدراسات السابقة لتلخيص الحالة البحثية الحالية للتسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي وتسويق موقع تاوباو الإلكتروني في الداخل والخارج. بالإضافة إلى ذلك، تم توضيح إطار البحث والأفكار الواردة في هذه الدراسة من خلال تقديم محتوى البحث الرئيسي لها، والذي تم شرحه مسبقاً للمقال التالي.

الجزء الثاني هو المفاهيم الأساسية والمبادئ النظرية. حيث يقدم هذا الجزء مقدمة موجزة لمفهوم التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في البداية، ويوضح الدلالة المحددة للبحث في هذه الدراسة. ثانياً، تم تقديم أربع نظريات تسويقية، وهي نظرية التسويق المباشر ونظرية تسويق علاقات الشبكة، ونظرية التسويق اللين، ونظرية التسويق المتكامل للشبكة، والتي توفر الأساس النظري للبحث التالي.

الجزء الثالث يحلل الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني في موقع تاوباو الإلكتروني. حيث يقدم هذا الجزء الخبرة الأساسية وخلفية موقع تاوباو، ويحلل بيئة التسويق الإلكتروني، ووضعه وطريقة الدفع والتخصيص.

الجزء الرابع، تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي. حيث يأخذ هذا الجزء موقع تاوباو كمثال لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي. أولاً، يحلل مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، وكذلك العلاقة بينهما. ثم يحلل تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي من المنظورين الإيجابي والسلبي.

الجزء الخامس هو استراتيجية الجمع بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي. هذا الجزء من دمج مفهوم التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، والسيطرة على صراع القناة، وتصميم نظام قناة تسويق معقول، وسعر منتج معقول واستراتيجية الترويج، واستخدام مكمل للتسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، وتقسيم التسويق الإلكتروني و سوق التسويق التقليدي بإعطاء ست زوايا للتسويق الإلكتروني المتكامل واستراتيجية التسويق التقليدي.

الجزء السادس هو الاستنتاج/ الخاتمة. حيث يلخص هذا الجزء البحث في هذه الدراسة ككل.

## ١.٣.٢ طرق البحث

١. طرق البحث في الدراسات السابقة. طريقة البحث في الدراسات السابقة هي طريقة بحث منهجية لفهم مشاكل البحث وطرقه وأفكاره التي يجب اعتمادها في الدراسة وذلك من خلال قراءة دراسات الآخرين. وفي الوقت الحاضر، تم تطبيق طريقة البحث في الدراسات السابقة في مختلف المجالات والتخصصات من قبل العلماء، وتكمن وظائفها على النحو التالي: (١) من المفيد أن نفهم منهجية البحث التاريخي والخلفية للمشكلة، ومساعدة العلماء في تحديد توجيه

البحث ومشاكله. (٢) يمكن مساعدة العلماء على تلخيص طرق البحث، وتكوين انطباع معين عن عملية البحث، ومساعدة المراقبين على الزيارة. (٣) يمكن مقارنة وفهم بيانات البحث في الداخل والخارج. (٤) يمكن مقارنة وفهم بيانات البحث في الداخل والخارج والاختلافات بين الدراسات المحلية والأجنبية واتجاهات البحث المستقبلية. (٥) من المفيد معرفة شاملة عن الموضوع الذي تريد دراسته.

٢. تحليل الحالة. حالياً، يحظى التسويق الإلكتروني بشعبية كبيرة في العالم. وعلى وجه الخصوص، التجارة الإلكترونية في الصين وتطوير الدفع الإلكتروني. كما تعزز طرق الدفع الإلكترونية المتقدمة التطور المستمر للتسويق الإلكتروني. ويمكن القول أن التسويق التقليدي للصين كان له تأثير كبير على التسويق الإلكتروني. لذلك، تأخذ هذه الدراسة موقع تاوباو الإلكتروني كدراسة حالة، وتحلل وسائلها الخاصة في التسويق الإلكتروني، وتحلل بعمق تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي، وتحلل تأثير التسويق الإلكتروني على قنوات التسويق التقليدية، ووضعها، وطرق الدفع.

تقدم هذه الدراسة أولاً طريقة التسويق الإلكتروني لموقع تاوباو الإلكتروني Taobao.com ، وتحلل بيئة التسويق الإلكتروني، وطرق التسويق الرئيسية وطرق الدفع الخاصة بموقع تاوباو الإلكتروني Taobao.com ، وأخيراً تقوم بتقييم تأثير التسويق الإلكتروني الخاص بموقع تاوباو الإلكتروني Taobao.com وتحلل تأثير التسويق الإلكتروني لموقع تاوباو الإلكتروني على التسويق التقليدي. وفي مرحلة تحليل الحالة، تتم مقارنة مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي أولاً، ثم يتم شرح تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي من سبعة جوانب. هذه الجوانب السبعة هي: تغير علاقة العملاء، وتغير استراتيجية الإعلان، وتغير قناة التسويق، وتغير استراتيجية التسعير، وتغير

نموذج الإنتاج الضخم، وتغير نموذج المنافسة التسويقية، وتغيير عولمة العلامة التجارية. والمقارنة المحددة وتأثير موقع تاوباو الإلكتروني كمثل للتحليل.

## ٢ المفاهيم الأساسية والمبادئ النظرية

### ٢.١ المفاهيم الأساسية

#### ٢.١.١ التسويق الإلكتروني

يشير التسويق الإلكتروني، والمعروف أيضًا باسم التسويق عبر الإنترنت، إلى استخدام وسائل الإنترنت، واستخدام تكنولوجيا الاتصال بالكمبيوتر، والوسائط التفاعلية الرقمية، فضلاً عن تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لتحقيق أهداف التسويق بطريقة تسويقية. يعتمد التسويق الإلكتروني على منصة وسائط الإنترنت، بطرق وأساليب جديدة، وفكرة إدارة، من خلال سلسلة من التخطيط التسويقي الإلكتروني الجاذب، وصياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية للمؤسسة، وأكثر فعالية للأفراد والأنشطة التجارية للمنظمات لتحقيق وضع التسويق الجديد، وهو أحد مكونات استراتيجية التسويق الشاملة للمؤسسات، وهو تحقيق المشروع العام أو جزء من هدف الإدارة مع الإنترنت كوسيلة أساسية لخلق بيئة عمل عبر الإنترنت لمجموعة متنوعة من الأنشطة. إن تسويق التجارة الإلكترونية ليس موقعًا بسيطًا يعلن على الإنترنت، ولكنه سلسلة من الخطط والاستراتيجيات والميزانيات وتحليل تأثير عملية التسويق، كما أن تأثير التسويق الإلكتروني ليس ترويجًا منفردًا للمنتج، ولكن تكامل المؤسسات و مصادر معلومات الإنترنت، وتهدف إلى تنفيذ التسويق الإلكتروني، لتحقيق تكلفة منخفضة وعائد مرتفع للأغراض التجارية.

ففي خضم المنافسة الشرسة للأعمال اليوم، يلعب التسويق دورًا مباشرًا في جذب المستخدمين وربطهم. ويجب أن تكتسب أي مؤسسة مزايا تنافسية من خلال التخطيط والتنفيذ للتسويق وتزويد العملاء بأفضل تجربة اتصال. وهذا يتطلب من أي مؤسسة أن يكون لديها فهم واضح لاحتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم، وتقديم دعم القرار لمن يصنعون القرارات عند الضرورة، وأن تكون قادرة على ضمان تناسق هذه المعلومات مع أحدث نتائج الاتصال في

الوقت الحقيقي. لذلك ، تحتاج الشركات إلى حل تسويقي متكامل، من خلال دمج أدوات التسويق المختلفة، لتوفير وظيفة تحليل بيانات قوية، يمكن أن يكون تحسين الاتصال في الوقت الفعلي . إن نظام زهونجاون ( Zhongguan ) للتسويق الإلكتروني هو منتج حزمة يدمج قنوات متعددة، والتي يمكن أن تساعد المؤسسات على تحسين وتنفيذ أنشطة مختلفة في مشاريع التسويق بشكل فعال. من خلال الجمع بين الأدوات الأساسية اللازمة في عملية التسويق للمؤسسات، كما يمكن لنظام التسويق الإلكتروني زهونجاون ( Zhongguan ) إجراء تحليل شامل لعملاء المؤسسات، وتصميم وإدارة أنشطة التسويق متعدد القنوات، وتنسيق أنشطة التسويق بشكل فعال في أماكن مختلفة في الوقت الفعلي من خلال قنوات اتصال متعددة.

## ٢.١.٢ التسويق التقليدي

التسويق التقليدي هو شكل من أشكال التسويق بالمعاملات يركز على توفير أكبر عدد ممكن من المنتجات والخدمات لأكثر عدد ممكن من العملاء. فبعد التطوير على المدى الطويل، شكلت أساساً نظرياً وعملياً صلباً، وقد اعتاد المستهلكون على هذا النمط الثابت. ففي عملية الاستهلاك، يمتلك المستهلكون إحساساً قوياً بالتواصل. يمكنهم رؤية المنتجات الحقيقية وتجربة المتعة الترفيهية للتسوق. وفي الوقت نفسه، قد اكتسبوا ثقة الجمهور.

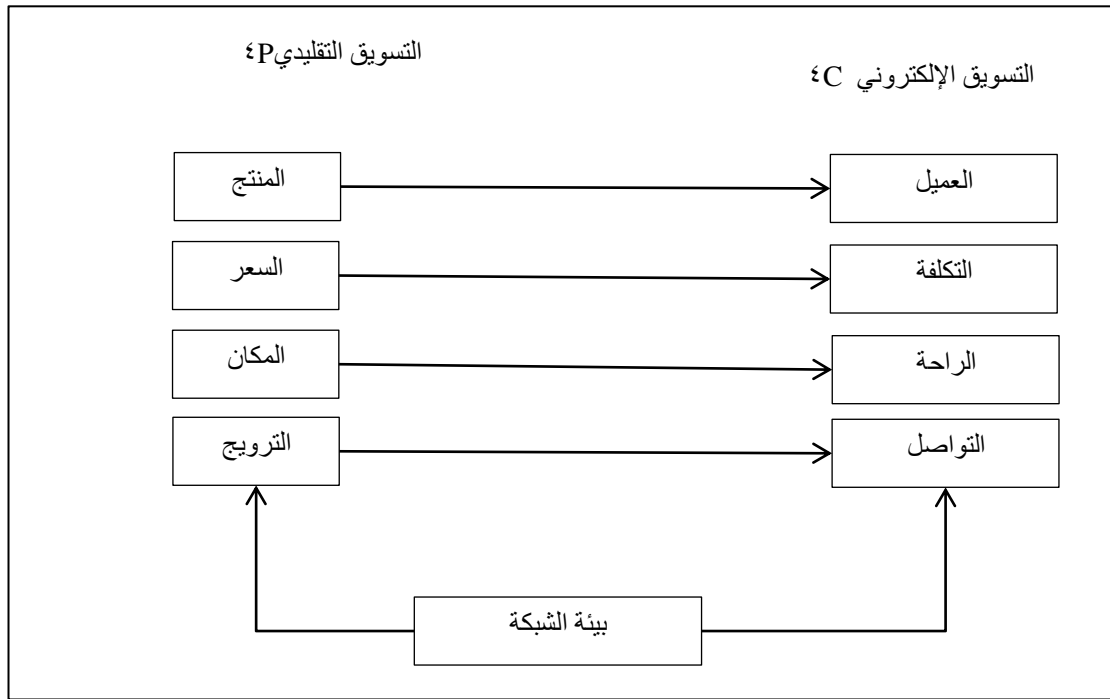
استراتيجية التسويق التقليدية تعتبر مزيجاً من  $P$  الكلمات التي تبدأ بحرف  $p$  وهي

المنتج  $product$  والسعر  $price$  والمكان  $place$  والترويج  $promotion$  والذي اقترحه الأستاذ مكارثي (McCarthy). فنقطة البداية لهذه النظرية هي ربح المؤسسة، ولا تضع طلب العملاء في نفس المكانة المهمة لربح المؤسسة. ومع ذلك، فإن تفاعل الشبكة يمكن العملاء من المشاركة الحقيقية في عملية التسويق بأكملها، وقد تم تعزيز مبادراتهم للمشاركة والاختيار. وهذا يحدد أن التسويق الإلكتروني يتطلب أولاً دمج العملاء في عملية التسويق بأكملها، بدءاً من احتياجاتهم

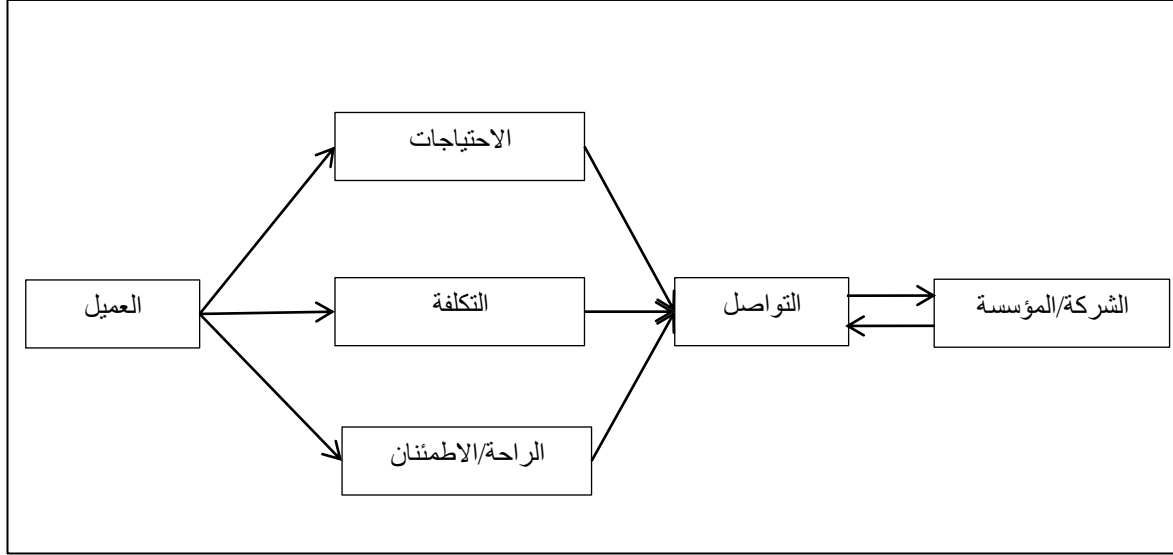


طوال عملية التسويق. وبناءً على ذلك، فقد اقترحت مجموعة من علماء التسويق بقيادة البروفيسور شولز (schulz) نظرية تسويق المعروفة بـ 4C، أي طلب المستهلك Customer وورغبته، و التكلفة Cost، والراحة convenience والتواصل communication.

الشكل ١-٢ والشكل ٢-٢ مبينان أدناه.



الشكل ١-٢ مقارنة نظريات التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي



## الشكل ٢-٢ الرسم التخطيطي لنظرية ٤C للتسويق الإلكتروني

في وضع التسويق التقليدي، ينتج المصنعون سلعة تامة الصنع غالبًا من قبل الشركات المصنعة لتجار الجملة وتجار التجزئة والمنتجات الاستهلاكية التي تتبعها قنوات التسويق، وعادة ما تحتاج المنتجات إلى تجربة العديد من الروابط للوصول إلى أيدي المستهلكين، لذلك لا تقلل سلسلة التوريد الطويلة من كفاءة المنتجات فقط، بل تزيد من قيمتها.

### ٢.٢ المبادئ النظرية

#### ٢.٢.١ نظرية التسويق المباشر

كما هو محدد من قبل جمعية التسويق المباشر الأمريكية (ADMA) للتسويق المباشر، فإن التسويق المباشر هو نظام تسويق يستخدم تفاعل إحدى الوسائط الإعلانية أو أكثر من أجل توليد استجابات قابلة للقياس أو لإغلاق الصفقات في أي مكان. يأتي مصطلح "المباشر" الموجود في التسويق المباشر من اللغة الإنجليزية "المباشر" "direct"، أي المعنى المباشر. حيث يشير إلى الارتباط المباشر بين الشركات والمستهلكين من خلال وسائل الإعلام بدلاً من قنوات التوزيع الوسيطة. ويأتي مصطلح "الرد" الموجودة في التسويق المباشر من الكلمة الإنجليزية "الرد"

"reply"، والذي يعني "الاستجابة". حيث يشير إلى التفاعل بين المؤسسة والعميل. ويمكن للعميل الحصول على استجابة واضحة للتسويق، ويمكن للمؤسسة جمع بيانات مثل هذه الاستجابة الواضحة لتقييم تأثير التسويق في الماضي. ويعتبر "الرد" أكبر الفروق بين التسويق المباشر والمبيعات المباشرة.

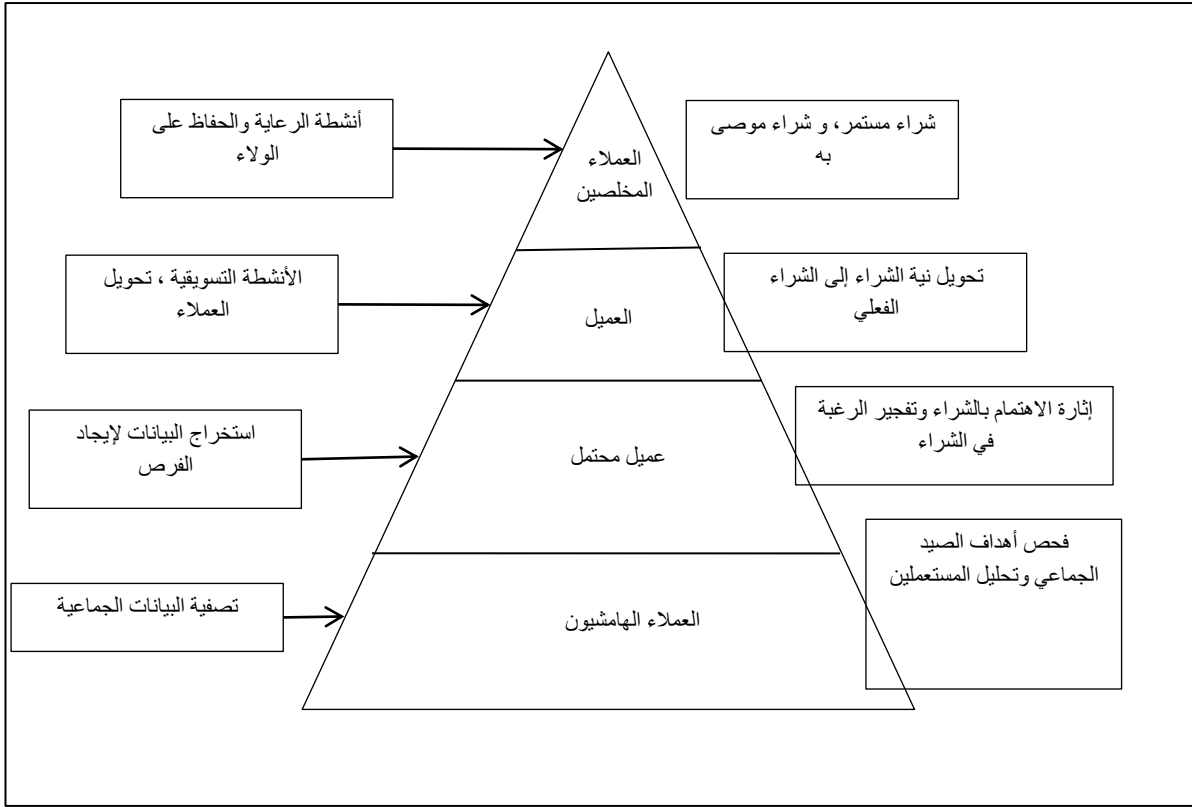
ففي التسويق المباشر، يشير مصطلح "مباشر" إلى الاتصال المباشر بين الشركات والمستهلكين من خلال الوسائط بدلاً من قنوات التوزيع الوسيطة. فعلى سبيل المثال، يعد المتجر عبر الإنترنت طريقة نموذجية، حيث يقوم المستخدمون من خلال محركات البحث أو الإعلان عبر الإنترنت مباشرةً بزيارة موقع المؤسسة على الويب لتحديد السلع أو الطلبات أو التسويات، ويعني مصطلح "التركيب" أن هناك تفاعلاً جيداً وفورياً جيداً وتواصلًا بين المؤسسة والمستخدم، وأنه يمكن للمؤسسة إجراء إحصاءات حول معلومات نية الشراء للمستخدم. وتوفر الشبكة بيئة جيدة للغاية للتسويق المباشر، ويمكن أن تشكل هذا النوع من الروابط السريعة فقط في الشبكة، ولا توجد روابط وسيطة لبيئة تفاعل المعلومات.

من تعريف التسويق المباشر، تتوافق سلسلة الأنشطة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني تمامًا مع مفهوم التسويق المباشر وتصبح نشاطًا تسويقيًا مباشرًا نموذجيًا. وبالنسبة لقناة الاتصال والوسائط التفاعلية ثنائية الاتجاه، قام الإنترنت ببناء جسر تفاعلي ملائم بين الشركات والعملاء. ومن خلال الإنترنت، يمكن للعملاء المشاركة بشكل مباشر في كامل عملية الإنتاج والمعاملات من تصميم المنتج والتسعير إلى الطلب والدفع. كما يمكن للمؤسسة الحصول مباشرة على حالة طلب السوق، وتطوير المنتج، وتلقي الطلب، وترتيب الإنتاج وإرسال المنتج مباشرة إلى العميل. وكاستراتيجية تسويق مباشر فعالة، ينبع التسويق الإلكتروني من حقيقة أنه يمكن اختبار وقياس وتقييم آثار أنشطة التسويق الإلكتروني، وكفاءة معالجة معلومات الإنترنت، وخصائص التكلفة المنخفضة، حتى تتمكن الشركات من فهم التغيرات في طلب المستهلكين في

الوقت المناسب، وتجزئة السوق المستهدفة، وتحسين كفاءة أنشطة التسويق. فمن خلال تقييم تأثير التسويق في الوقت المناسب، يمكن للمؤسسات أيضاً تحسين جهود التسويق السابقة في الوقت المناسب، وذلك للحصول على نتائج مرضية في تنفيذ التسويق.

يرتكز المحتوى الرئيسي لنظرية التسويق المباشر على أربع نقاط هي: (١) بمساعدة من الإنترنت والشركات ويمكن للعملاء تحقيق التبادل المباشر للمعلومات من شخص لآخر والاتصال المباشر. ومن منظور المبيعات عبر الإنترنت، يعد التسويق الإلكتروني تسويقاً مباشراً نموذجياً. (٢) نظراً لمناسبة الإنترنت، فإنه يمكن للعملاء السريعين بسهولة من خلال شبكة الإنترنت المباشرة إلى المؤسسة لوضع اقتراحات مستقبلية واحتياجات الشراء، كما يمكن المباشرة من خلال شبكة الإنترنت للحصول على خدمة ما بعد البيع. ويمكن للشركات معرفة أوجه القصور في المؤسسات من الاقتراحات والاحتياجات والخدمات المطلوبة للعملاء، وإدارة الأعمال وفقاً لاحتياجات العملاء، وذلك لتقليل نفقات التسويق. فمن أهم مميزات التسويق المباشر أنه يمكن قياس تأثير أنشطة التسويق. والتسويق الإلكتروني قابل للاختبار و للقياس والتقييم. ومن خلال تقييم تأثير التسويق في الوقت المناسب، يمكننا تحسين جهود التسويق السابقة في الوقت المناسب، وذلك للحصول على نتائج مرضية أكثر.

يظهر الرسم التخطيطي لنظرية التسويق المباشر أدناه ٢-٣.



الشكل ٢-٣ الرسم التخطيطي لنظرية التسويق المركب المباشر

## ٢.٢.٢ نظرية التسويق لعلاقة الشبكة

يشير ما يسمى بتسويق "علاقة الشبكة" إلى استخدام الشبكات عبر الإنترنت واتصالات الكمبيوتر والوسائط التفاعلية الرقمية لتحقيق أهداف التسويق. إنه نهج تسويقي شخصي موجه للمستهلك يلبي متطلبات عصر التخصص. كما أن لديه تفاعل قوي، وهو أداة مثالية لتحقيق تسويق المؤسسة؛ ويمكنه أيضاً تبسيط إجراءات الشراء للعملاء بشكل كبير، وتوفير تكاليف معاملات العملاء، وتحسين كفاءة التسوق الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك، يؤكد التسويق الشبكي على أنه يجب على الشركات استخدام شبكة المعلومات الإلكترونية لتوسيع العملاء في النطاق

العالمي وتوفير الأساس للمؤسسات لتصبح عالمية. ويجب على الشركات الحديثة أن تلعب دوراً كاملاً في المزايا التفاعلية لـ "الإنترنت"، وتقوم بالتسويق الإلكتروني بمرونة لتعزيز التنمية المستدامة للمؤسسات.

في نظرية تسويق علاقات الشبكة، يعد الإنترنت قناة اتصال فعالة ثنائية الاتجاه. حيث يمكن للشركات والعملاء التواصل والتواصل بتكلفة منخفضة، ويوفر ضماناً فعالاً للمؤسسات والعملاء لإقامة علاقة طويلة الأمد. هذا لأنه وقبل كل شيء، يمكن للمؤسسات التي تستخدم الإنترنت تلقي الطلبات مباشرة من العملاء، ويمكن للعملاء طرح احتياجاتهم الشخصية مباشرة. ووفقاً للاحتياجات الشخصية للعملاء، تستخدم المؤسسات تكنولوجيا الإنتاج المرنة لتلبية احتياجات العملاء إلى أقصى حد، وذلك لخلق قيمة أكبر للعملاء في استهلاك المنتجات والخدمات. يمكن للمؤسسات أيضاً معرفة المزيد عن السوق، وتقسيم السوق وتأمين السوق من احتياجات العملاء، وذلك لتقليل تكلفة التسويق وتحسين سرعة الاستجابة للسوق. ثانياً، يمكن لشركات الإنترنت تقديم خدمات أفضل والبقاء على اتصال مع العملاء. ولا يقتصر الإنترنت على الوقت، بل يمكن لخصائص المكان زيادة راحة العملاء للتواصل مع المؤسسات، ويمكن للعملاء استخدام الإنترنت في أوفر وقت للحصول على خدمات المؤسسة بطريقة بسيطة. وفي الوقت نفسه، ومن خلال شركات التداول عبر الإنترنت يمكن أن تدرك العملية برمتها من جودة المنتج وجودة الخدمة إلى مراقبة جودة خدمة التداول.

ومن ناحية أخرى، يمكن أيضاً من خلال شركات الإنترنت تحقيق إقامة علاقات مع الشركات والمنظمات ذات الصلة بالمؤسسات لتحقيق التنمية المربحة للجانبين. وباعتبارها أرخص قناة اتصال، يمكن للإنترنت مساعدة المؤسسات على تأسيس شراكة تعاونية مع مورديها وموزعيها بتكلفة منخفضة. فعلى سبيل المثال، أدركت شركة لينوفو (Lenovo) للكمبيوتر في الحالة السابقة مشاركة المعلومات مع الموزعين من خلال إنشاء نظام التجارة الإلكترونية ونظام

المعلومات الإدارية لتقليل تكاليف المخزون وتكاليف المعاملات، وفي نفس الوقت إغلاق العلاقة التعاونية بين الطرفين.

### ٢.٢.٣ نظرية التسويق الناعم

نظرية التسويق الشبكي الناعم هي نظرية جديدة "للتسويق القوي" والتي تتميز بشكل رئيسي بالإنتاج الضخم في عصر الاقتصاد الصناعي. ذلك يؤكد أن المؤسسات يجب أن تحترم مشاعر وأحاسيس العملاء أثناء تنفيذ الأنشطة التسويقية، بحيث يمكن للمستهلكين أن يأخذوا زمام المبادرة لاستقبال الأنشطة التسويقية الخاصة بالشركات بشكل مريح.

ويمكن أن تعكس أنشطة التسويق التقليدية أفضل خصائص التسويق القوي وهن الوسيلتان للترويج: الإعلانات التقليدية وترويج الموظفين. ففي الإعلانات التقليدية، غالباً ما يضطر المستهلكون إلى تلقي "قصف" المعلومات الإعلانية بشكل سلبي. وهدفها هو ترك انطباع عميق لدى المستهلكين من خلال التلقين المستمر للمعلومات. أما فيما إذا كان المستهلكون على استعداد لقبول الحاجة أم لا، فلا يتم اخذ ذلك بعين الاعتبار. وفي تسويق الموظفين، لا يعتبر موظفو التسويق إذا كان الهدف على استعداد للترويج والحاجة، وإنما وفقاً لحكم موظفي التسويق لبدء حملة تسويقية.

وعلى الإنترنت، نظراً لأن تبادل المعلومات مجاني ومتساوٍ ومنفتح وتفاعلي، مع التركيز على الاحترام المتبادل والتواصل، يولي المستخدمون عبر الإنترنت اهتماماً أكبر بالتجربة الشخصية وحماية الخصوصية. فحتى أن قوة المؤسسة التقليدية للتسويق في الأنشطة التسويقية على الإنترنت لا بد أن تأتي بنتائج عكسية، مثل شركات تقديم الخدمات عبر الإنترنت AOL الشهيرة في الولايات المتحدة، فبمجرد قيام مستخدميها بإرسال إعلانات بريد إلكتروني، أدى ذلك إلى وجود مستخدمين معارضين، وقد وافق العديد من المستخدمين على الخادم الخاص بـ AOL

في نفس الوقت أرسلوا البريد الإلكتروني للانتقام كنتيجة لشلل خادم البريد الإلكتروني AOL ، واضطر في النهاية إلى الاعتذار لتجنب الغضب العام. يبدأ التسويق الناعم عبر الإنترنت من تجربة المستهلكين واحتياجاتهم، ويتبنى استراتيجية السحب لجذب المستهلكين إلى الاهتمام بالمؤسسات لتحقيق تأثير التسويق.

لكن التسويق القوي التقليدي وشبكة التسويق اللين ليسا متعاكسين تمامًا، فالمزيج الذكي من الاثنين سيكون نتاجه غير متوقع. وهنا حالة كلاسيكية: من أجل توسيع أعمالها إلى آسيا، تخطط الخطوط الجوية كاثي باسيفيك (Cathay Pacific)، التي كانت تركز على المنطقة الآسيوية، إلى عقد يانصيب واسع النطاق والإعلان عن يانصيب "مليون ميل مجاني" في الصحف المختلفة. كم هو مميز هذا الإعلان بالإضافة إلى كلمة كبيرة "جائزة 100 ألف ميل" ولم يكن موقع الشركة في الخارج لديه أي طريقة حول طريقة السحب المحظوظ للتفسير، ويريدون فهم طريقة السحب المحظوظ للمستهلكين ليكون لديهم موقع الشركة فقط. ونتيجة لذلك ، أخذ العديد من المستهلكين زمام المبادرة لتسجيل الدخول إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة للحصول على معلومات النشاط ذات الصلة، والتي تضع الأساس للمؤسسة لتشغيل التسويق الإلكتروني في الخطوة التالية. لذلك، ومقارنة مع الممارسة التقليدية، فإن هذا النوع من وضع التشغيل المتكامل هو أكثر كفاءة وفعالية، وأكثر اقتصاداً. وبالإضافة إلى ذلك، وعلى المدى الطويل، لا يمكن للشركة فقط تحسين شعبية موقع الشركة وحماس المستهلكين لزيارة موقع الشركة، ولكن أيضًا جمع عدد كبير من عناوين البريد الإلكتروني ومعلومات العملاء، مما يوفر خدمة مصادر ممتازة للشركة لاستكشاف السوق.



## ٢.٢.٤ نظرية التسويق الشبكي المتكامل

في مجتمع ما بعد الصناعة الحالي، يعد تطوير صناعة الخدمات في الصناعة الثالثة (الصناعة الرقمية) نقطة النمو الرئيسية للاقتصاد، وتطوير الخدمات الإيجابية الموجهة نحو التصنيع التقليدي، وصناعة الخدمات الجديدة مثل التمويل والاتصالات والنقل وغيرها من الصناعات الصاعدة. حيث يتطلب مجتمع ما بعد الصناعة أن يكون تطوير المشاريع موجهاً نحو الخدمة وموجهاً نحو العملاء، ويقدم خدمات محلية وعاطفية في الوقت المناسب لتلبية احتياجات العملاء إلى أقصى حد. يمكن للإنترنت، كوسيط "موصل فائق" والذي يبيث عبر الزمان والمكان، أن يقدم خدمات في الوقت المناسب في موقع العملاء. وفي الوقت نفسه، يمكن لتفاعل الإنترنت فهم احتياجات العملاء وتقديم استجابات موجهة. لذلك، يمكن القول أن الإنترنت هو أداة التسويق الأكثر جاذبية في عصر المستهلكين.

يسمى التسويق المتكامل للشبكة أيضاً [e-im]، وهو اختصار للتسويق المتكامل للشبكة. وشبكة التسويق المتكامل في فترة من الوقت، تكون وكالة التسويق للمستهلكين كأعادة هيكلة المؤسسة الأساسية وسلوك السوق، ويتم إعطاء التنسيق الشامل للاستخدام أولوية مع نقل قناة الإنترنت لمجموعة متنوعة من الطرق، في هدف وصورة موحدتين، ومستمر وبما يتفق مع معلومات المؤسسة أو المنتج، وتحقيق التواصل في اتجاهين للمستهلكين، وإعداد صورة العلامة التجارية بسرعة، وبناء المنتجات وعلاقات المستهلكين الوثيقة على المدى الطويل، وبشكل أكثر فعالية وتحقيق هدف الاتصال بالعلامة التجارية وتسويق المنتجات. إن التسويق الشبكي المتكامل هو مزيج منهجي من أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني المختلفة، والتصحيح الديناميكي في الوقت الحقيقي وفقاً للبيئة، من أجل تبادل الطرفين في التفاعل لتحقيق مفهوم وطريقة التسويق ذات القيمة المضافة.

التسويق الشبكي المتكامل هو تأسيس العلامة التجارية وصيانتها ونشرها، بالإضافة إلى تعزيز علاقات العملاء، وتخطيط العلامة التجارية وتنفيذها والإشراف على سلسلة من أعمال التسويق. كما يعتبر التسويق الشبكي المتكامل تسويقاً لكل شيء مستقل متكامل ليصبح كاملاً وذلك من أجل إنتاج التأزر. وتشمل جهود التسويق المستقلة هذه الإعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات والترويج للأشخاص والتعبئة والأحداث والرعاية وخدمة العملاء.

الشرط الأول للمبيعات عبر الإنترنت هو دمج المستهلكين في عملية التسويق بأكملها وبدء عملية التسويق بأكملها من احتياجاتهم. كما تتطلب عملية البيع عبر الشبكة دمج نظام التوزيع الخاص بالمؤسسة وكذلك كل صاحب مصلحة معاً بشكل أوثق بدمج مصالح الشركات والعملاء. ويمكن أن يلعب الإنترنت دوراً مهماً في التسويق من خلال الجمع بين الـ 4Ps وهي الـ 4Cs (product/service, price, distribution, promotion) التي تبدأ بحرف p على النحو التالي (المنتج / الخدمة والسعر والتوزيع والترويج). ويمكن الجمع بشكل أفضل بين المزيج التسويقي التقليدي لـ 4Ps مع الـ 4Cs وهي الكلمات التي تبدأ بحرف c على النحو التالي (customer, cost, convenience, communication) والتي تتمحور حول العملاء (العميل ، التكلفة ، الراحة ، التواصل).

المحتويات المحددة لنظرية التسويق المتكامل للشبكة هي كما يلي:

#### ١. المنتجات والخدمات تتمحور حول العملاء

نظراً لأن شبكة الإنترنت تتمتع بتفاعلية وإرشادات جيدة، يتم تقديم المستخدمين عبر الإنترنت بتوجيه من المؤسسات لاختيار منتج أو خدمة أو متطلبات محددة، ويمكن للمؤسسات أن تنتج وفقاً لاختيار العميل ومتطلباته في الوقت المناسب وتوفر خدمة مناسبة في الوقت المناسب، وجعل العملاء يصلون إلى المنتجات والخدمات المطلوبة عبر المكان والزمان؛ من ناحية

أخرى، يمكن للمؤسسات أيضاً فهم احتياجات العملاء في الوقت المناسب، ووفقاً لمتطلبات العملاء لتنظيم الإنتاج والمبيعات في الوقت المناسب لتوفير كفاءة الإنتاج للمؤسسة وكفاءة التسويق. وبالنسبة لشركات مبيعات أجهزة كمبيوتر Dell في الولايات المتحدة، في عام ١٩٩٥ أو الخسارة، ولكن في عام ١٩٩٦ وعندما تم استخدام الإنترنت لبيع أجهزة الكمبيوتر ارتفع الأداء ليحقق نمواً بنسبة ١٠٠٪، وذلك نظراً للعملاء المستخدمين للإنترنت، كما يمكن تصميمه في الصفحة الرئيسية للشركة عن طريق الاختيار و الجمع بين الكمبيوتر، ويقوم قسم إنتاج الشركة على الفور بتنظيم الإنتاج وفقاً للمتطلبات، وإرساله من خلال شركة البريد، حتى تتمكن الشركة من تحقيق إنتاج مخزون صفر، خاصة في أسعار قطع غيار الكمبيوتر والتي انخفضت بشكل حاد، ولا يمكن للمخزون صفر أن يقلل فقط من تكلفة المخزون بل يمكن تجنب الضرر الناجم عن ارتفاع أسعار الأسهم.

## ٢. التسعير بتكلفة مقبولة للعميل

يجب التخلي عن التسعير التقليدي القائم على التكلفة في التسويق الموجه نحو السوق. ويجب تحديد السعر الجديد بتكلفة مقبولة للعميل، ويجب تنظيم الإنتاج والمبيعات وفقاً لتلك التكلفة. وتأخذ المؤسسة العميل كسعر مركزي، ويجب أن تقيس طلب العميل في السوق بالإضافة إلى معيار الموافقة على السعر، وإلا فهي قلعة في الهواء لتسعيرها بتكلفة قبول العميل. كما يمكن أن تكون الشركات على الإنترنت سهلة التنفيذ للغاية، ويمكن للعملاء تحمل التكلفة عبر الإنترنت وفقاً لتكلفة العميل وتوفر تصميماً مرناً للمنتج وإنتاج الحل ليختار المستخدم من بينها ما يريد، حتى يؤكد العميل لتنظيم الإنتاج والمبيعات، وكل ذلك يعتبر برنامجاً يخدم العملاء في الشركة، ويتوجبه من لا يحتاج إلى أفراد خدمة خاصة، وبالتالي فإن التكلفة منخفضة للغاية. وحالياً، فالمحركات العامة تسمح للعملاء على الإنترنت من خلال تصميم وتجميع نظام التوجيه للشركة لتلبية احتياجاتهم، ويحدد المستخدم أولاً قبول معيار السعر، ثم النظام وفقاً لمتطلبات حد السعر

الذي يظهره ويرضى عن أسلوب السيارة، والتعديل المناسب، كما يمكن للمستخدم أيضا استخدام منتجات الشركة في نهاية المطاف ويمكن فقط تلبية متطلبات العملاء على السعر والأداء.

٣. توزيع المنتجات بشكل رئيسي لراحة العملاء.

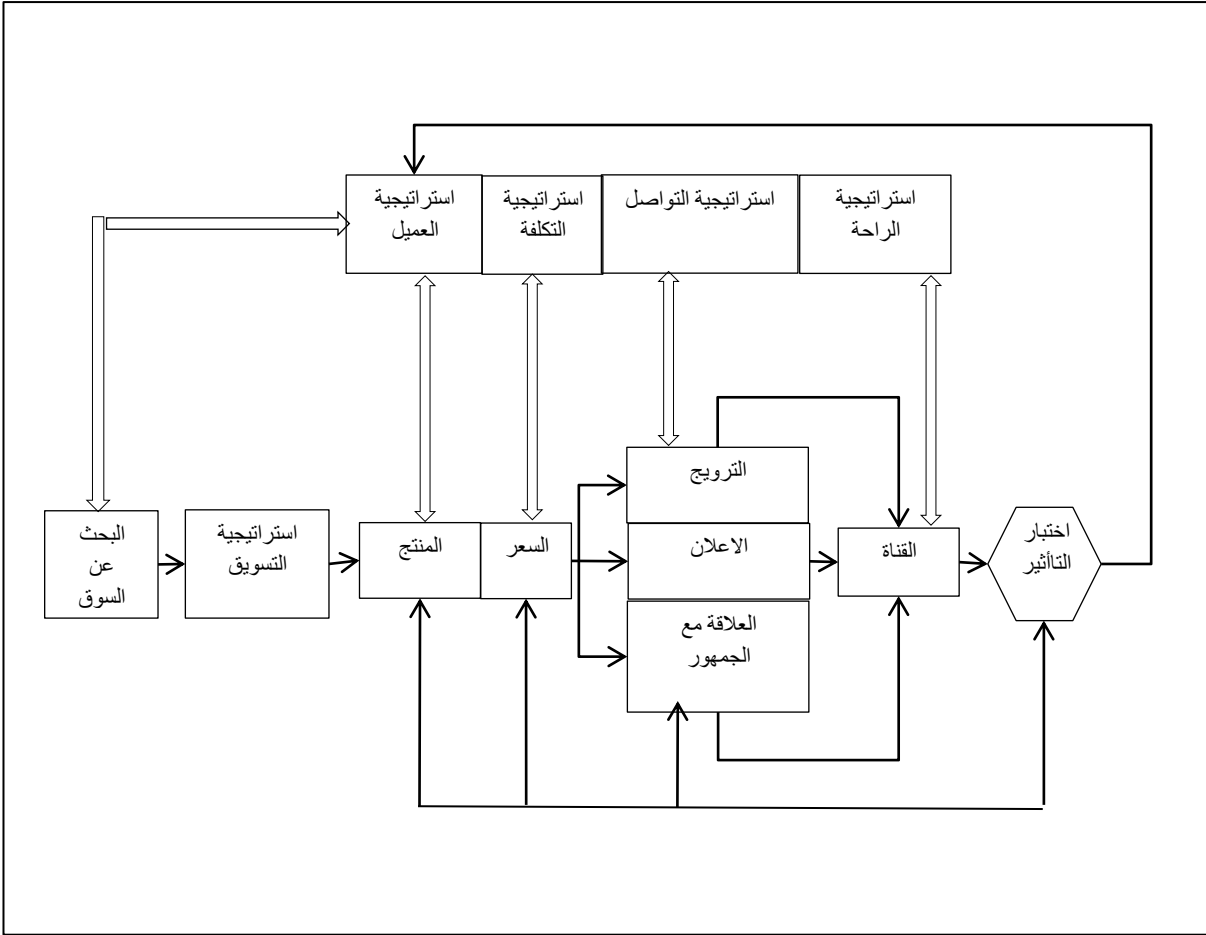
المبيعات عبر الإنترنت تعتبر قناة توزيع فردية، والتي يمكن بيعها عبر الزمان والمكان. ويمكن للعملاء طلب وشراء المنتجات على الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان. فلو أخذنا على سبيل المثال (Euchino Lorraine) شركة تصنيع الفولاذ الفرنسية التي تأسست قبل ثمان سنوات، والتي خفضت أوقات الاجراءات من ١٥ يوماً إلى ٢٤ ساعة بفضل البريد الإلكتروني ونظام الطلب العالمي. وتستخدم الشركة الإنترنت الآن لتقديم خدمات أفضل وأسرع من منافسيها. كما تستخدم الشركة شبكة إنترنت للتواصل مع صانعي السيارات حتى يتمكنوا من الحصول على الفولاذ لخطوط الإنتاج الخاصة بهم في الوقت المناسب عن الطلب.

٤. يتحول الترويج السلبي إلى وسيلة تعزيز التواصل مع العميل.

الترويج التقليدي هو الهيئة الرئيسية للمؤسسة، من خلال وسائل أو أدوات معينة لتشجيع العميل لتعزيز قبوله وولائه للشركة والمنتج، فالعميل سلبي ويقبل، ونقص الاتصال مع العميل في نفس الوقت الذي تكون تكاليف الترويج للشركة مرتفعة. حيث أن التسويق على الإنترنت أحادي الاتجاه وتفاعلي، ويمكن للعملاء المشاركة في الأنشطة التسويقية للشركة. فلذلك، يمكن للإنترنت تعزيز الاتصال والتواصل مع العملاء، وفهم العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، وجذب اعتراف العملاء بسهولة أكبر. شركة ياهو Yahoo! يمكن لها تطوير التصنيف على أدوات استرجاع معلومات الإنترنت، لأن المنتج لديه تفاعل قوي، وقد يكون لدى المستخدم معلومات هامة يمكن تصنيفها إلى ياهو Yahoo، وستصنف Yahoo ياهو المعلومات المضافة على الفور إلى المنتج لاستخدام مستخدمين آخرين، لذلك لا يتم استخدامها للإعلان عن منتجاتها

المعروفة جيداً، وفي فترة قصيرة وخلال عامين تبلغ قيمة سوق الأوراق المالية للشركة مليارات الدولارات، أي أكثر من مئات النمو.

يوضح الشكل ٢-٤ أدناه عملية صنع القرار للتسويق الشبكي المتكامل.



الشكل ٢-٤ عملية صنع القرار المتعلقة بتسويق تكامل الشبكات

### ٣ تحليل الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني لموقع تاوباو الإلكتروني

#### ٣.١ مقدمة عن موقع تاوباو

تم تأسيس موقع تاوباو Taobao.com في مايو ٢٠٠٣ باستثمار ١٠٠ مليون يوان من موقع علي بابا. وفي عام ٢٠٠٤، أضاف الصندوق ٣٥٠ مليون يوان للصندوق، وفي ٢٠٠٥ استثمر مليار يوان مرة أخرى. وفي السنوات الأخيرة، زادت فئات منتجات Taobao.com بسرعة، بدءًا من الملابس والمنتجات الرقمية إلى السيارات والسيارات الرياضية. وإلى جانب ذلك، أقامت أيضًا منطقة تداول لأدوات الألعاب عبر الإنترنت ومنطقة تداول العملات الافتراضية. ومن حيث وسائل الاتصال، فإن أداة الاتصال اللحظية بين المشتري والبائع هي آلي وانج وانج (Aliwangwang)، وتاوباو وانج وانج (Taobao Wangwang) لديه وظيفة التحقق من تاريخ المعاملة، واستيعاب الوضع الائتماني للطرف الآخر، والمعلومات الشخصية، الصورة الشخصية، والدراسة متعددة الاطراف و وظائف عملية ومريحة أخرى. وفيما يتعلق بالنزاهة والأمن، يعلق موقع تاوباو Taobao.com أهمية كبيرة على بناء النزاهة والأمن، لذا فقد طور نظام مصادقة بالاسم الحقيقي لفصل مصادقة المستخدمين الفرديين عن مصادقة التجار، وضمان أمن كل من المشتري والبائع في عملية الدفع عن طريق (ALIPAY) لضمان المال عند التسليم.

وفقًا لبيانات الرصد الخاصة بمركز أبحاث التجارة الإلكترونية الصيني (ec.cn)، قبل عام ٢٠٠٣، كان موقع Ebay مهيمًا تمامًا في سوق التجارة الإلكترونية في الصين، ولكن موقع تاوباو Taobao.com اقتحم هذا النمط. ففي الوقت الحاضر، يتمتع موقع تاوباو Taobao.com بمكانة حاسمة في سوق التجارة الإلكترونية. فقبل عام ٢٠٠٥، احتل موقع Ebay جميع الأسواق تقريبًا. أما من عام ٢٠٠٥ إلى الآن، فإن موقع تاوباو

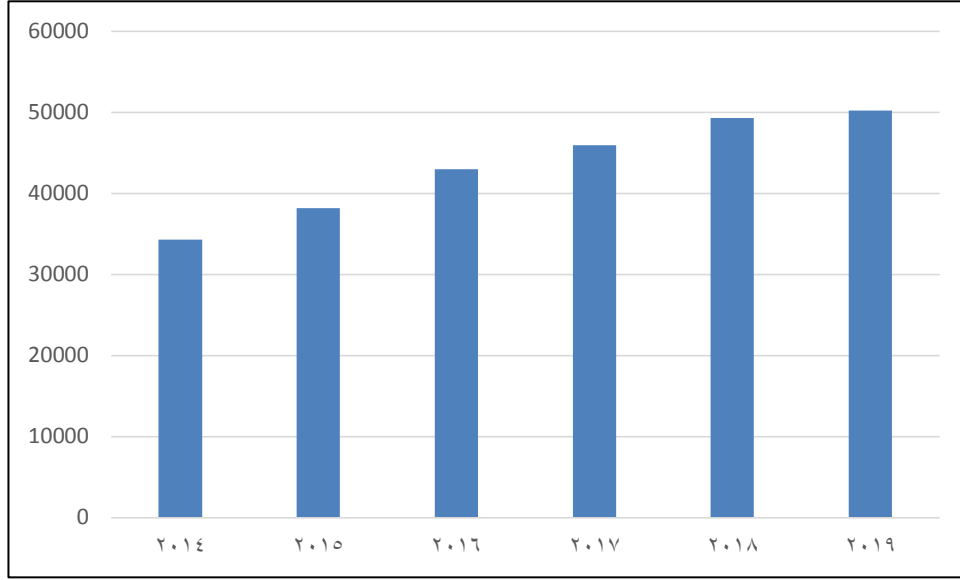
Taobao.com هو أكبر منصة للتجزئة على الإنترنت في آسيا المنطقة والمحيط الهادئ، ويسعى الموقع ليصبح منصة التجزئة الرائدة في العالم على الإنترنت. ويغطي أعمال موقع تاوباو C2C (person-to-person) أي من شخص لآخر و B2C (business-to-person). إن موقع تاوباو Taobao.com عبارة عن منصة تداول عادلة للتسوق عبر الإنترنت، وتعمل بشكل رئيسي في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت للخدمات والسلع. وهي أيضًا أكبر شركة مزادات على الإنترنت في الصين. ولا يزال مكان سوق تاوباو مستقرًا، فاعتبارًا من ديسمبر ٢٠١٩، استأثر موقع تاوباو بنسبة ٩٦.٥٪ من السوق، وشكل موقع بايباي Paipai ٣.٤٪، بينما شكل موقع ايباي Ebay ٠.١٪. ويعد موقع تاوباو Taobao.com حاليًا أكبر منصة تسوق عبر الإنترنت بنظام C2C في الصين، بأكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم مسجل وأكثر من ٦٠ مليون زيارة لكل غرض. كما يتم بيع حوالي ٥٠,٠٠٠ منتج كل دقيقة. وينتمي موقع تاوباو Taobao.com إلى أعمال السوق بنظام C2C الرئيسية لمجموعة علي بابا Alibaba، وهو ملتزم بخلق الخيار الأول في العالم لدائرة تجارة التجزئة للتسوق عبر الإنترنت، ومخصصًا لتزويد المستهلكين بخدمات تداول سلع عالية الجودة. وتماشيا مع فلسفة العمل "لا كنز، لا رسالة"، يدعو موقع تاوباو إلى إنشاء بيئة سوق للتسوق عبر الإنترنت صحية ومنظمة بنظام C2C ويعزز تطوير سوق الإنترنت المحلية مع حل مشاكل التوظيف وريادة الأعمال الخاصة بمستخدمي الإنترنت.

إن استراتيجية موقع تاوباو الحرة كنقطة بيع، أطلقت من قبل جماهير واسعة من مستخدمي الإنترنت بحبة وترحيب، من أجل زيادة توسيع السوق، وتراكم مجموعات العملاء، وإصلاح إعادة هيكلة موقع تاوباو في يونيو ٢٠١١، وتم تقسيم محتوى الأعمال إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، انقسمت شركة تاوباو إلى ثلاثة أقسام منفصلة: لا تزال تحافظ على الأعمال التجارية من المستهلك إلى المستهلك الأصلي، وموقع تاوباو الإلكتروني، وتاوباو مول هو منصة التجارة

الإلكترونية بنظام B2C وشبكة جديدة تنتمي إلى محرك بحث التسوق المنزلي. ومن بينها ، حيث أن العمل الرئيسي لموقع تاوباو في السوق بنظام C2C بعد تحديد معاملات إعادة التنظيم المقسم لا يتأثر، فوفقاً لشركة iresearch الصينية، ووفقاً للمسح ، فمنذ أن أطلق موقع تاوباو أنشطة كرنفال التسوق المزدوج، فإن جميع نطاقات موقع تاوباو المزدوج للصفحة العاشرة يمثل اتجاه نمو، والإنشاء لموقع تاوباو الكبير لسوق التسوق عبر الشبكة بالكامل يوفر منصة تداول شفافة ومخلصة وعادلة ومفتوحة، يُغير تدريجياً عادات استهلاك التسوق للأفراد، ويُشكل سوقاً شفافاً ومخلصاً بلا اتصال بالإنترنت، ويشجع على إنتاج "مفتوح وشفاف ، ومشاركة ، ومسؤولية" لثقافة الأعمال الجديدة.

في ١٠ يناير ٢٠١٣ ، أعلنت مجموعة علي بابا Alibaba رسمياً أنها ستقوم بتعديل الهيكل التنظيمي الحالي ونطاق الأعمال للمجموعة وإنشاء ٢٥ قسمًا للأعمال. ولن يكون أي قسم هو المسؤول المباشر عن عمل موقع. ولكن حالياً التسوق عبر الإنترنت بشكل عام يتطور بشكل جيد والمنافسة تزداد حدة. وفقاً لبيانات الرصد الخاصة بمركز أبحاث التجارة الإلكترونية الصيني، فإنه بحلول ديسمبر ٢٠١٩ ، وصل عدد المتسوقين عبر الإنترنت في الصين إلى ٦٤٩ مليوناً، بزيادة سنوية بلغت ٢٦.٣٪ مقارنة بـ ٦١٠ مليوناً عام ٢٠١٨. عدد مؤسسات التجارة الإلكترونية التي تعمل بنظام B2C ونظام C2C في الصين تنمو طردياً، لتصل إلى ٥٠٢٣١ في عام ٢٠١٩ ، ويقدر أن العدد سيرتفع إلى ٥٢،١٣٢ في عام ٢٠٢٠ (انظر الشكل ٣-١) . ونتيجة لذلك، فمن الواضح أن التحديات التي تواجه تشغيل وتوسع موقع تاوباو واضحة في تحول موقع علي بابا إلى السوق العام كمحطة عمل من جميع مناحي الحياة ويخطو نحو التسوق عبر الإنترنت.





الشكل ٣-١ التغييرات في عدد مؤسسات التجارة الإلكترونية الصينية العاملة بنظامي B٢C

، C٢C

### ٣.٢.٢ تحليل بيئة المنافسة في السوق

طرحت استراتيجية تسويقية مُجدية الحاجة إلى التقدم لتحليل الوضع الأساسي للمنافسة في الصناعة، وذلك باستخدام نماذج الخزف الخمسة والتي يمكن أن تساعد موقع تاوباو على فهم أفضل بما في ذلك المنافسين الأقران والمنافسين الجدد في الصناعة والبدائل والمشتري والبائع وقوة المساومة، والجوانب الخمسة للعوامل، وبالتالي مساعدة موقع تاوباو جنباً إلى جنب مع الوضع الحالي للصناعة للقيام بأعمال التسويق ذات الصلة.

١. المنافسين الحاليين

(١) موقع (Ebay).

يُعد موقع Ebay هو أول موقع إلكتروني للأعمال التجارية الإلكترونية، تأسس في شنغهاي عام ١٩٩٩، وفي عام ٢٠٠٢ تحالفت الكهرباء العالمي مع موقع Ebay، ثم أعيدت تسميته

بـ Ebay ، وبمساعدة فكرة الإدارة المتقدمة لموقع Ebay وإدارة السوق الناضجة، أصبح موقع Ebay أكبر منصة شراء للتجارة الإلكترونية للبلاد، وبسرعة احتل الموقع أكثر من ٩٠ ٪ من حصة السوق المحلية، وتم تفضيل آفاقها النامية على نطاق واسع من قبل الصناعة، وحتى في الوقت الذي تكون فيه بيئة سوق الإنترنت راكدة، لا يزال بإمكان موقع Ebay الحفاظ على ربحية أعلى تصل لأكثر من ٢٠ مليون دولار من خلال التمويل. إن القدرة التنافسية الجوهرية للسوق تكمن أساساً في موقع Ebay ، وعلى خلفية العولمة، وليس فقط من العمليات القوية للأعمال المتكاملة الخاصة بموقع Ebay، والأهم من ذلك أن Ebay يمكنه من خلال Ebay امتلاك نطاق الأعمال التجارية في عدد من البلدان والمناطق المختلفة، وذلك من خلال التكامل بين السوق المحلية والسوق الدولية ، وجعل التكامل في نمط الإدارة، وهذا إلى شركات التجارة الإلكترونية المحلية الأخرى العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، وهي بلا شك ميزة موارد ضخمة. ومع ذلك ، وعلى الرغم من فوز Ebay في نقطة البداية، إلا أنه يتجاهل العوامل الأكثر أهمية، وليس استراتيجية تسويق المؤسسة المرتبطة ببيئة السوق، سواء في تصميم موقع الويب، أو في عملية التسوق، ولذا فإن تدويل وضع التشغيل لا يتماشى تمامًا مع عادات التجارة الصينية، بالإضافة إلى القيام باستراتيجية مجانية مثل موقع تاوباو ، مما جعل Ebay قد شهد ازدهارًا مبكرًا يفقد السوق بسرعة، واضطر في عام ٢٠٠٦ بسبب التعاون السلبي المعلن عنه مع Tom online لإعادة هيكلة الأصول ، ف Tom online مسؤول عن استمرار تشغيل أعمال التجارة الإلكترونية.

## (٢) كلاب نيتس The clap nets

يعتبر موقع Paipai net منصة تسوق عبر الإنترنت تم إطلاقه رسميًا بواسطة شركة Tencent عام ٢٠٠٦. وبمساعدة العدد الهائل من مستخدمي Tencent QQ ، أصبح Paipai net واحدا من أفضل ٥٠٠ موقع ويب في العالم في ثلاثة أشهر فقط، مما يشكل

وضعاً ثلاثياً مع Taobao.com و Ebay في الصين clap nets كشركة رائدة تابعة لشركة Tencent مشاركة في سوق التجارة الإلكترونية، وبرأس مال قوي ودعم تقني، لخلق حياة على الإنترنت هي فكرة الإدارة، Tencent QQ و clap nets بتعمق متكامل، وباستخدام Tencent QQ كمحطة ارسال سريع للصفقات، ومجتمع QQ كطريقة مهمة للترويج للموقع ، ليس فقط يمكن لمستخدم Tencent QQ الاستفادة من التأثير الجيد للتسويق على clap nets ، وفي نفس الوقت فإن مجتمع QQ مناسب أيضاً للمستخدم لتعميق فهم clap nets ، ويمكن للمستخدم بالإضافة إلى ذلك أن يكون مباشرة خارج تجارة السلع الخاصة بـ clap nets عبر الإنترنت ، كما يمكن أيضاً نشر معلومات السلع في مجتمع BBS ، وتعزيز حجم تداول clap nets .

## ٢. الداخلين الجدد إلى المنافسة

في ١٧ أكتوبر ٢٠٠٧ ، دخلت شركة بايدو baidu رسمياً سوق التجارة الإلكترونية المحلي للتجارة الإلكترونية، مما كان له تأثير كبير على تشغيل السوق في موقع Taobao.com . ولا تتمتع baidu بجاذبية قوية للعلامة التجارية فحسب، بل لديها أيضاً ميزتان تقنيتان رئيسيتان:

### (١) محرك البحث

لفترة طويلة في مجال محرك البحث المحلي، كانت شركة baidu في المكان المهيمن المطلق، وهذه المرة سعى شركة baidu لتوسيع سوق التجارة الإلكترونية، والغرض هو الاعتماد على مزايا محرك البحث لإنشاء نموذج جديد لعملية التجارة الإلكترونية على أساس تقنية البحث. وعلى الرغم من أن Taobao.com لديه الياهو الصين الذي قدمه Alibaba على محرك البحث، لا تزال هناك فجوة كبيرة بينه وبين baidu من حيث معدل استخدام المستخدم

وحركة المعلومات. ففي الوقت الحاضر، لا تزال هناك الكثير من حركة المعلومات في Taobao.com بحاجة إلى توفير من خلال البحث عن baidu . وعندما تتوقف baidu عن التوفير الى Taobao.com نظرا للمنافسة مباشرة بين baidu و Taobao.com في سوق التجارة الإلكترونية، سوف يعاني Taobao.com من خسارة كبيرة.

## (٢) منتدى المجتمع

تشغيل شريط بريد baidu ، فإن المكان ومجتمع BBS الآخر بعد سنوات من التطوير لديهما مجتمع مستخدم ضخم، فإذا قدمت منصة التجارة الإلكترونية الاستهلاكية مجتمع BBS ، سيؤدي بلا شك إلى منصة ترويج معلومات تداول السلع، من خلال منصة التجارة ووضع التشغيل للجمع بين المجتمع المتصل بالإنترنت والمجتمع غير المتصل بالإنترنت، ومزيدا من استكشاف منصة التجارة المحتملة.

## ٣. تهديد البدائل

في الوقت الحاضر، لتشغيل سوق موقع تاوباو، يأتي تهديد البدائل بشكل رئيسي من ثلاثة جوانب، وهي طريقة التسوق التقليدية، والتسوق التلفزيوني المباشر الناشئ ومنصة التسوق عبر الإنترنت بنظام B2C الشاملة.

## (١) طرق التسوق التقليدية.

مقارنة بالتسوق عبر الإنترنت، لا تزال الطريقة التقليدية للتسوق هي الخيار الأول للأشخاص. ففي عملية التسوق التقليدية، يمكن للمشتريين والبائعين وجهاً لوجه مباشرة المتاجرة بالسلع، والمشتري من شراء جودة البضائع، والحجم والمواد، مثل الحكم المباشر، وبالتالي تجنب الظهور غالباً في النزاعات عبر الإنترنت التي تسببت فيها بواسطة السلع المادية التي لا تتوافق

مع الصور، ولكن يمكن أيضًا أن تقلل بشكل فعال من مخاطر الانتماء من الاحتيال أو غسل الأموال.

#### (٢) التسوق المباشر عبر التلفاز.

مع ظهور التسوق التلفزيوني المباشر الجديد، يمكن للعديد من المستهلكين إتمام معاملة السلعة عبر الهاتف من خلال ترويج وسائل الإعلام التلفزيونية لتلك السلع. على الرغم من أن التسوق التلفزيوني والتسوق عبر الشبكة، فإن الشيء نفسه هو العمل الغير مباشر لكل من البائع والمشتري، ولكن مقارنة بالصورة عبر الإنترنت مع التسمية التوضيحية، فإن التسوق التلفزيوني يمكن أن يمنح المستهلكين فهمًا أكثر سهولة، بالإضافة إلى ضمان سمعة الأعمال والتوحيد القياسي للإدارة، وجعل طريقة التسوق هذه قد حظيت بعدد كبير من قبول المستهلكين.

#### (٣) منصة التسوق الشاملة بنظام B2C عبر الإنترنت

إن منصة التسوق الشاملة بنظام B2C عبر الإنترنت ممثلة بـ jingdong mall و Vipshop و Dangdang كان لها تأثير كبير على حصتها في السوق من موقع Taobao.com. وعلى الرغم من أن منصات التسوق عبر الإنترنت هذه تعمل بشكل أساسي في الأعمال بنظام B2C، إلا أنها طمست الحدود بين نظامي B2C و C2C من حيث نطاق الأعمال وفئة السلع، مما يوفر للمستهلكين المزيد من خيارات التسوق وفي الوقت نفسه يؤدي إلى تحول العملاء من موقع تاوباو.

#### ٤. القدرة التفاوضية للمشتري

نظرًا لأن منصة التسوق عبر الإنترنت المستندة إلى التجارة الإلكترونية توفر خدمات المعاملات السلعية للمستهلكين، فإن المستهلكين يتمتعون بقوة أكثر هيمنة في عملية المعاملات. بالإضافة إلى ذلك، ومع التوسع في نطاق الأعمال على الموقع الإلكتروني والتنوع المتزايد

للسلع، أصبح المستهلكون أكثر عقلانية في سلوكهم عندما يتسوقون، مما يجعل القدرة التفاوضية للمشتريين في موقع تاوباو تتركز بشكل رئيسي على جانبين: سعر السلع وقوتهم الشرائية الخاصة، وحماية حقوقهم ومصالحهم في عملية المعاملات السلعية.

ويتمتع التسوق عبر الإنترنت بميزة معينة على العملية المادية في السعر لأنه يوفر المزيد من روابط التوزيع وتكاليف المتجر ونفقات الموظفين، والتي أصبحت أيضًا عاملاً مهماً في جذب المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت. وعلى الرغم من اختلاف حالة المستهلكين الاقتصادية الخاصة بهم ومستوى استهلاكهم، ولكن من وجهة نظر المشتري، فإن الجميع يريدون أن يتمكنوا من الشراء في موقع تاوباو إلى المنتجات الاقتصادية، مما يجعل سلوك التسوق للمشتري يدور عن كثب حول أسعار السلع، وفي ظل الظرف من دون النظر في الجودة، وارتفاع أسعار السلع الأساسية، سوف تزيد القدرة التفاوضية للمشتري. بالإضافة إلى ذلك، اختار المستهلكون موقع تاوباو لشراء السلع، بالإضافة إلى تقدير تأثير العلامة التجارية لموقع الويب، ومن المتوقع أن يحصلوا على حقوقهم في عملية تداول السلع، ولا يتم حل النزاع التجاري إذا واجه المستهلكون أثناء التسوق أو اشتروا السلع المنتجة في مشاكل النقل والإمداد، وسوف يقع موقع تاوباو ويجذب المستهلكين إلى شراء التجارة الإلكترونية الحالية في ظل حالة المنافسة الشرسة للغاية في السوق، وقد يختار المستهلكون مواقع أخرى تماماً. لذلك، وبالنسبة لموقع تاوباو، فإن المشتريين يتمتعون بقوة مساومة قوية.

#### ٥. القدرة التفاوضية للبائع

إن بائعي السلع على موقع تاوباو هم أساساً تجار صغار يدخلون إلى الموقع كأفراد. أما فيما يتعلق بالقدرة التفاوضية للبائعين على موقع تاوباو، فهو في الواقع جذب الموقع للبائعين وحماية حقوقهم ومصالحهم. فوضعية موقع تاوباو التشغيلية بين التأكيد على التجارة الإلكترونية الفردية، والعديد من الشركات الفردية تختار أساساً بسبب متجر استراتيجية الأعمال الحرة الخاص بموقع

تاوباو، والنظر في تكلفة التشغيل، وفتح متجر مجاني يقلل بدرجة كبيرة من مخاطر الاستثمار، كما أنه جعل من موقع تاوباو ومن الأيام الأولى يجذب عدد كبير من الشركات الفردية، اختار العديد من التجار التخلي عن مو Ebay من أجل موقع تاوباو، ولكن موقع تاوباو في عام ٢٠١١ من أجل زيادة الأرباح على المدى القصير يستكشف أيضاً سلسلة من التدابير التي تم فرضها، والنتيجة تسببت في عدم الرضا، والعديد من الشركات الصغيرة على اتخذت تدابير لمقاومة الموقف، مما جعل موقع تاوباو تحت ضغط هائل، وأخيراً، يمكن أن يستمر موقع تاوباو فقط في التمسك بالاستراتيجية الحرة بعد حل وسط. وبالإضافة إلى ذلك، وضع موقع تاوباو الحالي بعضاً من مخطط ضمان تداول السلع، مثل الاستبدال المجاني لمدة سبعة أيام، ودفع البائع أولاً التعويض ..... الخ . وأكثر من ذلك ووفقاً لحقوق ومصالح المستهلكين، بينما ما يتعلق بحقوق ومصالح أمن البائع يعتبر صغيراً نسبياً، مثل التلف في عملية لوجستيات السلع، نظراً لصعوبة تحديد المسؤولية، وعادةً ما يتجنب البائع شكوى العملاء ويختار أن يتحمل الخسارة. فمن هذين الجانبين، يمكن ملاحظة أن بائعي موقع تاوباو لديهم قوة مساومة ضعيفة.

## ٣.٢ تحليل البيئة التسويقية الإلكترونية لموقع تاوباو

### ٣.٢.١ التحليل البيئي الكلي

#### ١. البيئة السياسية

زادت الإدارات الحكومية اهتمامها بصناعة التسوق عبر الإنترنت. ففي تقرير عمله الحكومي لعام ٢٠١٤ ، ذكر رئيس الوزراء لي كيكوانج Li Keqiang التجارة الإلكترونية أو التسوق عبر الإنترنت أربع مرات، مما شجع ابتكار التجارة الإلكترونية وتعزيز تطوير التسوق عبر الإنترنت. إن الحكومة والإدارة متفائلتان للغاية بشأن صناعة التجارة الإلكترونية، كما بدأت

بعض إدارات الخدمة العامة الحكومية في الانضمام إلى صناعة الإنترنت، مثل نظام شراء تذاكر القطار عبر الإنترنت الذي أطلقته وزارة السكك الحديدية. وخلقت اللوائح والقواعد الخاصة بسوق التسوق عبر الإنترنت التي طرحتها مختلف الأقسام سياسة جيدة وبيئة مؤسسية لتطوير صناعة التجارة الإلكترونية. وفي السنوات الأخيرة، يظهر الجدول ٣-١ السياسات والإحصاءات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت الصادرة عن مختلف الوزارات والهيئات:

جدول ٣-١ القوانين واللوائح الصادرة عن الإدارات الحكومية المختلفة في السنوات الأخيرة

الزمن	وحدة الإصدار	اسم الملف	التغطية الأولية
			طرح لتعزيز تنمية التجارة الإلكترونية الريفية، مشيراً إلى اتجاه التنمية للتجارة الإلكترونية الريفية، وقدم الدعم في مجال السياسات لتنمية التجارة الإلكترونية الريفية. ويؤيد الرأي: إنشاء وتحسين نظام خدمة المورد الكهربائي من ثلاثة مستويات في المقاطعات والبلدات والقرى، ودمج موارد مورد الكهرباء الريفية بالإنترنت، ودمج الأعمال ذات الصلة، وإعطاء دلالة جديدة للأعمال الكهربائية الريفية، وحل مشكلة "نقطة الألم"، وحماية حقوق ومصالح المزارعين.
٢٠١٧/٢	اللجنة المركزية للحزب الشيوعي الصيني، مجلس الدولة	آراء حول تعميق الإصلاح الهيكلي لجانب العرض الزراعي والإسراع بتنمية الطاقة الحركية الجديدة للتنمية الزراعية والريفية (٢٠١٧ الوثيقة المركزية رقم ١)	



			تم طرح عشر مهام رئيسية، والتي تتطلب إنشاء قاعدة التجارة الإلكترونية الريفية، وإنشاء سلسلة توريد التجارة الإلكترونية الزراعية، وتعزيز مبيعات المنتجات الزراعية، ورعاية العلامات التجارية الزراعية والريفية، وتعزيز التحول الزراعي والارتقاء به، وتحقيق الهدف النهائي المتمثل في إخراج المزارعين من الفقر وزيادة الدخل.
٢٠١٧/٨	وزارة التجارة	ملاحظة حول تعميق التعاون الزراعي والتجاري وتطوير التجارة الإلكترونية	وزارة الزراعة
			تعزيز تنفيذ النظام الإحصائي للتجارة الإلكترونية، وإنشاء آلية اتصال للمؤسسات، وتحسين هيكل العينة، والتركيز على المؤسسات الرئيسية، وتحسين جودة البيانات، وضمان حسن توقيت العمل.
٢٠١٨/٣	وزارة التجارة	إشعار بشأن الأداء الجيد في إحصاءات التجارة الإلكترونية	وزارة التجارة
			سنقوم بتوحيد الإشراف على التجارة الإلكترونية عبر الحدود من قبل الجمارك.
٢٠١٨/٤	المكتب الرئيسي للجمارك	بشأن تنظيم إدارة تسجيل مؤسسات الدفع للتجارة الإلكترونية عبر الحدود	
			سنشجع الحكومات المحلية على إعطاء الأولوية لطرق الدعم المالي، مثل استبدال الإعانات بالمكافآت، والخصم على القروض وأسعار الفائدة، وتشجيع رأس المال الاجتماعي على
٢٠١٨/٥	وزارة المالية	إشعار حول العرض الشامل للتجارة الإلكترونية في المناطق الريفية في ٢٠١٨	

المشاركة في التجارة الإلكترونية الريفية بأموال  
مالية مركزية.

٢٠١٨/٧	مجلس الدولة	الرد على الموافقة على إنشاء مناطق تجريبية شاملة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود في ٢٢ مدينة	تم إنشاء عدد من المجالات التجريبية الشاملة الجديدة، وتم تحسين النظام التنظيمي ونظام الخدمة وإطار السياسات لتعزيز تنميتها تدريجياً، وذلك لتعزيز تطوير التجارة الإلكترونية عبر الحدود في نطاق أوسع.
٢٠١٨/٨	مكتب الملكية الفكرية	إشعار حول تعميق التصحيح الخاص لحماية الملكية الفكرية في مجال التجارة الإلكترونية	سنقوم بتكثيف الجهود لتصحيح المجالات الرئيسية، واتخاذ إجراءات صارمة ضد الحالات الرئيسية وفضحها، وتكثيف الجهود لتتبع المصادر غير المتصلة بالإنترنت وقمعها.
٢٠١٨/٩	وزارة المالية، الإدارة الحكومية للضرائب، وزارة التجارة والإدارة العامة	إشعار حول السياسات الضريبية لسلع تصدير التجزئة في المنطقة التجريبية الشاملة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود	اعتباراً من ١ أكتوبر ٢٠١٨، إذا كانت مؤسسات تصدير التجارة الإلكترونية في منطقة الاختبار الشامل تصدر سلعاً بدون شهادات شراء صالحة وتستوفي الشروط التالية في نفس الوقت، فسيتم تجربة سياسات الإعفاء من ضريبة القيمة المضافة وضريبة الاستهلاك.

للجمارك	<p>أولاً، تعديل ٢٠٠٠٠٠ رنمينبي للفرد إلى ٢٦٠٠٠٠ رنمينبي سنويًا ، وضبط القيمة الحدية للمعاملة الفردية من ٢٠٠٠٠ رنمينبي للفرد إلى ٥٠٠٠٠ رنمينبي في المرة الواحدة ؛ ثانيًا، التوضيح أنه عندما يتجاوز السعر المدفوع للرسوم القيمة المحددة للمعاملة الفردية ولكنه أقل من القيمة المحددة للمعاملة، يمكن استيراد سلعة واحدة فقط من خلال قنوات البيع بالتجزئة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود. يتم فرض التعرفة الجمركية وضريبة القيمة المضافة على الواردات وضريبة الاستهلاك بالكامل وفقًا لمعدل ضريبة السلع، ويتم تضمين مبلغ المعاملة في إجمالي مبلغ المعاملة السنوية؛ ثالثًا، يتم توضيح أن سلع استيراد التجارة الإلكترونية المشتراه لا يسمح لها بدخول السوق المحلية لإعادة البيع.</p>
وزارة المالية ، الإدارة العامة للضرائب والإدارة العامة للجمارك	<p>إشعار بشأن تحسين سياسة ضريبة استيراد التجزئة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود</p>
٢٠١٨/١١	<p>يتطلب الإعلان من مؤسسات منصة التجارة الإلكترونية عبر الحدود المشاركة في أعمال الاستيراد المبنية على التجزئة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود لفتح القسائم الأصلية ذات الصلة بالإعلان عن الوصول في الوقت الفعلي للبيانات الأصلية ذات الصلة بالدفع لمؤسسات منصات</p>
٢٠١٨/١١	<p>المكتب الرئيسي للجمارك</p>

	التجارة الإلكترونية عبر الحدود	بالدفع إلى الجمارك للتحقق منها.
	الإعلان عن الإشراف على استيراد وتصدير تجارة التجزئة الإلكترونية عبر الحدود	إدارة التخليص الجمركي لسلع التصدير. فهي توفر أساساً قانونياً مفصلاً للإشراف على تصدير التجزئة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود وتعزز التطور الصحي والمنظم للتجارة الإلكترونية عبر الحدود.
٢٠١٨/١٢	المكتب الرئيسي للجمارك	
	الإدارة العامة للإشراف على السوق والإدارة	عندما يُشترط على عامل أعمال التجارة الإلكترونية التقديم بطلب للتسجيل كعمل فردي، يُسمح بتسجيل مكان العمل عبر الإنترنت كمكان عمل والإقامة المعتادة كمحل إقامة، ولكن لا يُسمح له بتنفيذ أنشطة تجارية غير متصلة بالإنترنت.
٢٠١٨/١٢	الإدارة العامة للإشراف على السوق والإدارة	
	آراء حول تسجيل مشغلي التجارة الإلكترونية	
	آراء ارشادية حول القيام بتخفيف حدة الفقر من خلال الاستهلاك وكسب معركة تخفيف الفقر	يقترح حشد جميع قطاعات المجتمع لتوسيع استهلاك المنتجات والخدمات في المناطق المنكوبة بالفقر، وتحسين مستوى العرض ونوعية المنتجات الزراعية بشكل شامل في المناطق المنكوبة بالفقر، والتشجيع بقوة على تحسين الزراعة الترفيهية والسياحة الريفية في المناطق الفقيرة. ويعتبر "الخروج" من المنتجات الزراعية
٢٠١٩/١	مجلس الدولة	

و "إدخال" السياحة الريفية عقدين مهمين لتخفيف حدة الفقر من خلال الاستهلاك. ومن المتوقع أن تتلقى الدعم المستمر من السياسة حول نقطتين، تعزيز التجارة الإلكترونية الريفية، والتسليم السريع إلى الريف، وبناء المواقع السياحية الريفية.

دعم صغار المزارعين لتطوير الزراعة الصحية، والزراعة الإبداعية، والزراعة الترفيهية، والمعالجة الأولية للمنتجات الزراعية، والتجارة الإلكترونية الريفية، وتوسيع السلسلة الصناعية وسلسلة القيمة. القيام بأنشطة خاصة لخدمة التجارة الإلكترونية لصغار المزارعين، وتعزيز إرساء المنتجات الزراعية في المناطق الفقيرة مع شركات التجارة الإلكترونية المعروفة. والتخصيص بعقلانية منشآت مثل سوق التجارة العادلة ومركز توزيع اللوجستيات ومنصة التجارة الإلكترونية الريفية.

اللجنة  
المركزية  
للحزب  
الشيوعي  
الصيني،  
مجلس  
الدولة  
آراء حول تعزيز الارتباط  
العضوي بين صغار  
المزارعين وتنمية  
الزراعة الحديثة

٢٠١٩/٢

			سنقوم بإصلاح وتحسين سياسات الدعم للتجارة الإلكترونية عبر الحدود وللأشكال الجديدة الأخرى. وسنعمل على تعزيز التنمية المبتكرة لتجارة الخدمات، وتوجيه التحول والارتقاء بمعالجة التجارة، ونقلها إلى المناطق الوسطى والغربية، وإعطاء دور تشغيلي كامل لدور المناطق المقيدة الشاملة. كما سنحسن هيكل الاستيراد وسنوسع نشاط الواردات. وسيقام معرض الصين الدولي الثاني للاستيراد بنجاح. وسوف نقوم بتسريع مستوى تسهيل التخليص الجمركي.
٢٠١٩/٣	مجلس الدولة	المؤتمر الشعبي الوطني لعام ٢٠١٩ واللجنة الوطنية للمؤتمر الاستشاري السياسي للشعب الصيني	
	اللجنة المركزية للحزب الشيوعي الصيني، مجلس الدولة	آراء حول إنشاء وتحسين نظام تنمية التكامل الحضري والريفي ونظام السياسات	سنعمل على تحسين سياسات الدعم للتجارة الإلكترونية الريفية، وتحقيق اتصال متعدد المستويات بين الإنتاج والاستهلاك في المناطق الحضرية والريفية.
٢٠١٩/٥	وزارة المالية،	إشعار حول العرض الشامل للتجارة	سنشجع الحكومات المحلية على إعطاء الأولوية لأساليب الدعم هذه مثل استبدال الإعانات

بالمكافئات ودعم الفوائد على القروض، وتشجيع  
الإلكترونية في المناطق وزارة  
رأس المال الاجتماعي على المشاركة في التجارة الريفية لعام ٢٠١٩ التجارة  
الإلكترونية الريفية من خلال توجيه الصناديق  
المالية المركزية.

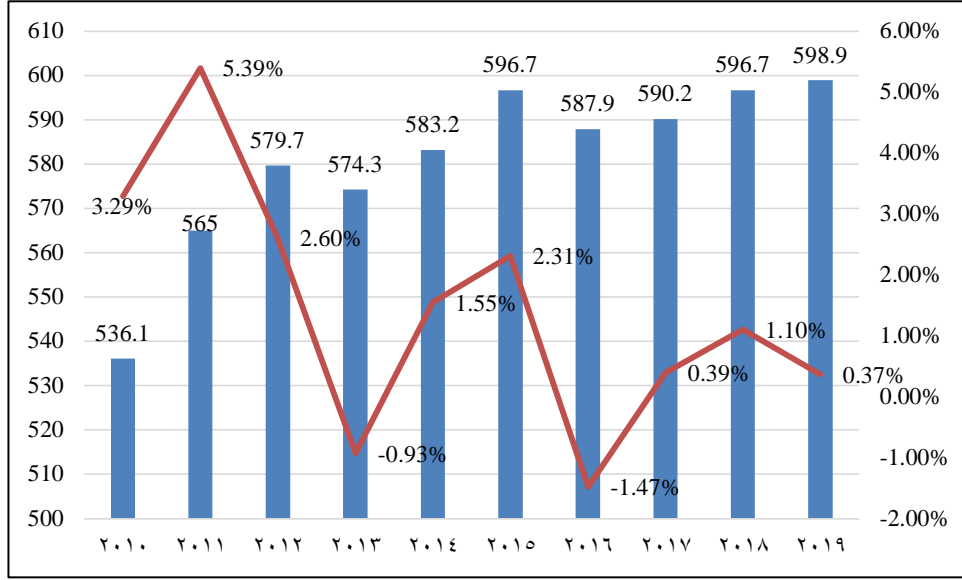
### المصدر: بوابة الحكومة الشعبية المركزية لجمهورية الصين الشعبية

تركز سياسات البيع بالتجزئة المحلية عبر الإنترنت على إدارة الضرائب. ففي يونيو من عام ٢٠١١، بدأ مكتب ضرائب ووهان Wuhan بفرض الضرائب على متاجر موقع تاوباو. وفي الوقت ذاته، قام مكتب ضرائب بلدية تشنغ دو Chengdu أيضاً بفرض الضرائب على متجر محلي عبر الإنترنت. نظراً لأن بلدنا لم يفرض بعد ضرائب على القوانين واللوائح المتعلقة بشبكة الأعمال، بالإضافة إلى ذلك، قد لا تكون بعض معلومات تسجيل المتجر الشخصي عبر الإنترنت صحيحة، وعليه فإن الإشراف صعب للغاية. وبالإضافة إلى ذلك، في عام ٢٠١١، عملت الوكالات التنظيمية الأجنبية بشكل تدريجي على تحسين نظام ضريبة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت والاستعداد لتطبيق إدارة الضرائب. أما في الوقت الحاضر، فإن اقتصاد الشبكة أكثر تطوراً، ودرجة المعلومات هي أيضاً أكثر تطوراً من ذي قبل، ويولي المستهلكون المزيد من الاهتمام لحماية حقوقهم مما كانوا عليه سابقاً، مثل الخصوصية، وأمن المعاملات.... الخ. إن أمن المعاملات هو العمل الأساسي ومحور البيع بالتجزئة عبر الإنترنت. ولا يمكن للمعاملات أن تضمن الأمن كما أن تطوير المؤسسات أمر غير وارد. ففي العامين الماضيين، كانت إدارة البلاد لتسويق التجارة الإلكترونية تميل إلى التطور في المناطق الريفية.

## ٢. البيئة الاقتصادية

نما الاقتصاد بشكل طردياً عام ٢٠١٩، مع وصول الناتج المحلي الإجمالي إلى ٩٩.٠٨ تريليون يوان، بزيادة سنوية تقدر بـ ٦.١٪. وتم خلق ما مجموعه ١٣.١ مليون وظيفة حضرية جديدة، ونما نصيب الفرد من الدخل المتاح لسكان الحضر وصافي دخل الفرد لسكان الريف بمتوسط معدل سنوي قدره ٧٪ و ٩.٣٪ على التوالي. وبحسب المكتب الوطني للإحصاءات، فقد بلغت مبيعات التجزئة للسلع الاستهلاكية ٤.١١٦٤٩ تريليون يوان عام ٢٠١٩ بزيادة ٨٪ عن العام السابق. وفي عام ٢٠١٩، ارتفع مؤشر أسعار المستهلكين الصيني consumer price index (CPI) بنسبة ٠.٣٧٪ عن العام السابق (انظر الرسم البياني ٣-٢). فقطاع التجزئة في الصين لا يزال لديه الكثير من مجال للنمو من منظور السوق العالمية، على الرغم من مجموعة واسعة من تجار التجزئة الذين يعانون انخفاض الأرباح وتباطؤ نمو المبيعات هذا العام وفقاً لأحدث تقرير من برايز ووتر هاوس كوبر ووحدة الاستخبارات الاقتصادية البريطانيتين، الذي تم نشره. كما واصلت مبيعات التجزئة في الصين نموها بمعدل مرتفع بلغ ١٠.٩٪ عام ٢٠١٩ مرتفعاً أكثر من التوقعات السابقة والتي بلغت ٩.٨٪. ومن المتوقع أن يصل النمو إلى ١٠.٥٪ بحلول عام ٢٠٢٠ و ١٠.٤٪ سنوياً بحلول عام ٢٠٢٥. وفي عام ٢٠٢٥، من المتوقع أن تتجاوز الصين الولايات المتحدة لتصبح أكبر سوق تجزئة في العالم، بقيمة سوقية مقدرة بنحو ٤.٢ تريليون دولار أمريكي. وفي الوقت نفسه، ستكون القوة الرئيسية لتطوير صناعة البيع بالتجزئة في الصين هي المدن من الدرجة الثالثة والرابعة، والتي لديها آفاق كبيرة للتنمية.





الشكل ٣-٢: ارتفاع وهبوط أسعار المستهلك الوطنية

المصدر: إحصاءات الموقع الشبكي للمكتب الوطني الصيني للإحصاءات

### ٣. البيئة الاجتماعية

يعتبر التسويق الإلكتروني شيئاً جديداً لم يظهر إلا في العقد الماضي. وكقائد للصناعة الجديدة، بدأت الصناعة الإلكترونية في تغيير الطريقة التقليدية في عام ٢٠٠١، لذلك نشأ موقع تاوباو عام ٢٠٠٣. ووضع التسويق الإلكتروني لا يجعل المشغل يغير مفهوم التسويق فحسب، بل يحصل أيضاً على اعتراف الزبون.

ومن منظور المصالح، يدرك الكثير من الناس فرصة وضرورة بدء الأعمال التجارية من خلال التسويق الإلكتروني، لذلك يختارون التسويق الإلكتروني ويستثمرون الكثير من المال والقوى العاملة والموارد المادية. وليس بالضرورة الربح في حينه، ولكنه غالباً بسبب الثقة في التسويق الإلكتروني.

وفي عام ٢٠١٩ ، سيزداد نصيب الفرد من الدخل المتاح لسكان الحضر بنسبة ٧٪، وسيزيد نصيب الفرد من الدخل الصافي لسكان الريف بنسبة ٩.٣٪ بالقيمة الحقيقية. وسوف ينخفض عدد سكان الريف الذين يعيشون حالة الفقر بمقدار ١٦.٥ مليون نسمة. وأما الآن فإن سكان المدينة قد شكلوا طريقة أساسية للتفكير وهي "لا أعرف أن نسأل بايدو Baidu " و "تسوق على موقع تاوباو وموقع شركة جانغ دونغ Jingdong"، وأما عن سكان الريف فإنهم قد اكتشفوا تدريجياً تطوير وظيفة من وظائف الشبكة وحاولوا شيئاً فشيئاً استخدام الإنترنت.

#### ٤. البيئة التكنولوجية

لقد زودنا التطور السريع للعلم والتكنولوجيا بمشاركة المعلومات العالمية وتجربة المجتمع عبر الإنترنت. إن الشبكة العالمية هي القوة الدافعة الرئيسية لتسويق الإنترنت. فعلى الرغم من أنها لا تمثل سوى جزء صغير من الإنترنت، إلا أنها مفتوحة تماماً وقابلة للتكيف بشكل كبير. وأما التشغيل العادي لشبكة الدعم الفني، فهو مصدر تعزيز تطوير الشبكة. لقد وسعت التكنولوجيا دلالة التسويق، مما جعل المنتجين والوسطاء والمستهلكين يغيرون مواقفهم. وتضمن تكنولوجيا الشبكة وتكنولوجيا المعلومات والتقنيات الأخرى ذات الصلة التنفيذ والتشغيل العادي للتسويق الإلكتروني؛ كما يشجع تطوير التسويق الإلكتروني على تحسين وتطوير التقنيات الحالية ومنصات التشغيل والبرامج التطبيقية. أما الآن فقد تم إدراك أن التسوق عبر الإنترنت يمكن القيام به على أجهزة الكمبيوتر. إن ظهور تقنية الجيل الثالث 3G يجعل من السهل جداً على الناس التسوق باستخدام هواتفهم المحمولة. وفي الوقت نفسه ، تشارك المؤسسات المالية بنشاط في الدفع عبر الإنترنت، وقد تم تحسين النظام التنظيمي ذا الصلة باستمرار، مما يجعل Alipay و Tenpay وغيرها من منصات الدفع التابعة لجهات خارجية وتكنولوجيا أمان الشبكة تنضج تدريجياً. حيث يؤدي إتمام هذه العوامل إلى نمو التسويق الإلكتروني.

### ٣.٣ الوضع الرئيسي للتسويق الإلكتروني في موقع تاوباو

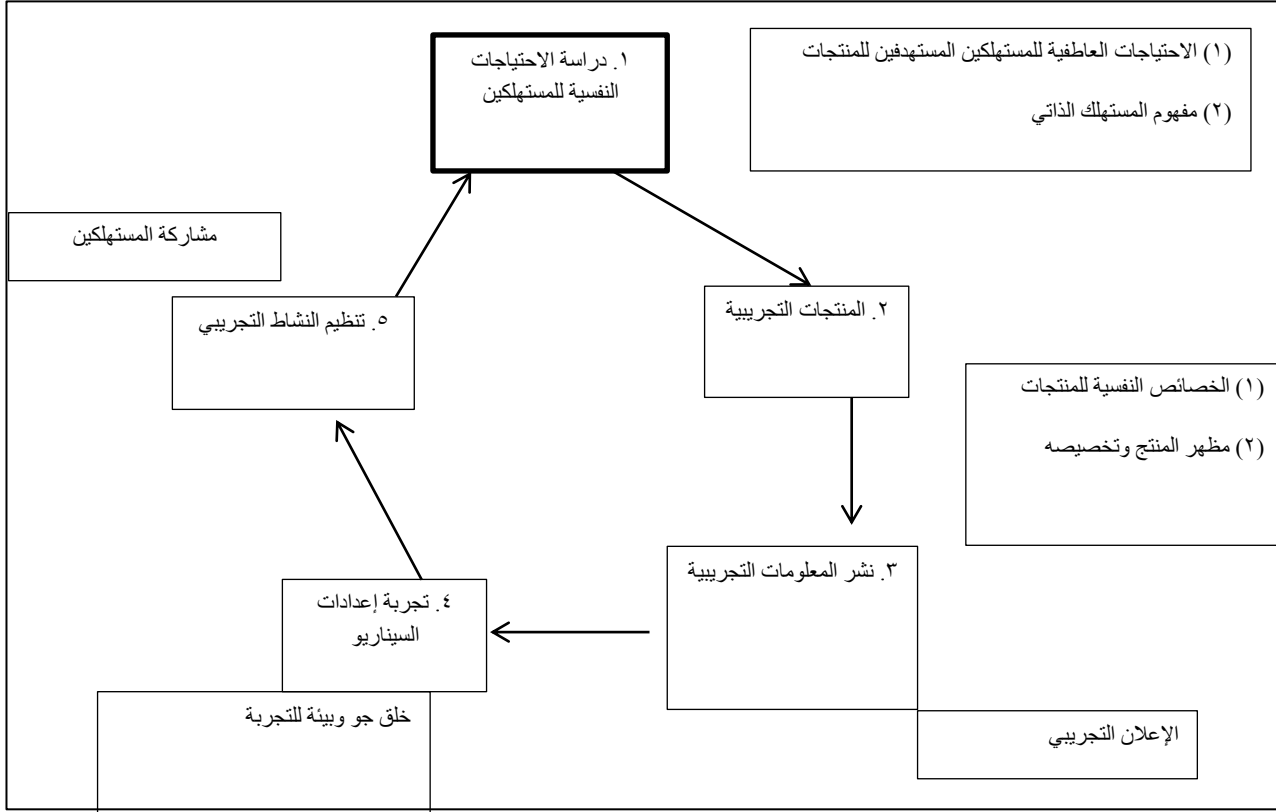
#### ١. تجربة استراتيجيات التسويق

المجانية هي الحقيقة المطلقة. وانطلاقاً من تجربة المستخدم الحالية، يبدو أن استراتيجية موقع تاوباو المجانية قد اتفقت جداً مع الاحتياجات الفعلية للمستخدمين الصينيين، ومن أجل تعزيز جذب درجة المستخدم، فإن موقع تاوباو، تقليداً لانتشار الإنترنت، واستراتيجية البريد الإلكتروني المجاني، الآن، قد شكلت رسوم البريد اتجاهاً مستقراً، كما تم قبول المستهلكين. فمن خلال خبرة المستخدمين وإدراكهم المستمر، قام موقع Taobao.com بتنمية مشاعر المستخدمين وعاداتهم وجعلهم يتعرفون على خدماتهم الخاصة ويثقون بها. والغرض من ذلك هو وضع أساس لمشاريع تحصيل الرسوم المستقبلية. وبدون تأكيد أو نفي، فإن سياسة موقع تاوباو الحرة تجعل منافسيها يخسرون عملاءهم جدياً، حتى فجأة. ففي أكتوبر ٢٠٠٥ ، أعلن موقع Taobao.com أنه سيواصل تقديم خدمات مجانية لمدة ثلاث سنوات. فهذه خطوة رئيسية أخرى في السوق بعد تأسيس موقع تاوباو وإعلانه مجاناً في عام ٢٠٠٣. وبذلك ارتفع عدد المنتجات إلى الملايين، كما أن موقف الموقع المتكرر من الماسونية، ودعوته حتى إلى مجانية جميع أنحاء الصناعة، وضع منافسيه في موقف دفاعي، وليس منذ فترة طويلة، حين أعلن نفسه مجانياً.

عندما تتسوق عبر الإنترنت في المنزل، ما عليك سوى النقر بالماوس، حيث يمكنك في متجر افتراضي عبر الإنترنت مبهراً وشامل شراء أشياءك المفضلة، وليس من خارج فداخل المنزل يمكنك أن تتلقى السلع المنزلية، وهذا هو نمط الحياة الجديد الذي يدعو إليه موقع تاوباو. ولقد أثر التسوق عبر الإنترنت على حياة الأشخاص وخلق تجربة جديدة تماماً. كما

فاز موقع Taobao.com بجائزة "أفضل علامة تجارية لأسلوب الحياة في الصين عام

٢٠٠٥".



الشكل ٣-٣ تجربة نظام تسويق عملية موقع تاوباو

٢. تحالف الموقع

في يوليو ٢٠٠٣، وقعت Ebay Ebay بوضعها ٣٠ مليون يوان من الأموال، والبوابات مثل سينا sina، وسوهو sohu، ونيتياس netease صفقة إعلانية على موقع تاوباو. ونتيجة لذلك، تمكن موقع تاوباو من وضع إعلاناته على مئات المواقع الصغيرة بتكلفة منخفضة. هذه المواقع الصغيرة وغير المهمة هي التي تجعل موقع تاوباو "مشهوراً". ففي أبريل ٢٠٠٤، ووفقاً لأحدث قائمة شعبية قام بها موقع (CISI) من مواقع التجارة الإلكترونية الصينية من مختبر الانترنت في الصين، زادت شعبية موقع (CISI) في موقع تاوباو بنسبة ٧٦٨٪. ومعدل نمو

موقع الويب المحلي المشابه هو ٧٨٪. كما تعاونت MSN مع Ebay في جميع البلدان لفروع Ebay في العالم، ولكنها اختارت موقع تاوباو في الصين. وأكبر فائدة هي جلب بعض المستخدمين المتميزين إلى موقع تاوباو. والتعاون الاستراتيجي بين موقعي علي بابا وياهو، وتاوباو ومنصات تحمل مستخدمين أكثر. ومع الاندماج والاستحواذ على موقعي علي بابا وياهو، تنشر sina بشكل طبيعي إعلانات على موقع تاوباو، مما يجلب أيضًا حركة مرور ضخمة، والبحث في المزايدة، والاسم الحقيقي للشبكة. لقد أصبح التسويق الشبكي، بما في ذلك ترتيب البحث والاسم الحقيقي للإنترنت وأشكال أخرى طريقة تسويق فعالة للمؤسسات في عصر الإنترنت. ودخل موقع تاوباو في شراكة مع موقع ياهو لاستخدام عروض أسعار البحث من موقع ياهو. أضع ٢٠٠٠٠ كلمة رئيسية في كل مرة. ففي يوم الإطلاق وحده، تجاوز عدد الزيارات من عمليات البحث الخاصة بموقع ياهو ٤٠,٠٠٠. ومعدل النقرة الثانية ومعدل المعاملة الفعلي مرتفع جدًا.

### ٣. التسويق الترفيهي يؤدي إلى نمو العلامة التجارية

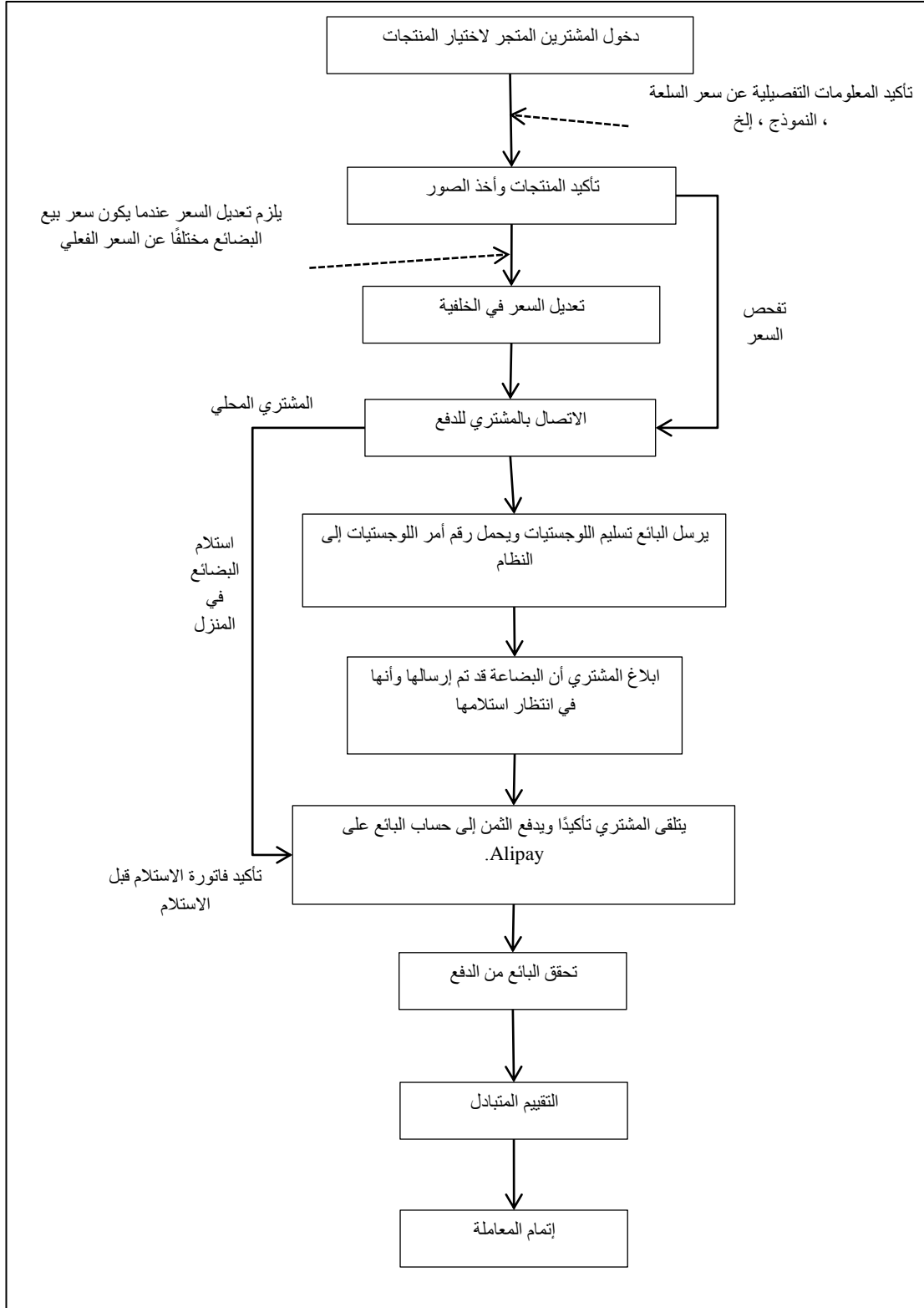
ساهم نموذج التسويق الترفيهي في النمو السريع للعلامة التجارية لموقع تاوباو. وحتى الآن، تم غرس مخالب التسويق الترفيهي لموقع تاوباو الخاص بالأفلام، والرياضة، والإحسان وغيرها من المجالات. ففي عام ٢٠٠٥، سُمي موقع تاوباو بـ "النجم"، برنامج مقابلة نجم يومي واسع النطاق باعتباره واحدًا من الروابط التفاعلية مع "النجم BigStar"، وأقام موقع تاوباو "شارع النجوم"، والعديد من النجوم أصبحوا أول مديري المتجر. وسيتم بيع جميع العناصر الموجودة في شارع النجوم بالمزاد العلني على موقع تاوباو وسيتم التبرع بجميع العائدات لليونيسف. إن موقع تاوباو يعمل بشكل وثيق مع الأفلام الشعبية. بالإضافة إلى طرق الترويج المعتادة مثل الملصقات الاعلانية والترويج بالملصق والبيان الصحفي، وأقام الجانبان أيضًا شراكة في التعاون وتطوير شبكات العرض التلفزيوني والسينمائي وشبكة القيمة المضافة.

فقد تعاون كلا الجانبين في التمهيد الفيليم، والختم، و دعائم نجمة المزداد والجوانب الأخرى. وفي ٢٧ سبتمبر ٢٠٠٥ ، أقام موقع تاوباو حفل إطلاق "المشتري الفائق" في بكين. وتهدف الحملة المصممة على غرار "صوت الفتاة الخارقة" إلى العثور على متسوقين ناضجين على الإنترنت في الصين. ووفقاً للمقدمة، يمكن لأي استخدام من قبل أعضاء التسوق الناجحين في Taobao Alipay الاشتراك في الحدث، وعرض النفس على بعض القصص طفولية المزاج، والواقعية وتحميل الصور، بعد الترويج لجولة الاعداد في مسابقة التسوق عبر الإنترنت وتباري المواهب التلفزيونية، والمشتريين المميزين سيتم اختيارهم في نهاية المطاف كمتحدث باسم موقع تاوباو لمدة عام والحصول على الملايين، والتمتع بنفس المعاملة مع النجوم.

#### ٣.٤ طريقة الدفع في موقع تاوباو

تعتبر Alipay منصة دفع خارجية رائدة في الصين. فبأسلوبها المستقر، والتكنولوجيا المتقدمة، والإحساس الكبير بالمسؤولية الاجتماعية ودعم قوي من موقع علي بابا، قد فازت لصالح المستهلكين. فمنذ الربع الثاني من عام ٢٠١٤، أصبحت أكبر مصنع للدفع عبر الهاتف المحمول في العالم. وأول كنز للدفع لمجرد دفع الزبي من أجل حل مشكلة أمن معاملات الشبكة، الوظيفة هي في الأساس "ضمان طرف ثالث"، أي تحت الإدارة القياسية للبنك كمدير للمشروع ويتم الدفع من قبل المشتري لدفع السعر الاساسي إلى الحساب، عن طريق دفع السعر الاساسي إلى إشعار البائع، ويستلم المشتري البضاعة من قبل لكي تتم إدارة دفع ثمن البضاعة، والمشتري والبائع إلى المشتري بعد استلام البضاعة وتأكيد الاستلام، لتحويل الثمن إلى البائع، وعلى هذه النقطة لإكمال معاملة الشبكة. وهذا لا يقضي فقط على مخاوف المشتري بشأن استلام البضائع، ولكنه يحل أيضاً مشكلة البائع الذي يصعب عليه جمع الأموال في التسليم الأول، مما يشكل بيئة

تجارية صادقة. ويوضح الشكل ٣-٤ أدناه عملية معاملات مستخدمي وتجار موقع تاوباو من خلال Alipay.



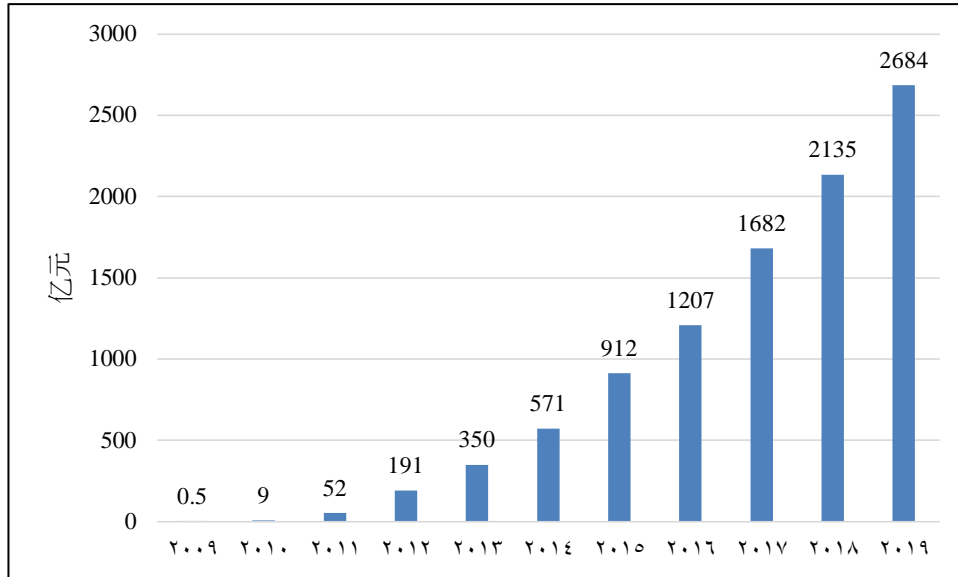
الشكل ٣-٤: عملية معاملات موقع تاوباو و خدمة Alipay



Alipay هو جوهر أمن موقع تاوباو، لتأمين معاملات الشبكة. ففي أكتوبر ٢٠٠٣، أطلق موقع تاوباو Taobao.com خدمة Alipay. وخلال عامين ونصف فقط، سرعان ما أصبحت أداة دفع لا غنى عنها لأعضاء موقع تاوباو Taobao.com لإجراء المعاملات عبر الإنترنت، وقد تم تفضيلها من قبل غالبية المستخدمين واكتسبت اهتمامًا كبيرًا في الصناعة. ويمكن القول أن ظهور خدمة Alipay تعد ابتكارًا رائعًا لمؤسسات الإنترنت وعلامة فارقة في تطوير التجارة الإلكترونية، حيث اقترحت بشكل أساسي الاختناقات الثلاثة وهي النزاهة والدفع والخدمات اللوجستية التي ابتليت منذ فترة طويلة بتطوير التجارة الإلكترونية في الصين. إن خدمة Alipay تعتبر وسيطاً يوفر التحصيل والدفع عبر الإنترنت للمستخدمين. كما عززت خدمة Alipay بشكل كبير من أمن معاملات التسوق في موقع Taobao.com وأصبحت أداة الدفع الأكثر أمانًا عبر الإنترنت في الصين. فبعد التحسين المستمر، أصبحت خدمة Alipay أكثر مثالية. ولكي تعمل خدمة Alipay أفضل وتوفر للمستخدمين خدمات أفضل، أنشأ موقع تاوباو شركة Alipay وأطلق نظام Alipay للحساب في ٣٠ ديسمبر عام ٢٠٠٤. وفي ٢٥ يوليو ٢٠٠٥، تمت ترقية نظام التوثيق الشخصية الخاصة بموقع تاوباو Taobao.com، ويعني "مصادقة Alipay". حيث يمكن لجميع أعضاء خدمة Alipay وأعضاء موقع Taobao التقدم بطلب لمصادقة خدمة Alipay مع رمز المصادقة الخاص بخدمة Alipay. إن الحصول على هذه الشهادة يعادل الحصول على بطاقة هوية عبر الإنترنت. وفي ٩ مارس ٢٠٠٦ تم تفعيل الشهادة الرقمية لخدمة Alipay، ثم تم تحسين الأمن أكثر. إن Alipay تعتبر خدمة دفع آمنة تم إطلاقها خصيصًا من قبل شركة Alipay للمعاملات عبر الإنترنت. وجوهر عملها هو أن Alipay تعمل كوسيط انتمائي، وتتولى مؤقتًا دفع ثمن البضائع لكل من المشتريين والبائعين قبل أن يؤكد المشتري استلام البضائع. إن استخدام خدمة Alipay يمكن أن يقلل بشكل فعال من مخاطر الدفع في المعاملة.

### ٣.٥ التسويق الإلكتروني الشخصي في موقع تاوباو

يعتبر حجم المبيعات واحداً من أهم المؤشرات للحكم على حالة التنمية للمؤسسة، وحجم مبيعات موقع تاوباو في تغير. من ٣٤ مليون يوان في بداية تأسيسه عام ٢٠٠٣ إلى ٢٦٨.٤ مليار يوان في يوم العزاب وحده في ٢٠١٩ ، كان حجم المبيعات عبر الإنترنت يوم الجمعة السوداء في الولايات المتحدة في عام ٢٠١٩ يعادل ٤٥ مليار يوان فقط ، أي ما يعادل فقط ١٦.٧٧٪ من معدل موقع تاوباو . ومن البداية لم يكن متفانلاً، إلى المبيعات اللاحقة على طول الطريق، فموقع تاوباو يعتبر واحداً من عجائب التجارة الإلكترونية . حيث ومن عام ٢٠١٣ إلى عام ٢٠١٩ ، يظهر الشكل أدناه تغير المبيعات في يوم العزاب على موقع تاوباو.



الشكل ٣-٥ ٢٠١٩-٢٠٠٩ مبيعات موقع تاوباو الاحد عشر المزدوجة

وفقا للبيانات المتعلقة بموقع تاوباو Taobao.com ، فإن حجم البيانات النشط يوميا لموقع تاوباو Taobao.com تجاوز ٨٠ تيرا بايت TB. ويشكل عدداً كبيراً من معاملات المستخدم والنقرات والتعليقات والمراجعات....الخ. والبيانات الرئيسية لـ Taobao.com .

خذ خدمة فتح البيانات لموقع تاوباو Taobao .com كمثال " مؤشر Taobao .com " (كان مؤشر Taobao .com غير متصل رسمياً في ٢٣ مارس عام ٢٠١٦، وتم استبداله بأحدث إصدار من مستشار أعمال Taobao .com ، ولكن بعض وظائفه تعتمد على الرسوم) ويوفر معلومات مجانية للجمهور. وبالإضافة إلى ذلك، ونظراً لمستخدمي المؤسسة، أطلق موقع تاوباو الصورة مكعب البيانات روبيك (مكعب البيانات التي توالى رسمياً من خط الانتاج في نهاية ديسمبر ٢٠١٥، وتم استبداله بالموظفين)، فمن خلال بيانات الاقتصاد الكلي للمنتجات يمكن الحصول على حالة الصناعة، وحالة المنافسة في السوق وتفضيلات المستهلك وما إلى ذلك، من أجل ضبط استراتيجية التسويق في الوقت الفعلي، وكموقع يحظى بالمزيد من الزيارات، وأخيراً تحسين التحويلات والمبيعات. ومن خلال سلسلة من السلوكيات، فإنه ليس من الصعب أن نجد أن منصة بيانات كبيرة، وحجر الزاوية لموقع يتاوباو هو الاستدامة، وقد اتخذ الشكل المطلوب، فموقع تاوباو يتحول الى موفر للخدمات والبيانات الأساسية ومزود للتجارة الإلكترونية "النظام الإيكولوجي".

#### ١. الاستفسار عن السوق - مستشار الأعمال

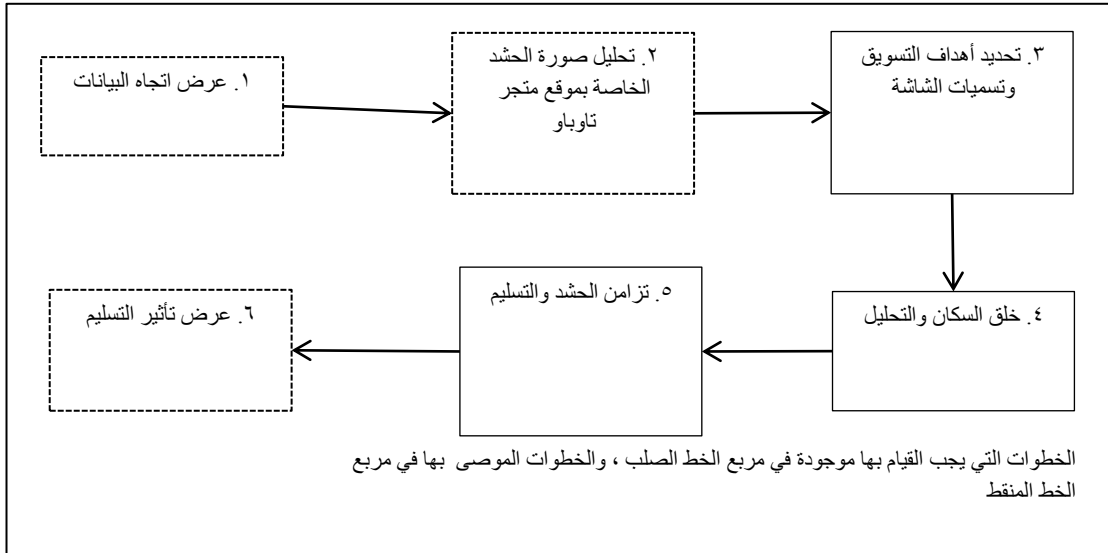
يتغير عالم الإنترنت بسرعة، وسوف تتغير تاوباو كشركة رائدة في صناعة التجارة الإلكترونية أيضاً. وربما اعتمد البائعون على مؤشر موقع تاوباو من قبل ، ولكن عندما توقفت هذه الوظيفة عن الخدمة، كانوا بحاجة إلى استخدام أدوات موقع تاوباو الأخرى لتحليل البيانات. ففي بداية الأمر، يجب عليهم تقديم استشارات الأعمال، والتي تشمل تحليل الأعمال والأدوات الموضوعية لتقديم إرشادات جيدة للبائعين. حيث يعتبر الذكاء التنافسي، ومساعد اختيار الكلمات، وترتيب الصناعة، وتحليل المنتج الواحد في شريط الأدوات الفرعي أدواتاً جيدة لتحليل البيانات. ولكن في الوقت الحالي يتم دفع ثمن هذه الأدوات. والسعر بشكل عام هو ٢١١ يوان سنوياً. فثمن الذكاء التنافسي: ١٠٥٤ يوان سنوياً ؛ وتحليل الديكور: ١٧٩٣ يوان سنوياً ؛ وغرفة معالجة

البيانات: (إصدار متجر واحد ؛ ٦٩٨١ يوان) (إصدار المتجر الرئيسي: ١٣٨٦٩ يوان). قد تكون هذه الرسوم باهظة للغاية بالنسبة لبعض البائعين الأصغر، ولكن لا يزال بإمكانهم استخدام أدوات مجانية مثل مستشاري الأعمال وأدوات تحليل البيانات التابعة لجهات خارجية مثل مؤشر موقع بايدو، ومؤشر موقع علي بابا ، ومؤشر ٣٦٠.

## ٢. منصة إدارة البيانات-DMP

منصة إدارة البيانات عبارة عن منصة تعاون لإدارة البيانات تم إنشاؤها بواسطة موقع علي بابا Alibaba استنادًا إلى سيناريوهات التسويق. ولديها العديد من أنواع البيانات مثل المعلومات الأساسية والمعلومات الجغرافية والبيانات عبر الإنترنت وبيانات الاستهلاك وبيانات التخزين وبيانات نظام O٢O ، وسلوك المستهلك وتفضيلات الاهتمام والموقع الجغرافي وظروف الطقس والعديد من علامات البيانات الأخرى. ولا يمكنها فقط توفير البيانات ودعم التسويق لجانب الطلب للترويج، وتحقيق تحليل جميع أنواع المستخدمين، ثم استخدام تطبيقات الطرف الثالث لتنفيذ تسويق مخصص لمجموعات محددة، وذلك لاستكشاف المستخدمين المحتملين من المستهلكين. وفي الوقت نفسه، يمكنها أيضًا توفير خطط تسويقية عالية الجودة لأصحاب البيانات. ويمكن لموفري البيانات الوصول بمرونة إلى البيانات المختلفة. ويمكن للمنصة إجراء تحليل منظور الحشد للبيانات، وتوفير تحديد دقيق للحشد لتعزيز الأعمال التجارية، وزيادة قيمة البيانات إلى أقصى حد. فملابس النساء من شركة MO&CO ، على سبيل المثال ، في مايو ٢٠١٥ في حملات التسويق لموسم عيد الشكر، وفقًا لتحليل البيانات السابقة لشركة MO&CO، فإن جمهور العلامة التجارية يعيش عادة في المدن ذات المستوى الأدنى، ومتوسط الراتب أعلى من ١٠٠٠ ، والاشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥-٣٩ هم عمال الياقات البيضاء (العمال الذين يشغلون مناصب إدارية) وموظفي الخدمة المدنية، ويستخدمون خاصية صحن الدارما، وقد ركزوا على: سلوك المستهلك ومسار المستخدم (الذي اشتروه، المجموعة، التصفح ، إلخ)

لإرسال بيانات علامتين، لأن المجموعة الجديدة من العملاء في البداية كان يمكن لهم اختيار نمط متشابه، وكان يمكن لهم زيادة معدل الربيو (أي إعادة الشراء) في النهاية. وفي العملية الفعلية ، بذلت شركة MO&CO أيضًا جهودًا مكثفة من جانبي الإرسال، وكان التأثير مرضيًا بالطبع. وفي مايو ٢٠١٤، عندما لم يتم استخدام خاصية صحن الدارما ، كان معدل النقر ١.١.٧ في المائة، بينما في عام ٢٠١٥ ، كان معدل النقر ٤.٧٧ في المائة، وزاد عائد الاستثمار Return on Investment (ROI) حوالي ٧ مرات . ويوضح الشكل ٣-٦ أدناه عملية تشغيل خاصية صحن الدارما.



الشكل ٣-٦ تشغيل خاصية صحن الدارما الخاص بموقع تاوباو

٣. الترويج المدفوع — أداة موقع تاوباو عن طريق القطار

تاوباو عبر القطار هي أداة تسويقية لمساعدة التجار على الترويج لمنتجاتهم. ويمكن للبائعين أيضًا اختيار مواقع المشترين على الويب التي ستظهر منتجاتهم عليها، وتحديد موقع المستخدمين

بدقة، وتقديم منتجاتهم إلى المستخدمين الذين هم في أمس الحاجة إليها. ويعتمد تحديد الموقع الدقيق للمنتج على تجربة التصفح السابقة للمستخدم وعادات الشراء، ويقوم النظام تلقائيًا بحساب المنتج ومطابقته صلته بدقة عالية.

#### ٤ تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي – أخذ موقع تاوباو كمثال

##### ٤.١ مقارنة المزايا والعيوب بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

###### ٤.١.١ العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

على الرغم من أن التسويق الإلكتروني له العديد من المزايا بعض الشيء، إلا أنه لا يمكن للمؤسسات اعتماد التسويق الإلكتروني بشكل أعمى، والتخلي تمامًا عن قنوات التسويق التقليدية. فبالنسبة لعدد كبير من مجموعات المستهلكين، تتسم كفاءة وجودة السلع بنفس القدر من الأهمية. وأما بالنسبة للمؤسسات، من الصعب التحكم في طلب الاستهلاك لعدد كبير من مجموعات المستهلكين، ولكن يمكن أن ينعكس الحد من الطلب على الاستهلاك ونية الاستهلاك لعدد كبير من مجموعات المستهلكين في قنوات التسويق التقليدية. لذلك، يجب على الشركات أن تدمج بشكل معقول وفعال مزايا قنوات التسويق التقليدية وقنوات التسويق الإلكترونية، وأن تستوعب طلب المستهلكين ونوايا الاستهلاك لمجموعات المستهلكين الواسعة في قنوات التسويق التقليدية، ثم دمج ذلك مع قنوات التسويق الإلكتروني للتعلم من بعضها البعض وتعويض أوجه القصور، وذلك لتقليل تكلفة المبيعات. وبالنسبة للشركات، من الأهمية بمكان معرفة وضع التسويق الأنسب لتطوير المؤسسة. ويمكننا يمكننا تعزيز تطوير المؤسسة بشكل أفضل فقط من خلال دمج القناتين بشكل فعال وتكميل بعضهما البعض.

###### ٤.١.٢ مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

###### ١. مزايا التسويق الإلكتروني

(١) مساعدة الشركات على كسب المنافسات في المستقبل، وهذا هو لأن السهولة الكبيرة للإنترنت تتيح للعملاء سرعة فهم بعض المنتجات الجديدة التي تضعها المؤسسات في السوق،

وإعطاء ردود الفعل بسرعة على المعلومات الإدراك والتقييم بعد استخدام المنتجات، للاستيلاء على جزء من السوق مقدماً.

(٢) قرارات المستهلكين هي أكثر ملاءمة واستقلالية. هذا لأن تصفح الإنترنت لن يكون مقيداً بالزمان والمكان، وسيكون تماماً من قبل العملاء أنفسهم، ويمكنهم إيجاد المنتجات الخاصة بهم عن طريق التحكم بالماوس فقط، ومقارنة بمراكز التسوق، فهي مرنة للغاية ومريحة.

(٣) مساعدة المؤسسات على اكتساب مزايا التكلفة. تقوم المؤسسات بنشر المعلومات على الإنترنت والترويج لمنتجاتها مباشرة للعملاء، الأمر الذي يمكن أن يقلل بشكل كبير من ارتباط التوزيع ويوسع نطاق المبيعات، وبالتالي يقلل بشكل كبير من الإنفاق على الأعمال. أخيراً تقليل تكلفة المنتج والتأكد من أن المنتج له ميزة سعرية.

(٤) مساعدة المؤسسات في تقديم خدمات أفضل. الخدمة التي يقدمها التسويق الإلكتروني أحادية الاتجاه، مما يخلق مساحة أكبر للعملاء لاتخاذ خياراتهم الخاصة ويمنع العملاء من القيام بعمليات شراء اندفاعية. ويتم اتخاذ القرار النهائي بعد وزن العملاء ومقارنتهم للعديد من الشركات. إلى جانب ذلك، فإن الخدمة متاحة على مدار الساعة وهي مريحة للغاية. كما أن تقديم المؤسسات للخدمة السريعة في نفس الوقت تقلل إلى حد كبير من تكلفة نفقات الخدمة. كل شيء له إيجابياته وسلبياته، وكذلك التسويق الإلكتروني.

## ٢. سلبيات التسويق الإلكتروني

(١) انعدام الثقة. إن مفهوم "الرؤية هي الايمان" متجذر بعمق في قلوب الناس. حيث يحتاج الناس إلى لمسهم ومراقبته بعناية قبل أن يطمئنوا عند التسوق. وعلى الرغم من أنه غير مريح نسبياً، ولكنه يمكن الناس من تجنب التسوق عبر الإنترنت والذين لا يُقبل فيه الإرجاع،



والاستبدال، بالإضافة إلى أنه أكثر سهولة. لذلك، ومن أجل تطوير التسوق عبر الإنترنت بشكل أفضل، فإن العامل الأساسي هو ضمان جودة المنتجات.

(٢) انعدام تجربة التسوق الشخصية. فعند التسوق عبر الإنترنت يواجه العملاء أجهزة كمبيوتر باردة وعاطفية، وعدم وجود بيئة مريحة وممتعة في مركز التسوق، وليس لديهم اهتمام بالتسوق. والغرض من التسوق ليس التسوق الضروري، ولكن نوعاً من الأنشطة الترفيهية حيث يمكن للأشخاص الاستمتاع بهذه العملية. وفي التسوق عبر الإنترنت، لا يمكن تجربة المنتج على الفور، وليس لدى العميل الخبرة الفعلية، ولا يمكنه أيضاً الحكم على صحة المنتج من تعبيرات وجه البائع، وبعد كل شيء، ما تراه حقيقة يكون أكثر واقعية من الصور. لذلك، لا يحب العديد من المتسوقين التسوق عبر الإنترنت. والسبب في ذلك يكمن في عدم جاذبية التسوق عبر الإنترنت والشعور الجيد بالتسوق على المستوى الشخصي.

(٣) أصبح السعر أكثر حساسية. ففي التسوق عبر الإنترنت، هناك الكثير من المعلومات التي يمكن للعملاء مقارنة مواقع البائعين دون الحاجة إلى التسوق. ولكن بالنسبة للبائعين، من السهل أن ينتهي الأمر بحرب أسعار والتي يمكن أن تقلل بشكل كبير من هوامش ربح الصناعة بشكل عام، أو حتى تؤدي كلا الجانبين. وبالنسبة للعديد من المنتجات ذات المرونة السعرية الكبيرة، سيؤدي الفشل في المساومة أثناء التسوق عبر الإنترنت إلى تأخير فرص العمل.

(٤) تكثيف المؤسسات من الأنشطة السلبية الترويجية. ففي التسوق عبر الإنترنت، يمكن للعملاء الحصول على المعلومات بشكل سلبي فقط، ولا يمكن دفعها بنشاط. ويمكن تحقيق الإرسال من نقطة إلى نقطة فقط، ولا يمكن إجراء عرض إلزامي. حيث تعمل المبادرة بحزم في أيدي العملاء.

### ٤.١.٣ مزايا وعيوب التسويق التقليدي

#### ١. مزايا قنوات التسويق التقليدية

مقارنةً بقناة التسويق الإلكتروني، فإن قناة التسويق التقليدية لا تنطوي على الكثير من المخاطر والضغوط على المستخدمين لاختيار طريقة الدفع، كما أن أيام الدفع قصيرة نسبيًا، مما يمكن أيضًا أن يعزز تدفق رأس المال للمؤسسات إلى حد ما. وبالمقارنة مع وضع قناة التسويق الإلكتروني، فإن لدى وضع قناة التسويق التقليدية طريقة بسيطة ومباشرة للتعاون. فطالما أن الأموال موجودة، يمكن تسليم البضائع. فلدى الشركات المصنعة مبادرة معينة، مما يؤدي إلى سيطرة الشركات المصنعة. وبمقارنة قناة التسويق التقليدية مع قناة التسويق الإلكتروني، فإن قناة التسويق التقليدية لديها قوة تغلغل قوية، وتتصل بالعديد من المجالات في الأسواق الثانوية والثالثية من قناة التسويق الإلكتروني. حيث تكمن ميزة قناة التسويق الإلكتروني بشكل عام في الأقسام الرئيسية للمدن الكبيرة والمتوسطة الحجم، ولا يمكنها نشر شبكتها في كل شارع وممر. وأما بالنسبة إلى الشركة المصنعة للمنتج، فيمكن لقناة التسويق التقليدية مشاركة المخزون إلى حد كبير، لذلك سيتم تقليل مخاطر المخزون لدى الشركة المصنعة نسبيًا، بينما لا تزال منتجات قناة التسويق الإلكتروني محفوظة في الشركة المصنعة، مما يتطلب من الشركة المصنعة تحمل مخاطر المخزون والضغط.

#### ٢. سلبيات قنوات التسويق التقليدية

في المجتمع المعاصر، تتسارع الوتيرة والايقاع، وتكثر مشاغل كثير من العاملين في المكاتب بشكل كبير، وليس لديهم وقت فراغ للوضع التقليدي للاستهلاك، إلى جانب أن بعض الناس يفضلون المكوث في المنزل، ولا يحبون الخروج، وقنوات التسويق التقليدية أمر حيوي

لهذا النوع من المجموعات الناس، وليس هناك نتيجة، لذلك، أصبح إنجيل قنوات التسويق الإلكتروني مثل هؤلاء الناس، لا يضطرون للخروج لاختيار منتجاتهم المفضلة، لتوفير الوقت.

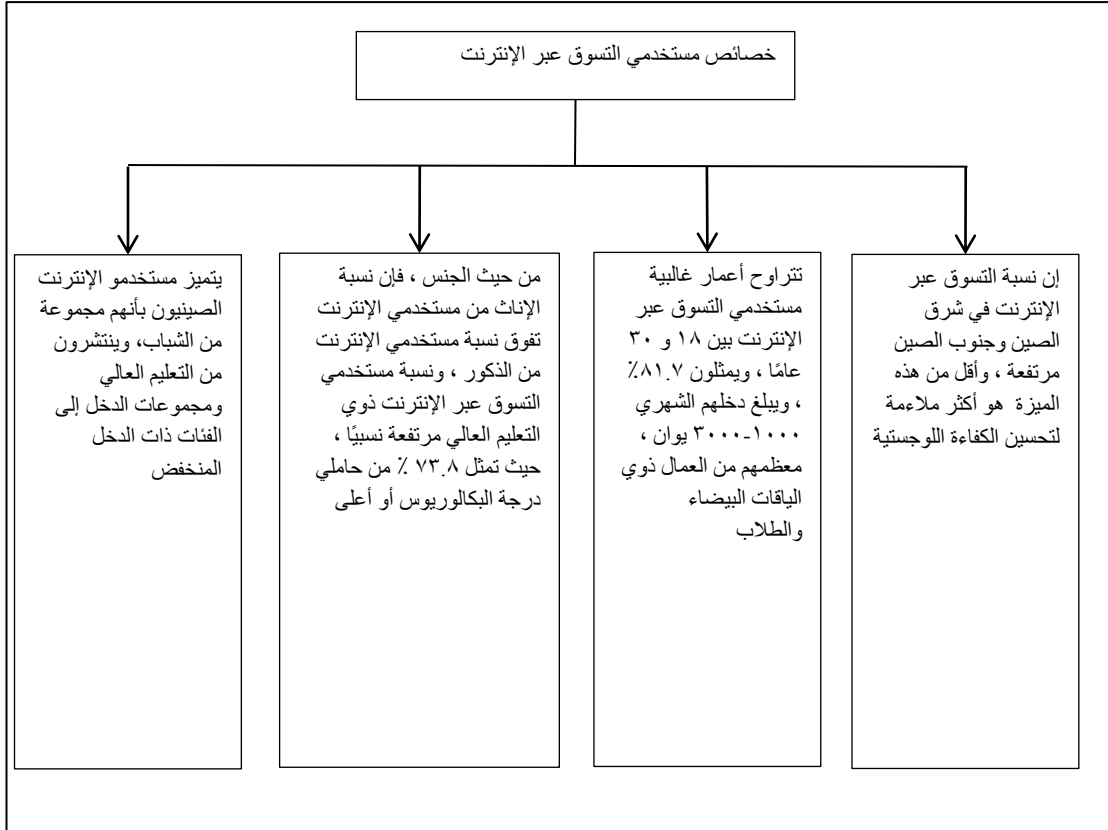
## ٤.٢ التأثير الإيجابي للتسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي

يشمل التأثير الإيجابي لتطور التجارة الإلكترونية على التسويق التقليدي بشكل أساسي النقاط التالية. الأول هو توسيع قاعدة المستخدمين. فعندما تكون غير قادر على استخدام منصة الشبكة للترويج للمبيعات، فمن الواضح أن حدود التسويق التقليدي محدودة للغاية، حيث يمكن أن تكون محدودة فقط في النطاق المحلي وحتى نطاق الأعمال التجارية الصغيرة يمكن أن تقتصر فقط على الشارع، ولكن عند استخدام منصة التجارة الإلكترونية، تكون قادرة على توسيع نطاق الأعمال وكسب المزيد من المستخدمين، ويمكن أن تساعد المؤسسات على اتخاذ خطوة أكبر، حتى الخروج إلى المنصة الدولية، فمن الواضح أنها تقدم كبير. والثاني هو التأثير الإيجابي على استراتيجية الأعمال. ففي بيئة الأعمال المتحررة للتجارة الإلكترونية، يكون نموذج الأعمال للمؤسسات أقل تقييداً، بحيث يمكنهم اختيار نموذج المبيعات واستراتيجية الترويج بمرونة، ويعكسان خصائص ومزايا الشركات بشكل أكثر وضوحاً. وكل هذه هي الراحة التي تجلبها التجارة الإلكترونية للتسويق التقليدي.

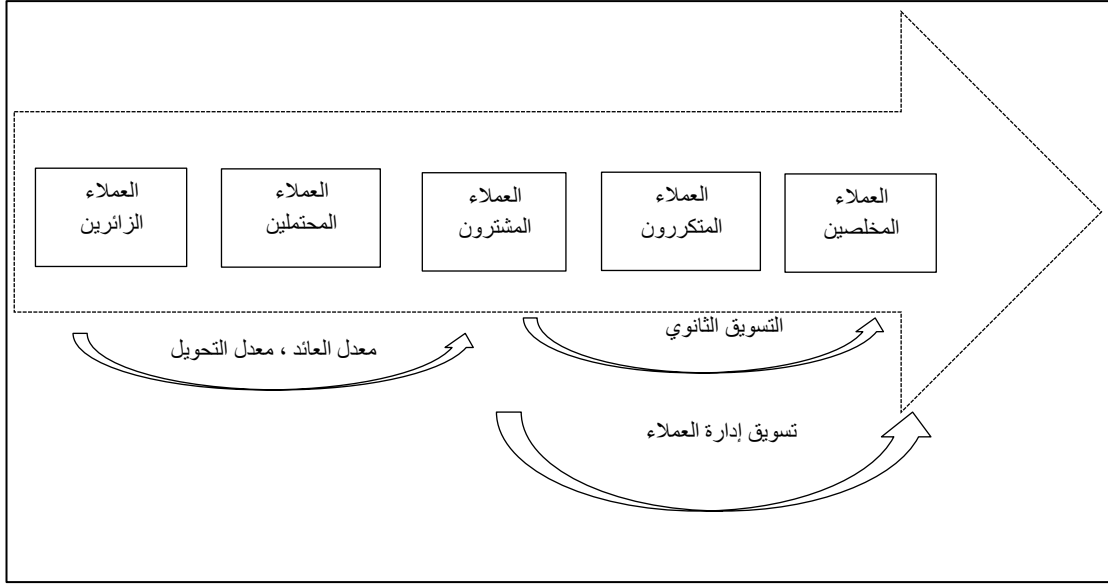
### 4.2.1 تغير علاقة العميل

في بيئة التسويق الإلكتروني، واستناداً إلى خصائص مستخدمي التسوق عبر الإنترنت (كما هو موضح في الشكل ٤-١ أدناه)، يعتمد الوضع التنافسي للمؤسسات على العملاء، لذا من الضروري جذب عملاء جدد وتحسين ولاء العملاء القدامى، وتوسيع مجموعات العملاء، وخلق علاقة وثيقة ومنسجمة مع العملاء، ودراسة احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم بالكامل. لذلك، مقارنة ببيئة الإنترنت التقليدية، وفي السوق المستهدفة، يتغير شكل العملاء وأنواع المنتجات

كثيرًا. ولا شك في أن كيفية بناء العلاقة بين الشركات والعملاء خارج نطاق الزمان والمكان والثقافة تتطلب سلوكيات تسويقية أكثر ابتكاراً. كل ذلك مع الأخذ في الاعتبار موقع تاوباو Taobao.com كمثال، حيث تظهر عملية تسويق علاقات العملاء في موقع Taobao.com في التسويق الإلكتروني في الشكل ٤-٢ أدناه.



الشكل ٤-١ خصائص مستخدمي التسوق عبر الإنترنت في الصين



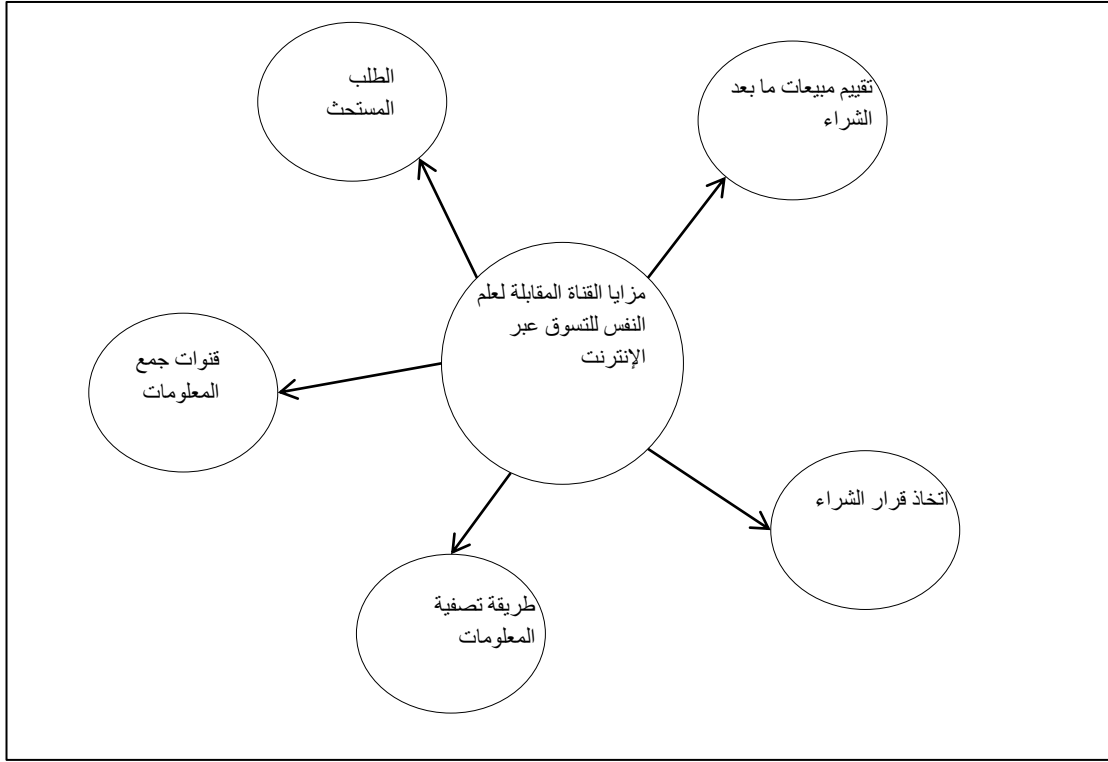
الشكل ٤-٢ مخطط تاوباو لتسويق علاقات العملاء

#### ٤.٢.٢ التغييرات في إدارة العلامات التجارية واستراتيجيات الإعلان

قبل تأسيس موقع تاوباو رسمياً، كان عملاق الكهراء في سوق التجارة الإلكترونية المحلية Ebay التي تهيمن عليه الولايات المتحدة هو المهيمن على السوق الإلكترونية، وفي تلك الفترة نتيجة لسوق التجارة الإلكترونية المحلية التي لا تزال في مرحلتها الوليدة، وشركة Ebay كأول شركة تجارة كهربائية في سوق التجارة الإلكترونية في الصين، وبوعيا بالعلامة التجارية العالمية وتجربة عمليات السوق الناضجة، كسبت دعم عدد كبير من المستخدمين المحليين بسرعة. ففي ذلك الوقت بالنسبة للعديد من مستخدمي الإنترنت، فإن موقع Ebay هو أنهم يواجهون لأول منصة تسوق عبر الإنترنت، وموقع تاوباو هو مجرد متابع للسوق، وفي الصناعة يوجد أيضاً الكثير من المهنيين الذين يعتقدون أن موقعي تاوباو و Ebay يخوضان منافسة، سواء في تأثير العلامة التجارية، أو الدعم المالي والتقني اللذان في وضع غير مؤكد، ومن الصعب أن ينجح موقع تاوباو في سوق التجارة الإلكترونية.

ومع ذلك ، لم يأخذ موقع تاوباو المواجهة مع موقع Ebay لمنافسة استراتيجية السوق، ولكن وفقاً للخصائص النفسية للتسوق عبر الإنترنت للمستخدم (كما هو موضح في الشكل ٤-٣) ، يقوم بقيادة السوق المحلي المقترح للسماح لكل مستهلك بالتمتع بشعار خدمات التجارة الإلكترونية المجانية، وذلك باستخدام استراتيجية حرة كنقطة بيع لجذب المستهلكين من خلال منصة وسائل الإعلام والدعاية للسماح لمزيد من المستهلكين فهم استراتيجية موقع تاوباو المجانية ومن ثم اختيار موقع تاوباو للتسوق عبر الإنترنت.

وبعد فترة من التراكم البدائي للسوق، حصل موقع تاوباو على مستوى معين من الشعبية على أساس ما سبق، وبدأ ببعض البوابات المحلية المعروفة مثل سو هو sohu و نيتيز netease ، وأقام شراكة تعاونية استراتيجية، باستخدام حركة مرور مستخدم البوابة الكبيرة وخصائص نقل المعلومات السريعة، مما يزيد من تعزيز موقع الويب الدعائي، ويعمل أيضاً من خلال الإعلانات السينمائية والتليفزيونية بالنسبة لسوق معين لتنفيذ تسويق العلامة التجارية لدى الجمهور. وبهذه الطريقة ، اكتسبت استراتيجية التشغيل المجاني لموقع Taobao .com الدعم وأيضاً دعم الكثير من المستهلكين. وبدأ بعض المستخدمين الذين اعتادوا استخدام موقع Ebay في التحول إلى موقع Taobao .com الواحد تلو الآخر، مما جعل عدد مستخدمي موقع Taobao .com يزداد بشكل كبير في وقت قصير. وفي الوقت نفسه، يجمع موقع Taobao .com بشكل وثيق بين عادات التسوق للمستهلكين المحليين، ويتخذ تدابير تسويقية مناسبة وفقاً للظروف المحلية، ويوسع نطاق أعماله باستمرار، ويولي أهمية لتحسين مستوى الخدمة، ويسعى جاهداً لجعل المستهلكين يتمتعون بتجربة أفضل على موقع الويب أثناء شراء سلع بأسعار معقولة. ولأن موقع تاوباو تبنى استراتيجية التسويق الصحيحة في عملية الترويج المبكرة للسوق، فقد تفوق على موقع Ebay في أقل من ثلاث سنوات وأصبح الموقع الرائد في سوق التجارة الإلكترونية المحلية.



#### الشكل ٣-٤ قناة علم النفس التسويقية للتسوق عبر الإنترنت لمستخدمي موقع تاوباو

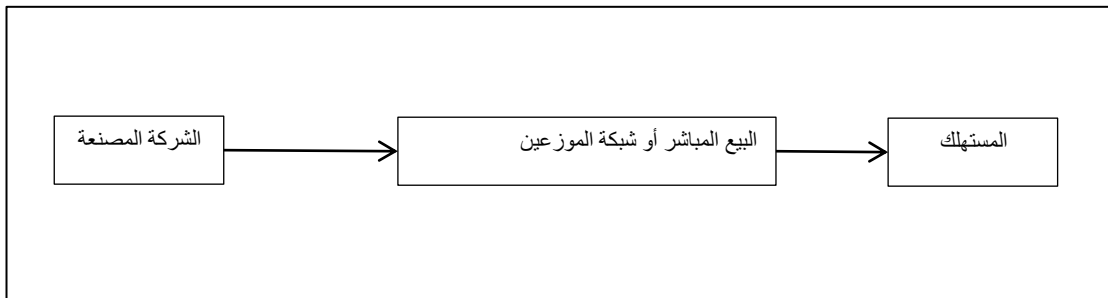
وفقاً للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، فإن العلامة التجارية للمتجر وسمعة التاجر هي أكثر العوامل المباشرة التي تؤثر على سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت. ففي بداية إنشاء موقع Taobao.com، واستراتيجية الترويج هي "المزلزلة"، والشوارع مليئة بإعلانات موقع Taobao.com وكانت كلمات الإعلان "لا تكن خائفاً مما لا تستطيع إيجاده، بل كن خائفاً لأنك لا تفكر"، وجذب العديد من المستهلكين للمشاركة في التجربة. استثمر موقع تاوباو في الشارع والتلفزيون والسينما بشكل كبير في الإعلان والإعلان على محرك البحث، في شكل المتجر الرئيسي للعلامة التجارية، وزيادة العامل الأساسي "متجر العلامة التجارية" و "سمعة العمل"، وتكامل قناة الخدمة وخدمة ما بعد البيع، مما سمح للمستخدمين ليس بشراء المنتجات فقط، ولكن أيضاً مجموعة من الخدمات الداعمة الكاملة. وليس من الصعب رؤية استراتيجية التسويق ثلاثية الأبعاد لموقع Taobao.com المكون من سلسلة

من الإجراءات. وبعض الناس يتهمون موقع Taobao.com باستثمار مبلغ ضخم من المال عندما يكون نموذج الربح غير واضح. لا شك بأن ذلك يشتهبه في "حرق الأموال"، ولكن هذا النوع من التسويق "حرق الأموال" جلب بالفعل المزيد من الشعبية والمزيد من المستخدمين إلى موقع Taobao.com. ففي الأصل، كان موقع Taobao.com أحد المواقع القليلة الأولى التي تدير التجارة الإلكترونية في الصين. ومع مثل هذه الكمية الضخمة من الدعاية، يتمتع موقع Taobao.com بميزة استباقية، بحيث أنه عندما يتحدث الأشخاص عن التسوق عبر الإنترنت، فإنهم سيتواصلون تقريباً مع موقع Taobao.com.

وفي نموذج التسويق التقليدي الأصلي، فإن ترويج الإعلان والدعاية يقتصر على الإعلانات التلفزيونية والكتيبات وتكاليف الإعلان التلفزيوني مرتفعة نسبياً، ولا تتحمل المؤسسة العامة ذلك العبء لفترة طويلة، أما موقع تاوباو فقد استخدم الإعلان عبر الإنترنت، الإعلان على الويب والتي وسعت بشكل كبير قنوات ترويج المنتج، وفي نفس الوقت، التكلفة منخفضة نسبياً وتوفر طريقة جديدة للتسويق التقليدي، والإعلان، والترويج للعلامة التجارية.

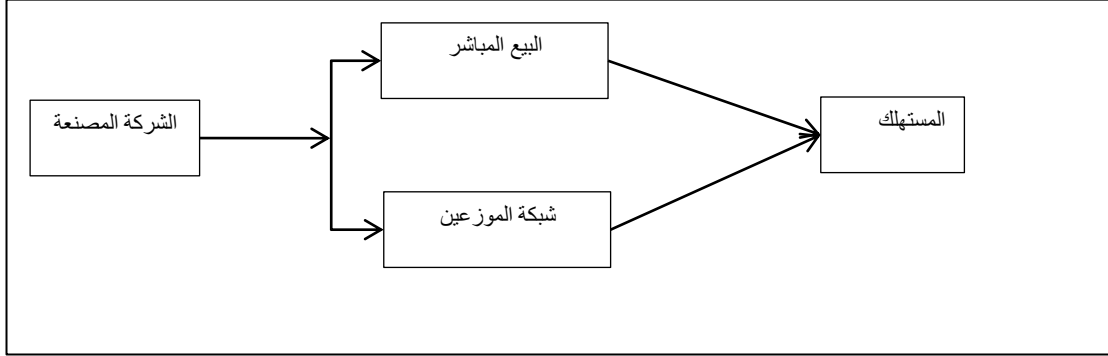
### ٤.٢.٣ التغييرات في قنوات التسويق

قبل ظهور قنوات التسويق الإلكتروني، مُحيت القنوات الصغيرة نتيجة لأربع مراحل من التغيير، كما هو موضح في الأشكال ٤-٤ إلى ٤-٧ أدناه.

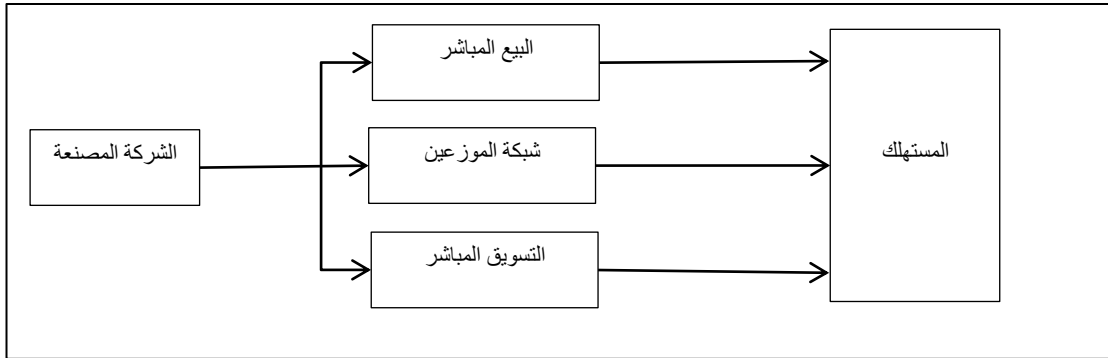




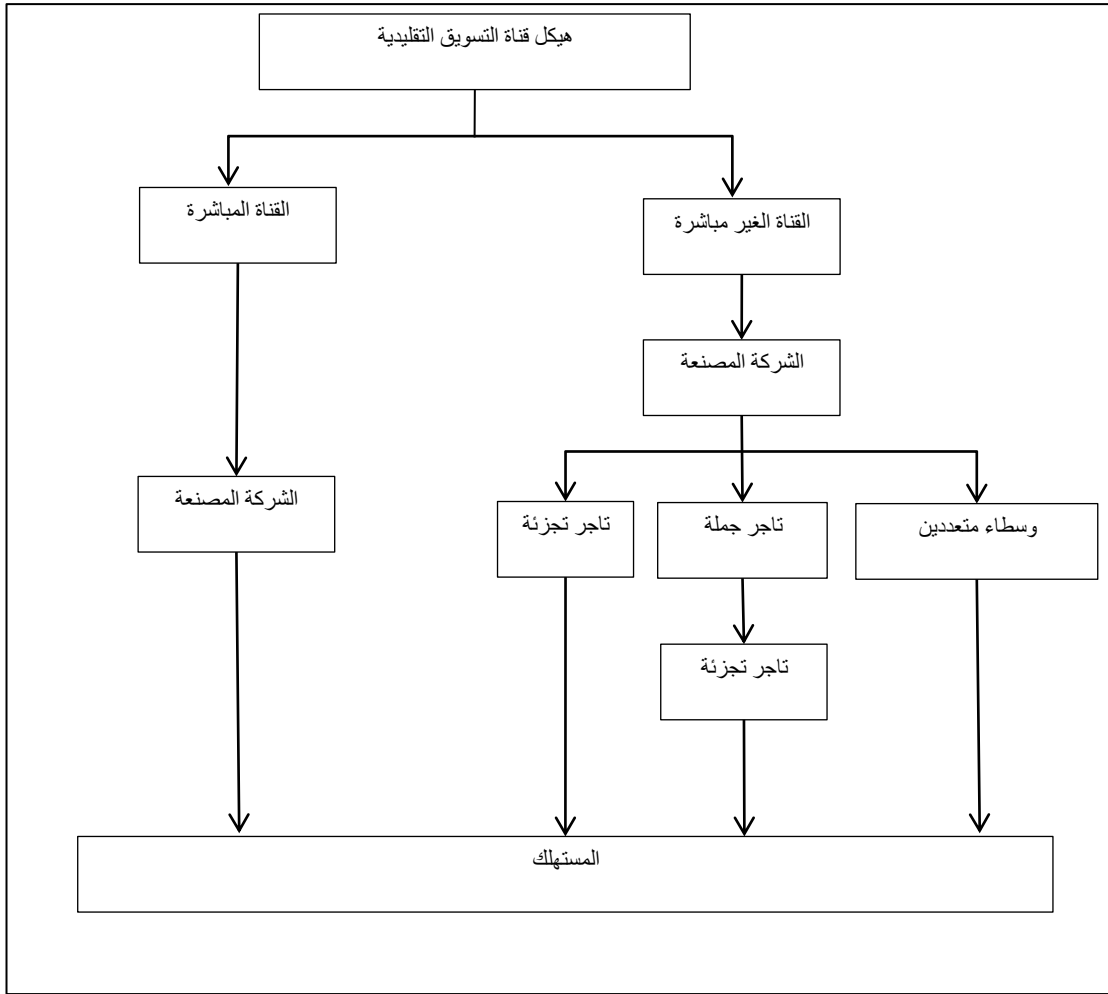
الشكل ٤-٤ المرحلة الأولى من تغيير قناة التسويق التقليدية - تقسيم السوق الشامل



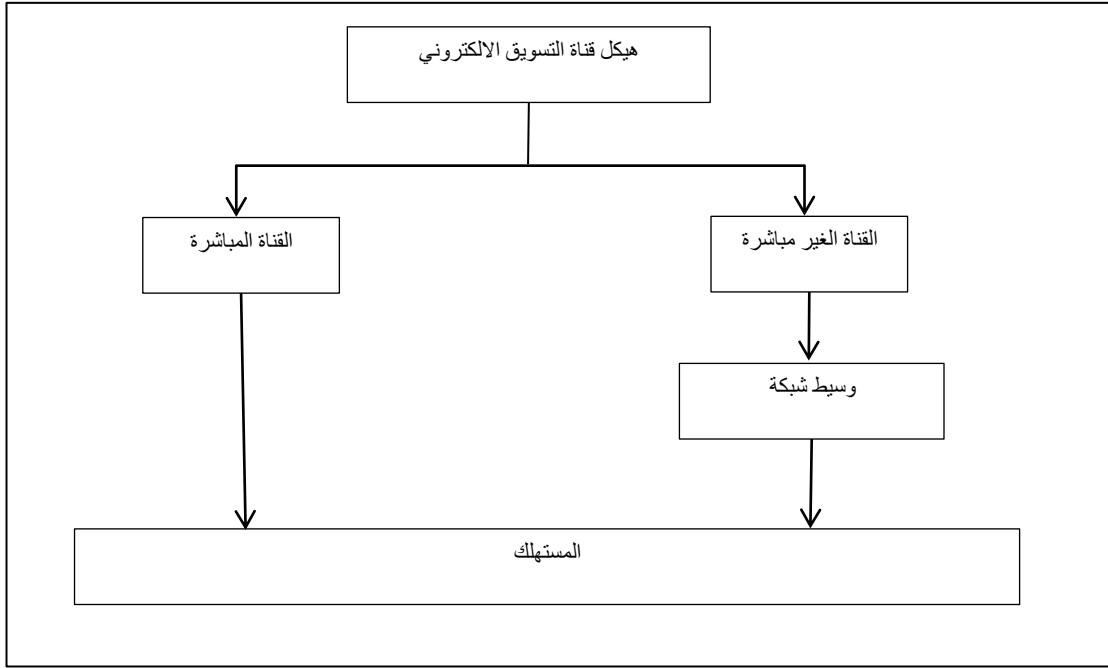
الشكل ٤-٤ المرحلة الأولى من تغيير قناة التسويق التقليدية - تقسيم السوق الشامل



الشكل ٤-٦ تغيير قناة التسويق التقليدية المرحلة ٣ توزيع السوق الفرعي



الشكل ٤-٧ هيكل قناة التسويق التقليدية الحالية



الشكل ٤-٦ هيكل قناة التسويق الإلكتروني

تبسط قنوات التسويق الإلكتروني بنية قنوات التسويق. فالوجود في كل مكان، وراء الزمان والمكان، والقناة، والترويج، والمعاملات الإلكترونية، وخدمة العملاء التفاعلية وتحليل جمع معلومات السوق وتوفير مجموعة متنوعة من الوظائف المحددة في تكامل ظهور الإنترنت، وقناة التسويق للثورة، وإضعاف دور القناة الوسطى، وحتى الكثير من الشركات المصنعة لا تحتاج تمامًا إلى استخدام جميع أنواع الوسطاء الذين يمكنهم بيع المنتجات مباشرةً للمستخدمين النهائيين. ومن هذا، لا يقوم المنتجون بتقصير عملية التوزيع بشكل كبير فحسب، ولكنهم أيضًا يسيطرون بشدة على مصيرهم بأيديهم، مما يقلل عددًا كبيرًا من روابط التداول. مثل قنوات التسويق التقليدية، كما يمكن تقسيم قنوات التسويق الإلكتروني إلى نوعين: قنوات التوزيع المباشر وقنوات التوزيع غير المباشرة. ومع ذلك، بالمقارنة مع قنوات التسويق التقليدية، تتمتع قنوات التسويق الإلكتروني ببنية أبسط. إن قنوات التوزيع المباشر لقنوات التسويق الإلكتروني (كما هو موضح في الشكل ٤-٦) وقنوات التوزيع المباشر التقليدية (كما هو موضح في الشكل ٤-٥) هي

قنوات توزيع ذات مستوى صفري، والفرق غير واضح. ومع ذلك، وبالنسبة لقنوات التوزيع غير المباشر، لا توجد سوى قناة توزيع أساسية خاصة بالتسويق الإلكتروني، مما يعني وجود نشاط تجاري للمعلومات واحد فقط (مركز أعمال) لتوصيل معلومات المشتريين والبائعين، ولكن لا يوجد العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة، لذلك لا توجد قناة توزيع متعددة المستويات.

كما يتضح من الصورة أعلاه ، أدى ظهور التسويق الإلكتروني إلى خلق وسيط إلكتروني جديد. وأنواع الوسطاء الإلكترونيين الجدد على النحو التالي: (١) موزعو الصناعة عبر الإنترنت. ويركز هذا النوع من التنظيم على وسيط الشبكة على مجال الصناعة الخاص بـ Iertain ، وتخصصه قوي جداً، حيث أن لديه وضوح عالٍ ومصداقية عالية للمصنعين والعملاء وجذبهم بشكل كبير (٢) متجر البيع بالتجزئة الافتراضي على الإنترنت. حيث أن لديه مخزونه الخاص ويبيع المنتجات مباشرة للمستهلكين. وعادة ما تكون متاجر البيع بالتجزئة الافتراضية هذه متخصصة وتستهدف منتجات معينة. ويتم شراؤها مباشرة من المنتجين وبيعها بخفض للمستهلكين. وبرسوم قليلة وثابتة على الإنترنت، ويمكن لتجار التجزئة الافتراضيين تخفيض التكاليف والأرباح بشكل كبير للمستهلكين الذين يمكنهم أيضاً الشراء مباشرة من الإنترنت. ويمكنك التسوق دون مغادرة منزلك. وتظهر متاجر التجزئة الافتراضية أن الإنترنت يمكن أن يخلق وسطاء فعالين ومنخفضي التكلفة والذين يمكنهم تقديم خدمات منخفضة التكلفة وعالية الجودة، بدلاً من المعاملات المباشرة المعقدة نسبياً بين المنتجين والمستهلكين (٣) شبكة الشوارع التجاري الافتراضي. ويشير إلى ربط موقعين تجاريين أو أكثر ضمن موقع واحد. ويقوم مقدمو الخدمات بأنشطة التسويق الإلكتروني من خلال عرض تأجير الموقع. ويقع شارع الأعمال الافتراضي في نوع محدد من المؤسسات وتجار التجزئة، وفي شارع الأعمال الافتراضي لبيع مجموعة متنوعة من السلع، لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات. ويعتمد المصدر الرئيسي للدخل في الموقع على رسوم الإيجار من مواقع تجارية أخرى، مثل خدمة التسويق

الإلكتروني في موقع Sina.com ، والتي توفر خدمات تأجير " واجهة المحل " عبر الإنترنت (٤) السوق الافتراضية للشبكة. وتعتمد على قاعدة بياناتها الضخمة وروابطها التشعبية مع العديد من المواقع التجارية لبناء موقع سوق افتراضي للعرض والمبيعات. ويمكن للمستهلكين اختيار وشراء مضيفي الموقع في الموقع حسب الرغبة وفرض مبلغ معين من الرسوم الإدارية. فعلى سبيل المثال، سوق تجارة السلع الصينية الذي ترعاه وتفتحه وزارة التجارة الخارجية والتعاون الاقتصادي moftec هو نوع من الوسيط الإلكتروني.

مع تطور الإنترنت وتحسين المعاملات المتزايدة بشكل متزايد، والمزيد من الفرص لظهور شبكة جديدة من الوسطاء لتلبية احتياجات المعاملات على شبكة الإنترنت، وظهر نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين للتسهيل على المنتجين والمستهلكين، وخفض تكاليف المعاملات، ولعب دور اقتصادات القياس، وتحسين كفاءة المعاملات السوقية. وقد جلب تطوير تكنولوجيا المعلومات التهديدات والتحديات وكذلك الفرص والتنمية للمؤسسات الصينية. وظهر نوع جديد من الوسطاء ونجاحه التجاري الكبير، ويظهر أنه في السوق الواسع للوسيط على الإنترنت لا يزال لديه الحاجة والأساس لوجوده، ولذلك فإن المفتاح هو الابتكار والاكتشاف.

يمكن القول أن تجار موقع تاوباو مؤتمنون تمامًا على منصة تداول الطرف الآخر، وقنواته التسويقية هي قنوات توزيع غير مباشرة. لذلك، عند اختيار نشاط القناة، يجب أن يأخذ المتجر عبر الإنترنت في الاعتبار التكلفة أولاً (النفقات اللازمة للتاجر لاستخدام الوسيط: بما في ذلك رسوم إنشاء المتجر ورسوم إدارة العمليات في موقع الوسيط). وحالياً تشمل قنوات شراء التجار عبر الإنترنت بشكل رئيسي ما يلي:

(١) العرض المباشر من الشركة المصنعة. ميزة العرض المباشر من الشركة المصنعة أرخص من تاجر الجملة، وإمداداتها أكثر ملاءمة، ولكن العيب هو أن الشركات المصنعة تقبل الطلبات الكبيرة فقط، وستكون هناك لوائح للمبيعات، لأن حجم المبيعات غير مؤكد أو حجم

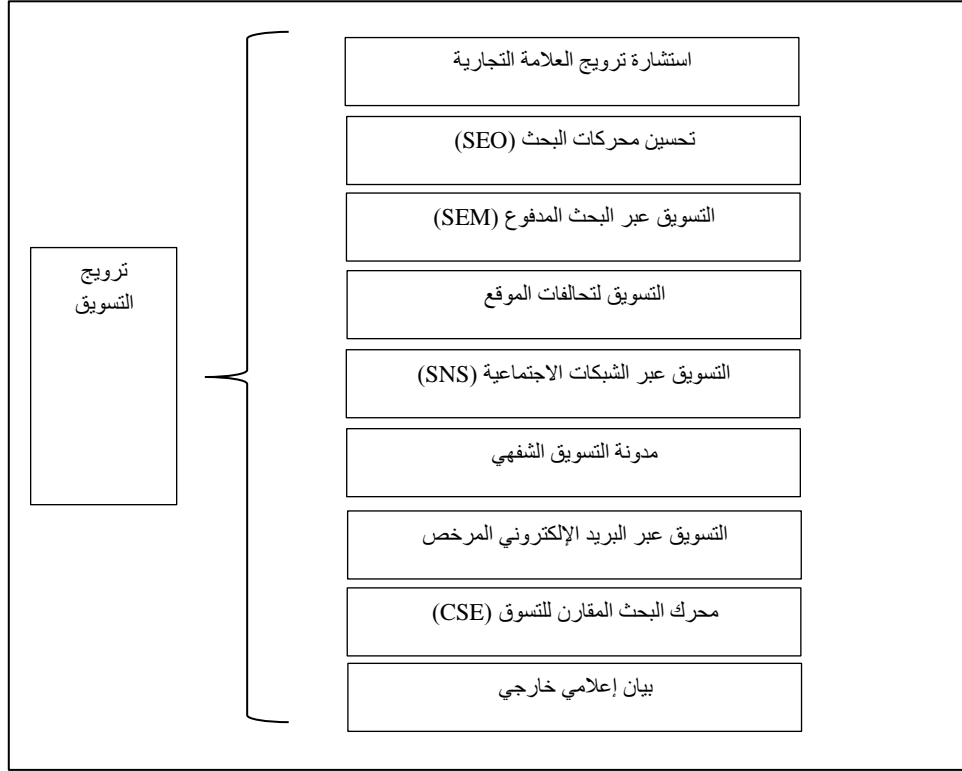
معاملات أقل لشبكة الأعمال، وقد يتسبب الحجم كبير في عدد البضائع في زيادة المخزون وأخذ رأس المال، وقد يؤدي إلى خسارة المال أو كسر سلسلة رأس المال.

(٢) البحث عن لموردين من خلال موقع علي بابا . حيث وأن لدى موقع علي بابا العديد من الشركاء الاستراتيجيين. والطريقة الأكثر موثوقية للتحقق من جودة الموردين هي التعاون طويل الأمد والمستقر. فذلك، يتم ضمان معظم الموردين الذين يبحثون عن موقع علي بابا.

(٣) سوق الجملة هو اتجاه العرض الرئيسي للسوق غير المتصلة بالإنترنت وكذلك قناة العرض الرئيسية للإنترنت. وميزته هي أن السعر مرن ويمكنه الاختيار بحرية ويبدأ الطلب بكمية منخفضة، ولكن يمكن أيضًا الحصول على بعض الأنشطة التفضيلية مثل الشحن؛ لكن عيوبها أيضا بارزة للغاية، مثل نقص النزاهة والجودة والعرض والذي من الصعب ضمانه.

(٤) الاشتراك في الشبكة أو البيع على أساس العمولة. يعد اختيار تشغيل امتياز الشبكة وأعمال الشحن خيارًا جيدًا للمتاجر الجديدة التي تفتقر إلى الخبرة، والتي يمكن أن يكون لها توجيهات عملية موحدة وإرشادات من سبقتها.

إن عضوية موقع تاوباو لا يشابهها أي موقع تسوق آخر. فمن بينها، تنقسم موارد حركة المرور إلى موارد حركة المرور المجانية وموارد حركة المرور المدفوعة. كما يتطلب الحصول على موارد التدفق الحر استثمارًا أقل، ولكن التأثير بطيء أيضًا، ويحتاج البائع إلى الالتزام والعمل لفترة طويلة. وبالنسبة إلى الموارد المرورية المدفوعة، فيلزم استثمار كبير، ولكنه مباشر وفعال. انظر الشكل ٤-٧ أدناه.



#### الشكل ٤-٧ قناة موقع تاوباو للتسويق الإلكتروني

##### (١) موارد حركة المرور المجانية

محرك البحث الداخلي لموقع تاوباو. وكل هذا للقيام بالترويج لمتجر الأصدقاء والذين يجب أن ينتبهوا ويهتموا بالمكان، كما هي أيضاً للمعركة. ونظراً للتسوق عبر الإنترنت عبر المشترين في موقع تاوباو، فإن الكثير من الأشخاص يدخلون مباشرة عبر محرك البحث للبحث عن المنتجات، ويريدون إنتاج نشاط تسوق، ويعد تدفق الموارد أحد أهم موارد حركة المرور وأهمها، ومع ذلك، يتوقف الأمر على وجهة نظر البائع، ويتم جلب كل حركة المرور هذه من خلال الطلب النشط للعميل، ولا يستطيع البائع نفسه التحكم كبائع، فهذا سلبي للغاية.

العمود في الصفحة الرئيسية لموقع تاوباو. بالإضافة إلى البحث، ثاني أكبر مصدر في المتجر، وموقع تاوباو أسفل صفوف المنتجات على الصفحة الرئيسية، حيث يمكن القول أيضاً أنه تصنيف للمنتجات المختلفة، وهناك الكثير من المشترين سيختارون ما تريده أنت داخل فئة المنتج

والنقر على العمود مباشرة إلى المتجر والمنتجات، وهنا أدناه قبل وبعد التصنيف والتصنيفات البحثية، ما عليك فعله فقط هو الترويج والتحسين للعبة ووضعها في مكان جيد للسماح للعملاء برؤية متحرك في مركز التجاري والحصول على حركة المرور.

منتدى المرور. تتوفر المعلومات على الإنترنت الآن على نطاق واسع ، وبوفرة كبيرة، وجميع أنواع مواقع الويب الخاصة بالمعلومات، والمنتديات، والمدونات الصغيرة، حيث نجمع المزيد من الأشخاص والمزيد من الفرص الطبيعية والمزيد من العملاء. وفي هذه الدعاية الخاصة بمتجرهم عبر الإنترنت، يعد أيضاً مصدراً كبيراً لحركة مرور المتجر، لأن وجه الحشد هو أكثر بكثير من موقع تاوباو وحده في الداخل.

## (٢) موارد حركة المرور المدفوعة

عبر القطار. تاوباو عبر القطار هو نموذج جديد لتقديم عطاءات البحث أطلقته ياهو الصينية تحت مجموعة علي بابا وتاوباو من خلال تكامل الموارد، والتي تدور بشكل أساسي حول التسويق الدقيق. والتسويق الدقيق هو تقديم معلوماتنا أمام العملاء الذين يحتاجون إليها بدقة. أهم نقطة هنا هي العملاء الذين يحتاجونها. وهذه العملية تتم من خلال الكلمات الأساسية لتحقيق النقل الدقيق للمعلومات. قطار تاوباو هو واحدة من الموارد حركة المرور الأكثر شعبية التي اطلقها موقع تاوباو، وأيضاً استخدام كبار البائعين، وتدريب المتجر عادة على الجانب الأيسر من صفحة محرك البحث أو أدناه، وهو موقف قوي نسبياً، وبالتالي فإن التأثير جيد جداً، كما أنه هو المسؤول عن طريق عدد النقرات من خلال تدفق القطار، ويمكن للبائعين في موقع تاوباو اختيار النقر مرة واحدة لدفع الرسوم، لذلك عند البحث عن نفس السلع في فرضية عدم مراعاة عامل السعر، اختر تاوباو مول (Tmall)، فهو أمر سيئ للغاية بالنسبة لمحلات موقع تاوباو الشخصية، ومن ثم، وبالنظر إلى هذه المشكلة، يجب أن يقوم متجر موقع تاوباو الشخصي أولاً بضمان جودة منتجاته، وذلك بعد أن يحصل البيع على الثناء المستمر



من المستهلكين، وعلى المدى الطويل من الممكن الحصول على المزيد من التطوير. وليس من الصعب علينا أن نجد أنه كأعضاء في موقع تاوباو، يتم إنشاء متاجر، وتوفير وصيانة تقنيات تشغيل الموقع الإلكتروني، ودفع المعاملات والمنصة من قبل موقع تاوباو. حيث تتم عملية الشراء عبر الإنترنت بالكامل بطريقة موحدة.

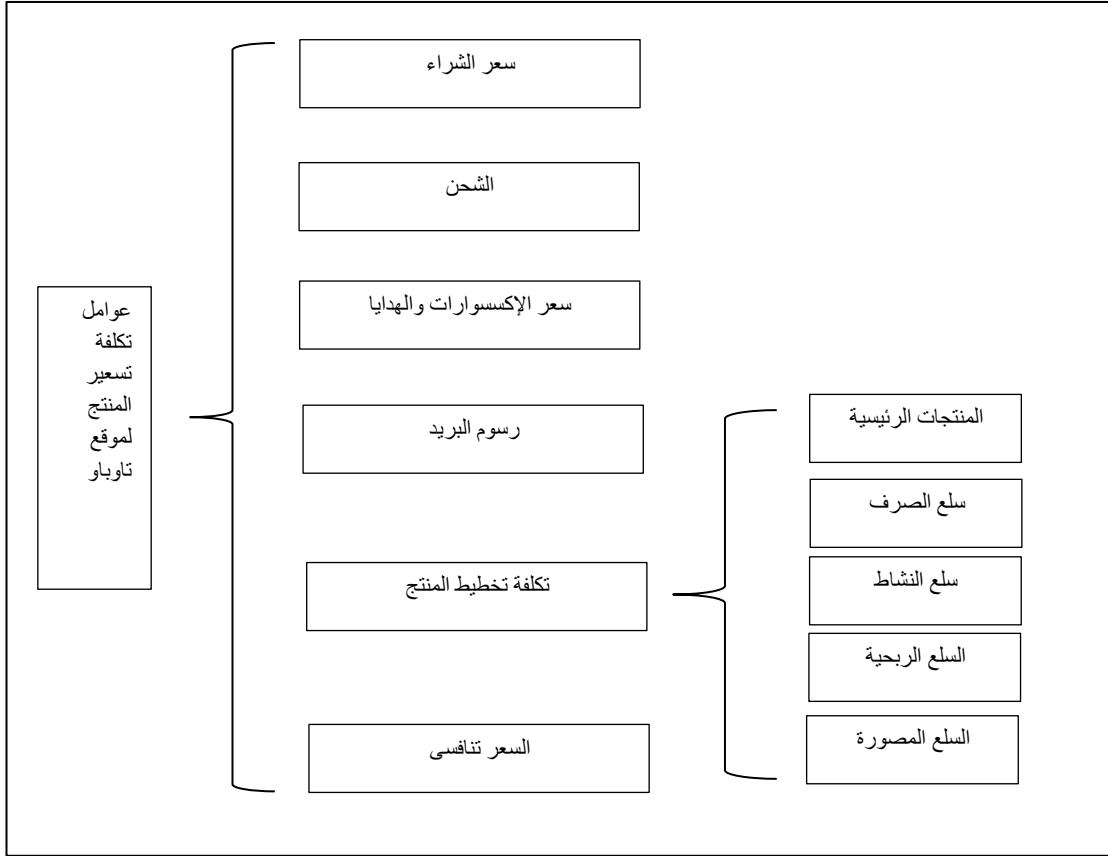
(٢) نشاط الترويج للمدخل. Juhuasuan (المنصة الخاصة بموقع علي بابا) لديها كل يوم عروض خاصة، وعملة ذهبية وما إلى ذلك، وأطلق موقع تاوباو الرسمي هذا تدفقاً كبيراً مهمماً من الأنشطة، وقد جمعت هذه الأماكن الكثير من الشعبية، والكثير من المشترين ينتظرون عند أبواب هذه الأنشطة كل يوم، لشراء منتجات هذه الأنشطة، وكل ساعة من ساعات المبيعات تترك للبائعين متجراً صغيراً لا يمكن تخيله. فيشاركون في هذه الأنشطة، ويستخدمون الوقت لترويج وبيع منتجاتهم قدر الإمكان، ويتنبهون للحفاظ على عملائهم المتكررين وعمالئهم القدامى.

الدعاية القوية لموقع تاوباو. إن موقع تاوباو هو مكان الدعاية القوية المنتظمة. وبالنسبة للبائعين في متاجر تاوباو، يتم توزيع الإعلانات المنتظمة على الصفحة الرئيسية لموقع تاوباو وعلى صفحات القنوات المختلفة مع حركة مرور فائقة ونسبة ظهور خلال النقر عالية كذلك. وتعتبر هي الموارد الأساسية للتسويق الشامل وتعزيز الأنشطة وموضوعها، بما في ذلك خريطة التركيز، واللافتة، وصورة في صورة وهكذا على الصفحة الرئيسية لموقع تاوباو. ويمكن مشاركة بعض البائعين الاغنياء في متجر تاوباو.

عملاء موقع تاوباو. موقع تاوباو هو نموذج مربح للجانبين، فأنت تمنح عمولة للآخرين لمساعدتك على تعزيز مبلغ المال الذي يكسبه كلا الجانبين. ويمكن اختيار عدد من المبيعات أعلى من المبيعات الأساسية، ومراقبة العمولة. ففي بداية العمولة العالية حتى وقت الخسارة، للحصول على مبيعات ثم تخفيض العمولة، مثل هذا النموذج.

#### ٤.٢.٤ التغييرات في استراتيجيات التسعير

يوضح الشكل ٤-٨ أدناه عملية تسعير تجار موقع تاوباو. يركز تسعير المنتجات في وضع التسويق التقليدي على النظر في تكلفة المنتج والطلب في السوق والقدرة التنافسية، حيث تكون تكلفة المنتج بشكل أساسي هي تكلفة الشراء أو تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى الشحن. حيث أن التسويق الإلكتروني وعلى الرغم من سعر التكلفة، وتوجيه سعر الطلب، ودليل الأسعار التنافسية هو أيضًا المعيار الرئيسي لتسعير موقع تاوباو، ولكن تسعير موقع تاوباو في حساب التكلفة، فأنت تحتاج إلى النظر في تكلفة الصنف، بما في ذلك سعر شراء المنتج والشحن، لأن معظم متاجر موقع تاوباو تعمل في مبيعات المنتجات، مع هدايا لجذب حركة المرور، أو تصنيع المزايا، وذلك في التسعير والتسويق الإلكتروني لموقع تاوباو وأيضًا بحاجة إلى النظر في تكلفة الهدية، بالإضافة إلى ذلك، التداول الإلكتروني والذي ينطوي على عملية توريد البضائع بالبريد، لذلك تحتاج أيضًا إلى النظر في تكاليف البريد، خاصة في موقع تاوباو. ويتم تمييز معظم المتاجر الخاصة بموقع تاوباو بمبيعات المنتج لتوفير بريد مجاني. وغالبًا ما تحتاج متاجر تاوباو إلى تقديم أنشطة تفضيلية من وقت لآخر، مثل خصم العملات الذهبية، والقسائم، وخصومات للعملاء المنتظمين، وقسائم عطلة ما قبل البيع، وما إلى ذلك، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار في تكلفة السلع.



الشكل ٤-٨ ، تسعير سلع التسويق الإلكتروني في موقع تاوباو

#### ١. تكلفة العميل

عندما يشتري المستخدمون منتجاً معيناً عبر الإنترنت، فإنهم لا يحتاجون إلى دفع المال فحسب، بل يحتاجون أيضاً إلى استهلاك الوقت والطاقة والقوة البدنية، وهي جميع التكاليف التي يحتاج العملاء لدفعها. لذلك، تشمل التكلفة الإجمالية للعميل التكلفة المالية وتكلفة الوقت والتكلفة الروحية والتكلفة المادية. ودائماً ما يتوقع العملاء الذين يشترون المنتجات عبر الإنترنت قضاء أقل وقت ومال وطاقة وقوة جسدية حتى يتمكنوا من الحصول على شعور كبير بالرضا خلال التسوق عبر الإنترنت. لذلك، يجب على البائع أن يأخذ بعين الاعتبار التكلفة الإجمالية التي يرغب المشتري في دفعها من أجل تحقيق احتياجاته. وعليه، يجب أن نبذل قصارى جهدنا لتقليل التكلفة الإجمالية للتسوق عبر الإنترنت.

فقبل كل شيء، تشمل التكلفة النقدية تكلفة شراء البضائع وأرباح التجار ونفقات التسويق. وبالنسبة لسعر الشراء، يحتاج التجار إلى تحسين القدرة التفاوضية لأنفسهم وللشركات المصنعة. كما يمكنهم اختيار المؤسسات التي هي في حاجة ماسة لتطوير السوق على نطاق صغير ولكن جودة منتجهم جيدة ويمكن تسويقها. حيث يمكنهم التوقيع على تعاون استراتيجي مع المؤسسات الكبيرة وهكذا. وأما بالنسبة لأرباح التجار، فهذا شرط ضروري للتشغيل العادي للسوق، لأن الأهمية المباشرة للتسويق لمتجر المؤسسة هي الحصول على ربح معين لضمان التشغيل العادي للشركة وحياة الموظفين، ولكن للحفاظ على هامش ربح معقول يمكنه أن يحقق التوازن بين الأجر والسعر المنخفض؛ أما بالنسبة لتكلفة التسويق، فيمكن أن يكون ذلك من خلال اختيار سعر أقل وتأثير دعاية جيد للترويج للإعلان والتسويق، مثل الاختيار والأنشطة التجارية الأخرى التي تعدد بشكل مشترك، وذلك لتحقيق قدر كبير من تأثير الدعاية، و انخفاض تكاليف التسويق.

ثم محاولة تحسين كفاءة العمل وتقليل وقت شراء العملاء. وذلك من خلال عدد من القنوات لتزويد العملاء بمعلومات تفصيلية، ولتزويدهم بخدمة ما بعد البيع عالية الجودة قدر الإمكان لتقليل التكاليف النفسية والفسولوجية للعملاء.

وبشكل عام، فإن التكلفة المباشرة للعملاء هي سعر الوحدة والتكلفة السريعة للبضائع. لذلك، يشمل إجمالي سعر بيع البضائع التكلفة اللوجستية من الشركة المصنعة إلى البائع. لذلك، تعد تكلفة اللوجستيات أيضاً قضية رئيسية نحتاج إلى النظر فيها. ويجب أن نختار شركة لوجيستية ذات خدمة توصيل جيدة، ونطاق تسليم واسع وكفاءة توصيل عالية، أو أن تنشئ تدريجياً نظامها اللوجستي الخاص بها، وإدارة قياسية موحدة، وتحسين صورة العلامة التجارية.

## ٢. طريقة التسعير

تعتبر العامل الأساسي في تحديد ما إذا كان المستهلكون يشترون أسعار السلع، فتكنولوجيا الإنترنت هي من تجعل لدى المشتري قوة تسعير معينة، فالاختيار العام عبر الإنترنت والسبب الأول هو أن السعر منخفض، لأن التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يقارن بسرعة العديد من المتاجر، من المنتجات إلى السعر الذي لا يسقط، ولا يزال بإمكانه المساومة مع البائعين ليحقق ما يريد جيداً ولا يكلف نفسه الكثير لكسب الرضا، وبالتالي، تمنحه طريقة التسعير السعي لتحقيق ميزة سعرية منخفضة، ولكن في نفس الوقت، يجب أن تكون مناسبة لتطوير المتاجر >

(١) استراتيجية تجزئة التسعير. ينتمي قسم السعر إلى السعر النفسي، وينقسم البائع حسب سعره الأساسي إلى وحدات أصغر، وأقل قليلاً من المتاجر الأخرى، للسماح للمستخدمين بالبحث عن البضائع في منصة التسوق عبر الإنترنت، ويمكنهم رؤية متجره في وقت مبكر، وتحسين معدل النتائج من زيادة التعرض وأيضاً لإبرام الصفقة الأكثر احتمالاً، وأخيراً السماح للمشتريين يشعرون بأنها رخيصة من الناحية النفسية.

(٢) استراتيجية تغلغل السعر المنخفض. استراتيجية السعر المنخفض هي طريقة تسعير غالباً ما تستخدمها معظم الشركات عبر الإنترنت. وطريقة التسعير هذه أكثر فائدة لأولئك الذين لديهم حساسية للسعر، مثل الأطفال أو المشتريين. إلى جانب ذلك، يجب أن ينتبهوا إلى التشغيل العادي للشركة مع الحفاظ على مزايا انخفاض التكلفة الخاصة بهم. حيث أن أسعار المنتجات على الإنترنت مفتوحة وشفافة للمستخدمين، ويمكن أن تؤدي الأسعار المنخفضة إلى حد ما إلى تسهيل المعاملات. ففي التسويق الإلكتروني، تكون مرونة أسعار المنتجات كبيرة نسبياً. فعلى سبيل المثال، يكون المستهلكون الشباب أكثر حساسية للسعر، وغالباً ما يتخذون قرارات بعد شراء المزيد من المنتجات. لذا فإن أعمال الشبكة في استخدام التغلغل المنخفض، تأخذ بعين

الاعتبار بشكل كامل تكلفة البيع الأساسية الموجودة في كل رابط، ووفقاً للتكلفة ومعدل الربح للسعر.

(٣) استراتيجية تسعير المنتجات التابعة. وفقاً لخصائص المنتجات الخاصة بالمتجر، يمكن تحديد سعر سلعة منخفضة جداً. بمساعدة وظيفة ترتيب البحث عن الأسعار لمنصة التسوق عبر الإنترنت، ويمكن تحسين تصنيف هذه السلعة لجذب المستهلكين لدخول المتجر. فعلى سبيل المثال، يمكن لبائعي النظارات ضبط سعر قطعة قماش العين على ٠.١ يوان، بحيث عندما يبحث المستخدمون عن نظارات بسعر ٠.١ يوان، يمكنهم العثور على السلع منخفضة السعر من أدنى سعر إلى أعلى سعر، وذلك لتحسين الاحتمال دخول المتجر. ومع ذلك، فإن استراتيجية التسعير هذه تنطبق فقط على المنتجات ذات الارتباط العالي بين اسم المنتج التابع واسم المنتج الرئيسي.

(٤) استراتيجية التخصيص الشخصي. تنطبق هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على متاجر الإنترنت المنخرطة في تجميع المنتجات. فمن خلال التخصيص الشخصي، تساعد المستهلكين على اختيار المنتجات المخصصة التي يمكن تكوينها أو تصميمها لتلبية احتياجاتهم الخاصة، وهم على استعداد لتحمل التكاليف الناشئة عن ذلك. تهدف هذه الاستراتيجية إلى استخدام الميزات التفاعلية لمعاملات التسوق عبر الإنترنت لتحديد سعر السلع وفقاً للاحتياجات الفردية للمستهلكين.

#### ٤.٢.٥ تخفيض التكلفة

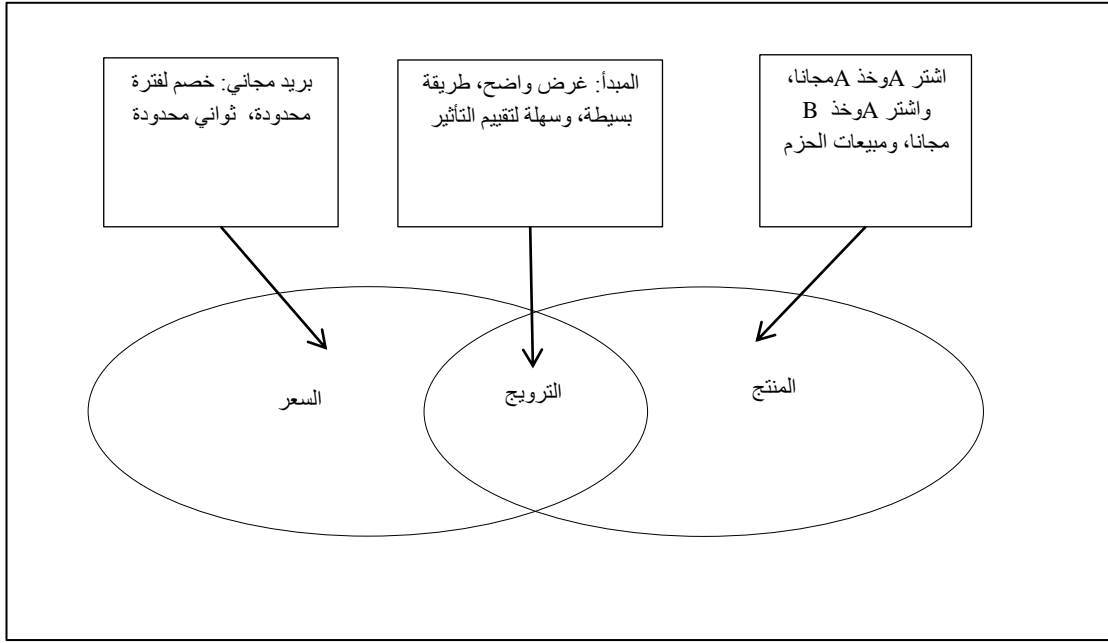
تُخفض قنوات التسويق الإلكتروني التكاليف. أولاً، من وجهة نظر المنتجين، تقلل قنوات التسويق الإلكتروني من التكاليف الإدارية ونفقات التسويق. كما يقلل هيكل قناة التسويق الإلكتروني بشكل كبير من ارتباط التوزيع مقارنة بهيكل التسويق التقليدي. وبالتالي تقليل تكلفة الإدارة بشكل فعال. وبيع المنتجات عبر قنوات التوزيع المباشر على الإنترنت. ويمكن لمشرف

الموقع معالجة الطلبات من جميع أنحاء العالم مباشرة من الإنترنت ثم إرسال البضائع مباشرة إلى المتسوق. تكلفة هذا النهج هي ببساطة رواتب مسؤولي الشبكة والتكلفة الرخيصة المتزايدة للوصول إلى الإنترنت، وتكاليف السفر، و ليس هناك من حاجة إلى استئجار المستودعات للموظفين. وتتغلب قنوات التوزيع غير المباشر للشبكة بشكل كامل على عيوب قنوات التوزيع غير المباشرة التقليدية. فمن خلال وظيفة نقل المعلومات القوية للإنترنت، يتولى مركز تداول السلع على الشبكة دور الناشر للمعلومات. ويقال مركز شبكة تبادل السلع من عدد الوسطاء إلى وسيط واحد، وبالتالي يقلل من تكلفة تداول السلع.

ثانياً ، من وجهة نظر المستهلكين، فإن الاتجاه المفتوح لأسعار السلع عبر الإنترنت يجعل أسعار السلع عبر الإنترنت تتطور باتجاه اتجاه أسعار أقل يرغب المستهلكون في قبولها، مما يفيد المستهلكين في نهاية المطاف. فمن ناحية، إن السلع عبر الإنترنت لديها إمكانية انخفاض الأسعار. هذا لأن التسويق الإلكتروني- كما ذكر أعلاه - يواجه المستهلكين مباشرة ، ويقلل من الروابط الوسيطة مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، ويوفر نفقات التسويق المتوسطة ويقلل من تكاليف التسويق، لذلك يمكن أن يكون سعر السلع أقل من سعر طرق البيع التقليدية. ومن ناحية أخرى ، يجب تخفيض أسعار السلع المخزنة لوقت طويل. وتتيح خصائص حرية المعلومات على الإنترنت للمستهلكين الحصول على فهم كامل نسبياً لمعلومات أسعار المنتج، ومن السهل على المستهلكين فهم الأسعار المختلفة للمنتجات المماثلة بشكل كامل؛ بالإضافة إلى ذلك ، فإن مرونة أسعار السلع عبر الإنترنت كبيرة نسبياً. لذلك، فمن أجل الحصول على ميزة تنافسية أكبر، يميل المنتجون إلى خفض أسعارهم، مما يؤدي إلى رفاهية المستهلكين.

## ٤.٢.٦ التغييرات الخاصة بالقرارات الترويجية

في بيئة سوق التسوق عبر الإنترنت التنافسية اليوم، يجب على مؤسسات البيع بالتجزئة أن تدرك أن أهم وظيفة في العمل هي التواصل مع المشتريين، والتواصل الفعال يساعد على تطوير المتاجر على المدى الطويل. ويوضح الشكل ٤-٩ أدناه محتوى الترويج لموقع تاوباو.



الشكل ٤-٩ استراتيجية ترويج التسويق الإلكتروني في موقع تاوباو

١. موقع تاوباو في ازدهار

موقع تاوباو وانجوانج هي أداة اتصال فورية جيدة، يمكنه السماح للمشتريين والبائعين على الإنترنت في الوقت المناسب فهم بعضهم البعض، وتحسين معدل المعاملات؛ ففي الوقت نفسه، ومن خلال موقع تاوباو وانجوانج، يمكن للبائع أن يكون أول من يفهم سجلات الشراء والطلب على المشتري، وفيما إذا كان من الممكن الحصول على التحليل الإحصائي للمشتريين واتجاه الاستهلاك.



وفي التسويق الحالي، يكون العملاء فعالين وقد شهدت العلاقة بين المشتري والبائع تغييراً جذرياً. ويمثل تأسيس علاقة طويلة الأمد ومستقرة مع العملاء مستوى ولاء العملاء ويحدد الحصة السوقية. ففي الماضي، أصبحت علاقة المعاملة بين المشتري والبائع مسؤولية البائع تجاه المشتري، وأصبح المشتري هو الزبون، وأصبحت إدارة وضع التسويق إدارة إقامة علاقات دبلوماسية مع العميل. يمكن للعلاقة الوثيقة أن تجعل المشتري على استعداد لمواصلة المعاملة، الأمر الذي لا يقلل فقط من تكلفة المعاملات للمشتري، ولكنه يقلل أيضاً من تكلفة التسويق للبائع. وقد أظهرت الدراسات أن إنشاء عميل جديد يكلف ستة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل قديم. لذلك، نحن بحاجة إلى خدمة كاملة للحفاظ على ولاء المستهلكين. فيقوم البائع بتسهيل المعاملات ويجب عليهم التواصل باستمرار مع المستهلكين لتلبية احتياجاتهم. وذلك لتعريف المشتري بما في ذلك معلومات حول عنوان المتجر، والسعر الأساسي، وخطة التسعير، وما إلى ذلك؛ وفهم تفضيل المشتري للمنتج؛ وتسهيل شراء المستخدم للمنتجات؛ والحفاظ على صورة جيدة للمتجر.

## ٢. التوسع في الدعاية

بعد التواصل في الوقت الفعلي والفعال مع المستهلكين، فإنه يحل ويخلص احتياجات المشتري، ويقوم بأنشطة ترويجية مقابلة وفقاً لاحتياجات المشتري، بحيث لا يتمكن المشترون من المشاركة بشكل سلبي في الترويج ولكن يبحثون بنشاط عن معلومات المنتجات والخدمات، لتقليل التكاليف الترويجية وجعل المشتري أكثر ربحية. ومع التطور المستمر لسوق التسوق عبر الانترنت، تتغير الاستراتيجيات الترويجية لموقع تاوباو. فالتطبيقات الرئيسية حالياً هي كما يلي:

(١) الإعلان عبر الإنترنت. يمكن تقسيم الإعلان عبر الإنترنت إلى إعلانات على منصة موقع Taobao.com وتلك الموجودة على منصات خارجية أخرى. ويمكن التفاعل بين المنصات الداخلية والخارجية المشتري والبائع من الفهم والثقة المتبادلة فيما بينهما. فمن أجل

نقل معلومات المشترين والبائعين، يمكن للبائعين اختيار الأنواع التالية من الإعلان عبر الإنترنت: أولاً، استخدام الكلمات الرئيسية العصرية، الكلمات الرئيسية هي جهاز التنقل في المتجر، لأن الكلمات الرئيسية تجذب الشهرة، وتحسن معدل البحث عن المتجر، وتحسن الترتيب، وما إلى ذلك. ثانياً، يجب وضع الإعلانات في المكان الإعلاني الصحيح أو موضع لوحة البانر على موقع Taobao.com. وبالإشارة إلى بيانات سلوك المستهلك الخلفية الكافية لصاحب المتجر، وسجل تصفح المنتج للمشتري، وإحصاءات الطلب، وتصنيف موضع المنتج للمستخدم، يمكن لهذا النوع من الإعلانات زيادة حركة المرور بسرعة، ولكنه يتطلب مهارات وتكاليف عالية. ثالثاً، الربط مع المتاجر الأخرى، واختيار التعاون مع المتاجر الأخرى المتعلقة بمنتجات متجرك الخاص ولكن ليس بعلاقة تنافسية، والربط مع بعضها البعض لزيادة إمكانية دخول المشترين لمتجرك. أخيراً، استخدام البريد الإلكتروني أو أدوات المراسلة الفورية وغيرها من الوسائل للمستخدمين بشكل منتظم لإرسال إعلانات المتجر، فمثل هذه الشبكة الواسعة من التسويق القسري من المرجح أن تتسبب في اشمزاز بعض المستهلكين، لذلك يجب استخدام هذا النوع من الإعلانات بحذر.

(٢) أنشطة العلاقات العامة. شارك بنشاط في بعض أنشطة الرفاهية العامة التي تواكب العصر وتتكيف مع البيئة الاجتماعية، وتحمل الشجاعة لتحمل المسؤوليات الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، خذ زمام المبادرة للمشاركة في بعض أنشطة الرفاهية العامة (أنشطة العروض الخاصة بيوم العمل، وما إلى ذلك) والتي تتم على منصة موقع Taobao.com. حيث يمكن أن تساعد أنشطة العلاقات العامة التسويقية التقليدية في تحسين شعبية المتاجر والمنتجات.

(٣) الترويج عبر الإنترنت. يمكن لمنصات التسوق عبر الإنترنت الجمع بين طرق الترويج التقليدية وميزات الشبكة وإيجابياتها للقيام بالأنشطة الترويجية، مثل القسائم الإلكترونية، وترقيات الأعضاء، وشراء السحوبات المحظوظة، والمغلفات الحمراء المجانية. حيث أن الاستخدام

المرن لوسائل الترويجي المختلفة (مجموعة واحدة أو أكثر) يعزز التواصل العاطفي مع المستهلكين. واستراتيجية الترويج للشبكة لها آثار واضحة على نمو زيارات المتجر عبر الإنترنت، والترويج الواسع للمنتجات، وتعزيز شعبية المتجر وولاء المستهلك، وتطوير السوق داخل وخارج النظام الأساسي.

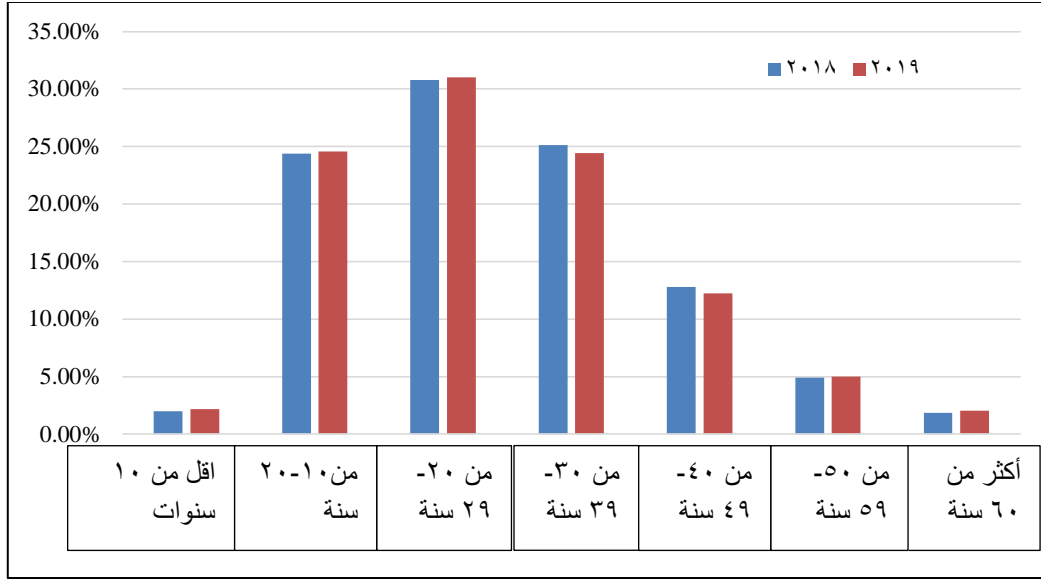
وبشكل عام: فإن مجموعة عملاء موقع Taobao.com هي الغالب من الشباب؛ وملتزمات بالاستراتيجية المجانية، من إيجار وتسجيل دخول ورسوم خدمة المعاملات وإنشاء متاجر مجانية وفئة المنتج الغنية والتصنيف الجيد. ويتمشى لون الواجهة والتخطيط مع عادات الشعب الصيني. فخدمة العملاء في مكانها، والتواصل سبعة أيام في الاسبوع وعلى مدى ٢٤ ساعة ٧/٢٤ مما يعني في أي وقت، حتى يشعر المستهلكون بالراحة والاطمئنان ؛ وهناك الكثير من المساحات الإعلانية والخدمات ذات القيمة المضافة على أساس الاختيار الطوعي لتحقيق أرباح موقع لتاوباو ، بما في ذلك إدارة العضوية، والبرامج الإحصائية، والكتب الرقمية، وما إلى ذلك ؛ وستكون هناك أيضًا مدرسة تاوباو للتجار الجدد لمساعدتهم في العثور بسرعة على مهارات التشغيل. وسوف تتجنب مشاركة الخبرة في المنتدى المبتدئين من التلاعب، وسيتم تمرير الخبرة الجيدة والمضي قدمًا. ويمكن لمخازن الشركة على موقع Taobao.com الآن اختيار قنوات الشراء، بما في ذلك توصية العلامة التجارية، والموردين التابعين لموقع علي بابا وسوق الجملة.....الخ. ويستخدم تجار موقع تاوباو Taobao wangwang ، والهاتف المحمول وغيرها من للتواصل مع البائعين، ويختار موقع تاوباو إعلانات وشبكة أكثر تقليدية مجتمعة والتي تتميز بشعبية عالية ورخيصة.

## ٤.٢.٧ تغير وضع المنتج

### ١. تجزئة السوق

#### (١) المشترون

لا تزال نسبة الجنس والتوزيع في سوق التسويق الإلكتروني مستقرة. ووفقًا للإحصاءات، فبحلول ديسمبر ٢٠١٩، كانت نسبة مستخدمي الإنترنت من الذكور إلى الإناث في الصين ٥٦:٤٤، أي أنها تقريبًا نفس النسبة في ٢٠١٨ (انظر الشكل ٤-١٠). وعادةً ما يختار الأشخاص الذين لديهم تجربة تسوق عبر الإنترنت التسوق عبر الإنترنت واحدًا تلو الآخر أو أكثر، بينما من المرجح أن يحاول المستخدمون الذين ليس لديهم تجربة تسوق عبر الإنترنت. وعدد قليل من المستخدمين فقط هم من يعلنون بشدة أنهم لن يتسوقوا عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن التسوق عبر الإنترنت يقبله الجمهور تدريجيًا. ويتناسب توزيع الفئات العمرية مع التوزيع الطبيعي. وتتجاوز نسبة مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٣٩ عامًا ممن لديهم طاقة استهلاك ٥٠٪، ونسبة مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٢٩ عامًا هي ٣١.٢٪. ومع ذلك، زادت نسبة مستخدمي الإنترنت من الصغار والكبار زيادة طفيفة، مما يعني أن شعبية الإنترنت تستمر في التعمق.

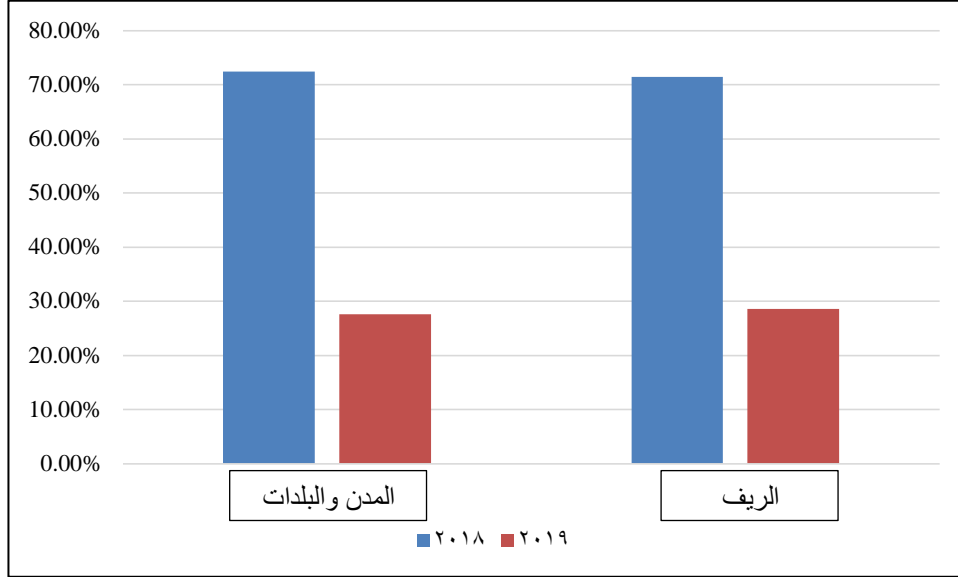


الشكل ٤-١٠ الهيكل العمري لمستخدمي الإنترنت الصينيين في ٢٠١٨ و ٢٠١٩

ارتفاع مستوى الثقافة. مع المستويات الثقافية المختلفة، كما يختلف تعلم الناس وقبولهم للأشياء الجديدة اختلافاً كبيراً، لذلك يمكن ملاحظة أن المستويات الثقافية تؤثر على تفضيلات الاستهلاك وسلوكيات الناس. فالأشخاص الذين درجة تعليمهم عالية معتادون أكثر على الحصول على المعلومات الفعالة التي يحتاجونها من الإنترنت. كما أنهم يولون المزيد من الاهتمام لقيمة الوقت. حيث أن راحة التسوق عبر الإنترنت لديها جاذبية عميقة بالنسبة لهم.

وعدد المستخدمين المحتملين للتسوق عبر الإنترنت ضخم. ففي الوقت الحاضر، يبلغ معدل تغلغل التسوق عبر الإنترنت في الصين ٢٦٪ فقط، مما يشير إلى أن عددًا كبيرًا من مستخدمي الإنترنت ليس لديهم تجربة تسوق عبر الإنترنت. يعيش معظم مستخدمي التسوق عبر الإنترنت في المدن والبلدات، حيث يتركز ٧١.٤٪ من مستخدمي التسوق عبر الإنترنت في المدن والبلدات، بينما ينتشر ٢٨.٦٪ فقط من مستخدمي التسوق عبر الإنترنت في المناطق الريفية (انظر الشكل ٤-١١). ومع تزايد شعبية الإنترنت، والتنوع المتزايد للسلع والخدمات، وراحة وأمن الخدمات اللوجستية، سيوفر التسوق عبر الإنترنت بنظام B2C للعملاء بيئة وخبرة مريحة

ومرضية. وسيختار المزيد من الناس التسوق عبر الإنترنت، ولدى سوق التسوق عبر الإنترنت إمكانات غير محدودة.



الشكل ٤-١١ التوزيع الحضري-الريفي لمستخدمي التسوق عبر الإنترنت من متوسطي

الاعمار، ٢٠١٨ و ٢٠١٩

مصدر البيانات: المسح الإحصائي للمركز الصيني لمعلومات الانترنت (CNNIC) لتطوير الإنترنت في الصين

(٢) أنواع المنتجات التي تم شراؤها من قبل المستهلكين في الوقت الحاضر، حافظت فئة منتجات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في الصين على مواكبة المنتجات غير المتصلة بالإنترنت، وتحتوي بعض المناطق على منتجات عبر الإنترنت أكثر من المنتجات غير المتصلة بالإنترنت. ووفقاً للتقرير الإحصائي للإنترنت عام ٢٠١٩، فإن فئة المنتجات ذات أكبر حجم مبيعات عبر الإنترنت هي الملابس والأحذية والقبعات. ففي غضون نصف عام، اشترى ٦٨.١ في المائة من المتسوقين عبر الإنترنت الملابس والأحذية والقبعات عبر الإنترنت. وبعد ثاني أكبر بائع هو المتجر اليومي، حيث يشتري ٣٩.٣ في المائة من العملاء عبر الإنترنت. وأما

ثالث أكبر بائع هو البطاقة المدفوعة مسبقاً وبطاقة الألعاب وبطاقات افتراضية أخرى، اشترى ٣٨.٦ في المائة من مستخدمي الإنترنت. كما اشترى مستخدمو الإنترنت ٣٧.٤ في المائة من أجهزة الكمبيوتر ومنتجات الاتصالات الرقمية وملحقاتها عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، كشفت بيانات من موقع Taobao.com أن إجمالي حجم المعاملات عبر الإنترنت الخاصة بموقع Taobao.com قد زادت بنسبة ٧١.٤٪ على أساس سنوي في النصف الأول من عام ٢٠١٩.

## ٢. اختيار المنتج

في عمل اليوم، يعد المستهلكون هم مركز جميع الأنشطة التسويقية، فعلى سبيل المثال، نحتاج إلى اختيار منتجاتنا وفقاً لاحتياجات المستهلكين. ووفقاً للاستطلاعات ذات الصلة، فإن أهم خمسة عوامل للعملاء لاختيار منتجات المتجر هي: السعر المناسب، وتعليقات المشترين الآخرين الجيدة، وفئات المنتجات المتنوعة، والعلامة التجارية المفضلة، والثقة في منصات التسوق عبر الإنترنت أو أصحاب المتاجر. وتتغير العوامل الأربعة الأخيرة من وقت لآخر، ولكن العامل الأول ميسور التكلفة دائماً. ولم يعد مستخدمو التسوق عبر الإنترنت يستخدمون موقعاً إلكترونياً للتسوق لأسباب مثل: عدم وجود منتجات مطلوبة، أو ضعف جودة المنتج، أو ارتفاع سعر المنتج، أو عدم كفاية خدمة ما بعد البيع، أو خدمة توصيل ضعيفة، لا يمكن فتح موقع الويب وما إلى ذلك.

ووفقاً لأسباب المستهلكين لاختيار أو التخلي عن سلع المتجر، يمكننا تلبية احتياجاتهم من خلال اختيار المنتج بعناية، وخدمة ما بعد البيع الجيدة، وجودة موقع الويب الممتازة، وما إلى ذلك. أما فيما يتعلق باختيار المنتجات، فيمكننا اتخاذ الإجراءات التالية:

(١) اختيار المنتجات. اختر بعناية المنتجات المناسبة للبيع عبر الإنترنت. فقط المنتجات التي يمكن أن تجعل لدى العملاء الرغبة في الشراء والحصول على الرضا بعد الشراء هي مناسبة المنتج. لأنه في النهاية الأولى من عملية التجارة الإلكترونية، لا يمكن للمتسوقين عبر الإنترنت الشعور بالمنتج مباشرة، ولا يمكنهم الحكم على جودة المنتج وأدائه من خلال رؤيته وسماعه ولمسه وشمّه على الفور. لذلك، يمكن أن يؤدي توحيد المنتجات إلى تقليل تكلفة اختيار المستخدمين وتقليل النزاعات التي يسببها المشترون الذين يستلمون منتجات منخفضة الجودة وتخالف توقعاتهم. وأما والسلع غير القياسية، مثل المنتجات الزراعية ومستحضرات التجميل والعمود، فإنها تحتاج إلى تغيير مفاهيم الاستهلاك لدى الناس. فلذلك، عند القيام بالتسويق الإلكتروني، يجب على الشركات عبر الإنترنت تحليل خصائص مبيعات الشبكة وسلوك المستهلك لمجموعات المستخدمين، واختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة للمبيعات عبر الإنترنت ومطابقتها بعناية، حيث يعتبر هو أحد الشروط اللازمة لتطوير السوق في التسويق الإلكتروني.

(٢) إلى حد ما، كلما زادت درجة تميز المنتج، زاد تميزه. ويمكن أن يُصعب تميز المنتج على المنافسين التقليدي والنسخ، وتعزيز قدرتهم على المساومة مع المستهلكين، والحد من خطر البدائل وزيادة صعوبة الداخلين المحتملين. بعد تحديد الموقع الدقيق للمنتج وتجزئة السوق، زيادة كفاءة المنتج، وذلك من خلال تميز المنتج مع خدمات القيمة المضافة المتنوعة المدفوعة ذات القيمة المضافة العالية، والتنفيذ وحتى توجيه طلب تنويع العملاء، للحصول على ربح معين، هذه هي التدابير الهامة لتحسين هيكل السوق، ولكن أيضا تقديم الخدمة لموقع تاوباو.

(٣) طريقة العرض والمحتوى الخاص بالمنتج. ومع ذلك، ففي عملية التسوق عبر الإنترنت، لا يمكن للمستخدمين الشعور مباشرة بالسلع الحقيقية، ولكن يمكنهم فقط استيعاب المنتجات بمساعدة صور المنتج ووصف النص التفصيلي الذي يعرضه التجار. لذلك، تعتبر



صور المنتج وشرح النص مهم جداً لمستخدمي التسوق عبر الإنترنت. و وفقاً للتحقيق ذي الصلة، كشفت عن أنه بالنسبة للمستهلكين الذين يتجولون في المتجر عبر الإنترنت، فإن صورة منتج جميل ومقدمة نصية شاملة ومفصلة ستثير رغبتهم في الشراء، وفي النهاية تنتج عملية الشراء.

### ٤.٣ التأثير السلبي للتسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي

نظراً لأن التجارة الإلكترونية تتم على منصة إنترنت افتراضية، فسيكون لها حتماً تأثير سلبي على عمليات الشبكة وعمليات الكيانات التقليدية نظراً لخصائص بيئة الإنترنت. وأحد ما هو سبب اختلال التوازن بين مناطق تطوير المؤسسات، والتطبيق لمنصة التسويق الإلكتروني والذي لديه أكبر ميزة هو موانئ جانغ سو (Jiangsu)، مثل تدفقات تجارة المدينة المريحة، والكثير ليس لديهم الميزة الجغرافية للمنطقة، والحاجة الحقيقية للتنمية الإقليمية للمناطق الفقيرة، والتسويق التقليدي غالباً ما يكون من الصعب استخدام مجموعة دونغ فينغ "Dongfeng" والتي حققت التنمية الجيدة، وستؤدي حتماً إلى تنمية المنطقة الغير متوازنة، لذلك هذا يقتصر على تأثير الشبكة. ثانياً، لا يزال يتعين إصلاح إدارة أسعار بيئة الشبكة. ففي الوقت الحاضر وفي معظم منصات التجارة الإلكترونية، عادة ما تكون هناك فجوة كبيرة في الأسعار في قائمة السلع التي تقدمها المنصة التجارية عندما يتم الاستعلام عن نفس العلامة التجارية ونوع المنتجات نفسها. وسيؤثر هذا الاتجاه على البيئة العامة للتسويق الإلكتروني، بما في ذلك التسويق التقليدي. لذلك تحتاج أيضاً إلى الاعتماد على قواعد إدارة سعر الشبكة الصارمة، بحيث يمكن توحيد سعر الشبكة.

### ٤.٣.١ صراعات القناة

ظهور صراعات القناة. رافق استخدام الإنترنت كمورد للقناة مخاوف بشأن صراعات القناة المحتمل. وغالبًا ما يحدث صراعات القناة عندما تكون آراء أحد أعضاء القناة حول دور وإمكانيات وتأثيرات الإنترنت غير متسقة مع تلك التي عبر عنها أعضاء القناة الآخرون. فمثلاً، يمكن أن يحدث صراع في القناة عندما يمكن الإنترنت أحد أعضاء القناة من القيام بعمل سبق أن قام به عضو آخر في القناة. وعندما تنشئ الشركة المصنعة موقعًا إلكترونيًا جديدًا لبيع المنتجات مباشرة، فقد تزعج أعضاء القناة الحاليين، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة التقليديين. وقد يُنظر إلى المواقع الإلكترونية على أنها تهديد للمصالح الاقتصادية للوسطاء التقليديين. ومع ذلك، قد يعوق تعارض القناة أيضًا التنفيذ الفعال للتسويق الإلكتروني.

وإذا كان من الممكن تنفيذ كل من التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي بشكل فعال، فيجب تقليل دور صراع القناة أو تجنبه. والمفتاح لتقليل صراع القناة بين الإنترنت والتسويق التقليدي هو كيفية إدارة القنوات غير الوسيطة. وأحد المناهج لأعضاء القناة هو توفير قدرات أو خصائص بديلة لتوفير فوائد للقناة. كما يمكن استخدام التعاون النفعي لإدارة الصراعات المحتملة وعدم الوساطة. ويحدث التنفع عندما يمكن لأعضاء القناة إعادة التعاون، مما يوفر مصادر فائدة جديدة عبر الإنترنت لأعضاء القناة الآخرين.

### ٤.٣.٢ ضيق التطور اللوجستي

الخدمات اللوجستية هي أكبر اختناق في تطوير التسويق الإلكتروني. حيث يقلل التسويق الإلكتروني من التكاليف عن طريق التخلص من الوسطاء. حتى تتمكن من تقديم المزيد من التنازلات السعرية. ومع ذلك، إذا لم يتم التعامل مع الخدمات اللوجستية بشكل جيد، فقد لا يكون توفير التكلفة كافياً لتغطية تكاليف التسليم. ويمكن تنفيذ الخدمات اللوجستية للبضائع غير

الملموسة، مثل البرامج والموسيقى والخدمات عبر الإنترنت مباشرة. حيث تكمن المشكلة في توزيع معظم البضائع الملموسة. وحالياً هناك ثلاثة أشكال رئيسية للأعمال: (١) من خلال النظام البريدي. فبعد عقود من البناء، تم دمج النظام البريدي في نظام مطور نسبياً. حيث يمكن أن تصل إلى أي ركن من أركان البلاد. لكن عيبه هو التكلفة العالية، والبُطء في التوصيل. خذ دانغ دانغ Dangdang، أكبر مكتبة على الإنترنت في الصين كمثال. فبالنسبة للكتاب خارج بكين، تبلغ رسوم البريد العادي المسجل ٤.٥ يوان، ووقت التسليم هو ٤-١٠ أيام. وإذا كان من خلال البريد السريع EMS، سيكلف ٣٠ يوان، والمدة ستكون ٥-٢ أيام لاستلام البضاعة. فتخيل شراء كتاب مقابل ٢٠ يواناً، ولكن يجب عليك إضافة ٣٠ يواناً إلى رسوم التسليم، والانتظار لعدة أيام. كم عدد المستهلكين الذين سيقبلونها؟ (٢) الداعم الذاتي لنظام النقل والإمداد. فعلى الرغم من أنه يمكن أن يسلم البضائع للمستهلكين بسرعة، إلا أنه يتطلب استثمارات ضخمة، بما في ذلك مرافق التخزين ومركبات النقل والموظفين، وهو ما يتجاوز قدرة المؤسسات العادية. وقد تبنت بعض الشركات المحلية هذا النهج (٣) بمساعدة من المؤسسات اللوجستية الخارجية. إنها ممارسة العديد من شركات التسويق الإلكتروني الناجحة في الداخل والخارج لتسليم التوزيع إلى مؤسسات لوجستية خارجية. وتطوير المشاريع اللوجستية المهنية في الصين في وقت متأخر، والنظام الغير سليم. واستخدام هذا الأسلوب محدود بالموقع الجغرافي. فعلى سبيل المثال، لا تستطيع مكتبة دانغ دانغ Dangdang عبر الإنترنت توصيل البضائع إلا من خلال شركات البريد السريع في ٢٩ مدينة، بما في ذلك بكين وشنغهاي و غوانزو. وتتراوح تكلفة تسليم الكتاب من ١٠ إلى ١٥ يواناً. لذلك، بغض النظر عن الشكل الذي تعتمده المؤسسات في توزيع السلع الملموسة، فإن الطريقة الممكنة الحالية هي الاستفادة الكاملة من الظروف الحالية والتعاون مع المؤسسات التقليدية. ومن ناحية أخرى، يجب على مؤسسات التسويق الإلكتروني أن تبذل جهوداً إيجابية لتحسين الظروف الخارجية، ومن ناحية أخرى، يجب أن تتعلم كيفية البقاء والتطور بشكل

أفضل في ظل الظروف الحالية. والمؤسسات التقليدية بعد سنوات عديدة من تنمية الموارد المتراكمة ، يمكنها استخدام العديد من هذه التطورات كمرجع واستخدامها.

## ٥ استراتيجيات الجمع بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

قناة التسويق الإلكتروني هي طريقة تسويقية جديدة، تختلف عن قناة التسويق التقليدية من حيث وضع الاتصال، واستراتيجية المبيعات، ومفهوم التسويق والإدارة. وتتمتع قناتا التسويق بميزات خاصة بهما ولن تحل أحدهما مكان الأخرى. فلذلك، ومن أجل تحسين كفاءة المبيعات للمؤسسات، من الضروري دمج قناتي التسويق وزيادة القدرة التنافسية الكلية للمؤسسات في السوق. وفي سياق تكامل قنوات التسويق، يمكن للمؤسسات إعادة تنظيم مواردها والاستفادة منها بشكل أكبر، حتى يتمكن العملاء من معرفة المزيد عن منتجاتهم من خلال المزيد من القنوات، وبالتالي تحسين كفاءة المبيعات. لذلك، فأحد اتجاهات التنمية المحتومة هو دمج قناتي التسويق.

### I ٥.١ دمج مفاهيم التسويق وتقديم معلومات المبيعات في الوقت المناسب

التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني هما الموقنان الرئيسيان في استراتيجية تسويق السلع الحالية. فيجب علينا تنسيق أفكارهم واستراتيجياتهم التسويقية بشكل كامل وتلبية احتياجات التسوق المتنوعة للمستهلكين باستمرار. وبهذه الطريقة فقط يمكننا بيع أفضل وتحقيق أرباح الشركات. وقد اهتمت العديد من العلامات التجارية فعلياً بأهمية التسويق عبر الإنترنت، ولكنها ليست موحدة تماماً حول مفهوم التسويق، ولا تؤدي إلى توسيع نطاق التسويق، ويجب أن يكون التسويق الإلكتروني في نفس موضع وإدارة التسويق التقليدية، ويسلط الضوء على الميزة الثقافية للعلامة التجارية، لجعل العميل يعتقد أن التسوق عبر الإنترنت والتسوق في المتجر لهما نفس المعاملة، وذلك لجذب انتباه المزيد من المستهلكين.

تعد سرعة نقل المعلومات ميزة كبيرة للتسويق الإلكتروني، ولكن في عملية التشغيل الفعلية غالبًا ما يظهر التسويق الإلكتروني واتصال معلومات تسويق الكيان والمشكلات في حينه، والمزيد من المعلومات الغامضة، وظاهرة التأثير غير الواضح. وهذا يتطلب من موظفي المبيعات المشاركين في التسويق الإلكتروني الاتصال بالمتاجر الفعلية في الوقت المناسب، والعثور على النقاط البارزة للمبيعات المادية، وتحسين استراتيجية المبيعات الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون مبيعات المتاجر عبر الإنترنت ومتاجر الكيانات متزامنة، ويجب على الجانبين الانتباه إلى تبادل المعلومات، فعلى سبيل المثال، يجب أن يكون خصم المتجر وقسائم الهدايا وتوزيع الهدايا الصغيرة مثل الترويج في الموقع في نفس الوقت، لا تنتظر حتى يسأل العميل أنني لم أشعر بنفسي الا وانا هنا، سيؤثر ذلك على الانطباع في ذهن المستهلكين.

## ٥.٢ الحماية والسيطرة على صراعات القناة بشكل فعال

في نظام قناة التسويق بأكملها، سيكون هناك صراع في القناة بين قناة التسويق التقليدية وقناة التسويق الإلكترونية. وفي ضوء هذه الصراعات، يحتاج السوق إلى معرفة أسباب الصراعات وصياغة الحلول المناسبة لها. حيث يمكن للسيطرة الفعالة على صراعات القناة تعزيز المنافسة في السوق والتنمية. فعلى سبيل المثال، يمكن تنفيذ تجزئة السوق، ويرجع أحد الصراعات بين قنوات التسويق الإلكتروني وقنوات التسويق التقليدية إلى نفس السوق المستهدفة، مما يؤدي إلى تضارب في المصالح. ففي هذه الحالة، يمكننا الاستفادة من مزاياها الخاصة في تقسيم السوق وتبني استراتيجيات تسويقية مختلفة بعد تقسيم السوق المستهدفة، وذلك للحد بشكل أساسي من صراع القناة وتحقيق تقسيم القناة. وفي الوقت نفسه، من الضروري أيضًا تقسيم وظائف قناة التسويق الإلكتروني وقناة التسويق التقليدية، وتوضيح مهام السوق، وتعديل وظائف القناة ذات الصلة، وتجنب الصراعات بشكل فعال، وذلك لتعزيز تطوير التسويق المتكامل بين كلتا القناتين.

### ٥.٣ تصميم نظام قناة تسويق معقول

تخطيط وتصميم نظام قناة تسويق معقول للمؤسسة . لصياغة استراتيجية تسويق شاملة وتخطيط وتصميم معقول ومنظم ومليء بحيوية نظام القناة . وفي حالة صراع القناة، يجب تحقيق الهدف المشترك والمصالح المشتركة لحل المشكلة من خلال التشاور، وهو الأساس لحل مشكلة قناة التسويق الإلكتروني وقناة التسويق التقليدية . فلذلك ، يجب على المؤسسات القيام بعمل جيد في التصميم المطابق الشامل بين قناة التسويق الإلكترونية وقناة التسويق التقليدية، وتحسين التنسيق العام للقناة، وتجنب تضارب السوق وإهدار الموارد . وهذا يشمل: تصميم قنوات تسويق إلكترونية مبتكرة لبناء قنوات تسويق جديدة معقولة، وصياغة خطط تسويق علمية للقنوات، والتصميم الفعال لأشكال ترويجية محددة، ومدخلات القوى العاملة ورأس المال، والتوزيع الجغرافي، والتحكم في القناة، ووضع السوق، وخدمات المستهلكين . ويجب على المؤسسة توضيح استراتيجية القناة طويلة المدى، من خلال قناة التسويق التقليدية لقناة التسويق الإلكترونية بشكل فعال وتحديد المواقع بشكل معقول، وضبط استراتيجية المزيج التسويقي باستمرار لتعزيز إدارة القنوات المختلفة، وتوجيه التكامل والتعاون والتنسيق بين القنوات المختلفة، من ذروة التنسيق الاستراتيجي والتكتيكي، وتصميم وتنفيذ مخطط تكامل العينة والنظام.

### ٥.٤ وضع خطط الأسعار المناسبة ودمج طرق الترويج

وضع خطة أسعار مناسبة . أظهرت الدراسات أن السعر هو عامل رئيسي يؤدي إلى غالبية الصراعات على القنوات، لذلك يجب على المؤسسات تطوير نظام سعر منتج أكثر منهجية، وتنفيذ إدارة معقولة للأسعار، لتجنب تشكيل الصراعات بسبب اختلافات الأسعار بين القنوات

المختلفة . فتسعير المورد على مبيعات الشبكة أعلى من وسطاءه، مما يساعد على الحد من صراع القنوات. فعلى سبيل المثال ، قامت شركة Hewlett-packard ببناء موقع ويب يسمح للمستشفيات الكبرى بشراء معدات عبر الإنترنت، ولكن تم تعديل الأسعار عبر الإنترنت بعناية لتناسب مع أسعار قنوات التوزيع الأخرى . ومع ذلك، فإن السعر الذي حددته شركة haier على موقعها على الويب هو فقط ١٪ - أقل بنسبة ٣٪ من سعر التجزئة الوطني الموحد، والشحن في الواقع هو نفس سعر البيع بالتجزئة تقريبًا، وذلك لتجنب تهديد القنوات التقليدية في شروط السعر.

دمج وسائل الترويج . ترويج المنتج هو طريقة تسويقية شائعة يتبناها التجار من أجل مسح تراكم البضائع ونشر ميزات المنتج . ففي التسويق التقليدي، تعتمد طريقة الترويج بشكل أساسي على الخبرة الشخصية، بحيث يمكن للعملاء أن يشعروا أولاً بفوائد المنتج أو يتمتعوا بخدمة عالية الجودة، وهو أسهل في تحفيز حماس الشراء لدى العملاء . ومع ذلك ، وفي هذه العملية، يجب أن نولي الاهتمام للاحتياجات الشخصية للعملاء، خاصة في الترويج للسلع، يجب أن ننتبه لتوقعات بعض العملاء الذين لديهم قيم جمالية ومتطلبات نمط التصميم . ففي هذا الوقت ، يمكننا دمج طريقة التسويق الإلكتروني، وإيلاء المزيد من الاهتمام لمعلومات طلب العميل، واعتماد طريقة الترويج لتلبية طلب العميل على السلع قدر الإمكان . وفي الوقت نفسه ، بسبب الخبرة المادية التي لا يمكن القيام بها، فإن يجب الانتباه إلى ضمان خدمة ما بعد البيع التسويق في الإلكتروني خلال أنشطة الترويج ، ولاستفسارات وطلبات العميل لضمان حل في الوقت المناسب، والتقليل من العملاء في تكاليف خدمة ما بعد البيع، مثل الشحن والعودة والاستبدال غير المشروطين، وفترة الضمان الممتدة.

## ٥.٥ الاستفادة من مزايا القناة



يمكن للشركات صياغة استراتيجية ترويجية موحدة في نفس الوقت الذي يتم فيه استخدام الإنترنت للدعاية لمنتجاتها الخاصة، وتقديم توصية أكثر ملاءمة للمستهلكين في شركاء القنوات التقليدية، أو للعمود على الموقع الإلكتروني الذي يعتبر الموزع التقليدي للإعلان، وحتى حين لا تقبل بعض الأسواق المستهدفة الطلبات عبر الإنترنت مباشرة، بل لتزويد الموزعين المحليين بالمعلومات المتاحة للمستهلكين، وتقود المستهلكين إلى الموزعين التقليديين لشراء المنتج. وفي نفس الوقت، فهي تعتبر طريقة جيدة لتوسيع شعبية موقع المؤسسة عبر القنوات التقليدية أو لنشر الأعمال التجارية عبر الإنترنت التي يوفرها موقع الطرف الخارجي. فمن ناحية، يمكن للموزعين التقليديين الاستفادة من فرص الاتصال مع المستهلكين وفهمهم لعادات الشراء لدى المستهلكين لنشرها في الوقت المناسب للعملاء المستهدفين المثاليين؛ ومن ناحية أخرى، يمكنهم أيضاً تعزيز التعاون والتواصل بين القنوات لتجنب الصراعات.

## ٥.٦ إجراء تجزئة العملاء والحفاظ على علاقاتهم

تجزئة العملاء هو فهم العملاء على أساس الخصائص والمتطلبات، ومن خلال تصميم المنتج أو الخدمة، والتصميم، وقنوات نشر المعلومات مثل أداة التسويق لتجزئة العملاء الحاليين وجزء من العملاء إلى القنوات التقليدية، وهو جزء آخر من قنوات الشبكة الخاصة بشركة PHS ، وزيادة الاتجاه السائد من الشركات المصنعة، علوى الرغم من أن هذا النوع من الممارسة هي ممارسات الشركة المصنعة على السطح، ولكن في الواقع، ووفقاً لخصائص سلوك تعديل طلب العميل والتغير البيئي، فإن المضاربة الذاتية البسيطة ليست الشركة المصنعة.

وفي الوقت نفسه، يجب أن تولي قنوات التسويق ذات الاتجاهين الاهتمام لتعزيز الوعي بالتواصل النشط مع المستهلكين. فلقد أتاح تطوير تكنولوجيا اتصالات الشبكة الحديثة راحة كبيرة لتوصيل المعلومات بين الأشخاص. ومع التوسع المستمر في نطاق البناء الحضري،

أصبح الناس مغرمون أكثر فأكثر بالتحدث من خلال WeChat و QQ ووسائل الشبكة الأخرى ونقل معلومات الحياة المختلفة. فلذلك، يجب أن يهتم التسويق الإلكتروني باستخدام أدوات الاتصال بالشبكة للتواصل مع المستهلكين للترويج لمنتجاتهم الخاصة. مثل المتجر الذي يكون على أدوات الاتصال الداخلية مثل Aliwangwang و WeChat ، و micro blog وأدوات الشبكات الأخرى، وهذه الأدوات يمكن أن تصبح تقدم لتسويق الإلكتروني خاصة بالنسبة للمنتجات التي من السهل جذب انتباه الناس لها، مثل المنتجات الفاخرة الخفيفة والصور وأوصاف المنتجات وأنشطة الخصم والمعلومات الأخرى التي يمكن نقلها من خلال دائرة أصدقاء الـ WeChat ، والتي يمكن أن تثير الاهتمام بالشراء بسهولة لبعض مستخدمي الأزياء. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً تعويض قنوات اتصال المعلومات الخاصة بالمبيعات عبر الإنترنت من خلال الدمج مع التسويق التقليدي لمتاجر الطوب. فعلى سبيل المثال، في بعض المتاجر التي تحتفل أو تقوم بترويج أنشطة مبيعات الأعياد، يمكن إرسال بعضها للتركيز على أخبار منتجاتهم، ودعوتهم للمشاركة في الترويج للمتاجر الفعلية، مما يتيح للعملاء معرفة المزيد عن مزايا منتجاتهم كتجربة واقعية بالنسبة إلى ثقافة البريق الخاص بعلامتها التجارية الخاصة، ثم من خلال طريقة تُتبع إلى ما بعد البيع للمقابلة، وتغير رأي المستهلكين، فإنه يُقرب المسافة مع المستهلك من خلال التسويق الإلكتروني والتسويق.

## ٦ الاستنتاجات

باستخدام موقع تاوباو كدراسة حالة، تحلل هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي وتستخلص الاستنتاجات التالية:

أولاً، لدى كل من التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي مزايا وعيوب. واليوم، مع التطور السريع للعلم والتكنولوجيا والاقتصاد، يستخدم التسويق الإلكتروني الإنترنت لتحسين راحة المستهلكين للتسوق، وخفض تكلفة الشركات، وتحسين مستوى الخدمة، وتحسين القدرة التنافسية للشركات بشكل فعال. ومع ذلك، فإن التسويق الإلكتروني أيضاً مُعرض للعيوب مثل انعدام ثقة العملاء وحساسية الأسعار. ومع ذلك أيضاً، فإن التسويق التقليدي له مزاياه وعيوبه. حيث تعد لمسة التسوق المباشرة والشعور الجسدي أكبر مزايا التسويق التقليدي. وأكبر عيوبها هي أن العملاء لديهم تكلفة وقت تسوق عالية وأن المؤسسات بحاجة إلى تحمل مخاطر مخزون كبيرة.

ثانياً، باعتبار موقع تاوباو كهدف للتحليل، فإن التسويق الإلكتروني له تأثيرات إيجابية وسلبية على التسويق التقليدي. وينعكس التأثير الإيجابي بشكل رئيسي في سبعة جوانب: (١) التسويق الإلكتروني يُغير العلاقة بين المشتريين والبائعين. ويحتاج التسويق الإلكتروني إلى تجاوز مسافة الزمان والمكان والثقافة لبناء العلاقة بين المؤسسات والعملاء. وقد وسع التسويق

الإلكتروني قنوات ترويجية وإعلانات ترويجية تقليدية للتسويق، ويمكن للبائع من خلال الشبكة والإعلان على شبكة الإنترنت وغيرها من المنتجات الإعلانية منخفضة التكلفة تغيير قناة التسويق، كما أن التسويق الإلكتروني يقلل بشكل فعال وسطاء التسويق التقليديين، يحسن وقت دوران البضائع، يقلل من تكلفة دوران، حيث وفي نفس يظهر ظهور نوع جديد من الوسطاء . وتحتاج استراتيجية التسعير للتسويق الإلكتروني إلى مراعاة المزيد من العوامل، خاصة في التسعير الموجه للتكلفة، بالإضافة إلى التكلفة التقليدية للشراء والشحن والتكاليف الأساسية الأخرى، كما تحتاج إلى النظر في تكلفة البريد الإلكتروني للتسويق، وأسعار الهدايا وخيارات تحديد موضع المنتج والتكاليف الأخرى . ويمكن أن يقلل التسويق الإلكتروني بشكل كبير من تكلفة نفقات التسويق التقليدية ٦. التسويق الإلكتروني يجعل استراتيجيات ترويج التسويق التقليدية أكثر تنوعاً، بما في ذلك الترويج للعلامة التجارية، وتحسين محرك البحث، والتسويق المدفوع للبحث، وتحالف مواقع الويب، والتسويق الشفهي والوسائل والقنوات الأخرى . وقد قام التسويق الإلكتروني بتوسيع نطاق وضع المنتجات التسويقية التقليدية، وسيقتصر التسويق التقليدي على الزمان والمكان، والتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وسيتم الترويج للمنتجات الإقليمية إلى نطاق إقليمي أكبر، وهدف جمهور المنتج أكثر اتساعاً . بينما تتجلى الآثار السلبية بشكل رئيسي في صراع القناة وضيق تطوير الخدمات اللوجستية للتسويق الإلكتروني.

والبند الثالث يستند إلى العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، بالإضافة إلى التأثير على التسويق التقليدي، والتسويق الإلكتروني من ستة جوانب في هذه الدراسة المطروحة لتعزيز دمج استراتيجية التسويق الإلكتروني واستراتيجية التسويق التقليدية، فأولاً وقبل كل شيء، الدمج الفعال لفكرة التسويق الإلكتروني وفكرة التسويق التقليدية، والوصول بين معلومات القناتين التسويقيتين، وإرسال معلومات المنتج والمبيعات في الوقت المناسب في اتجاهين؛ بعد ذلك، يتم تصميم نظام قناة تسويق معقول للسيطرة على الصراع بين قنوات التسويق الإلكتروني

وقنوات التسويق التقليدي واستكمال مزاياها . وأخيراً، ووفقاً لخصائص التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، يتم تقسيم السوق المستهدفة للقناتين، ويتم صياغة سعر المنتج المعزز ووسائل الترويج على التوالي، للحفاظ على علاقة العميل.

### المراجع

[1]Smith, L. J . Content and Delivery: A Comparison and Contrast of Electronic and Traditional MBA Marketing Planning Courses[J]. Journal of Marketing Education, 2001, 23(1):35-44.

[2]Harridge-March S . Electronic marketing, the new kid on the block[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2004, 22(2/3):p.297-309.

[3]SALEHI, Mehrdad. DIFFERENCES OF "TRADITIONAL MARKETING" IN OPPOSITION TO "ELECTRONIC MARKETING"[J]. Knowledge Horizons Economics, 2012, 4:21-24.

[4]Pattinson, Hugh, Brown, 等. Chameleons in marketspace: industry transformation in the new electronic marketing environment[J]. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 1996.

[5]Vaz L , David N . A Networked Application to Support the Learning of Electronic Marketing Based on e-Learning and a Portfolio of Mediating Tools[J]. Advances in Intelligent Systems and Computing, 2013, 206:795-806.

[6]Panpan Y . The Advantages and Disadvantages of Electronic Marketing in Gas Industry[J]. low temperature & specialty gases, 2017.

[7]Al-Madi, Faisal, (AUTHOR), 等. Determinants of Consumer's Attitudes to Electronic Marketing in Jordan.[J]. International Journal of Management, 2013.

[8]Vaz L , David N . A Networked Application to Support the Learning of Electronic Marketing Based on e-Learning and a Portfolio of Mediating Tools[J].

[9]Katakami,Hiroshi. Traditional Marketing by EDI Compared to the New Electronic Age Marketing (The Commemorative Issue for the Retirement of Prof. Akiyoshi MOTOOKA)[J]. cerâmica, 2011, 57(341):100-105.

[10]Al K. W. Marshall. Interactive Electronic Marketing[J]. 2003.

[11]Ziqi Liao. An exploratory study on electronic marketing on the net in a concentrated marketplace[C]// Portland International Conference on Management of Engineering & Technology. IEEE, 1999.

[12]HuangYun, Kuei. Marketing budget allocation and marketing benefits of traditional media, online advertising, and electronic word-of-mouth[J]. african journal of business management, 2012, 6(33):259-296.

[13]Mirzaei H , Jaryani E , Aghaei M , et al. Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing"[C]// Iedrc Singapore Conference. 0.

[14]Johnston W J , Borders A L , Rigdon E E . Electronic Marketing and Purchasing[J]. interactions, 2011.

[15]Xu Z , Frankwick G , Liu P . The Heterogeneous Market Dynamics and New Product Success in the Web 2.0 Era: An Electronic Marketing Orientation Perspective[M]// Let' s Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing' s Engagement Era. Springer International Publishing, 2016.

[16]Chen C Y . The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing[J]. International Journal of Management and Enterprise Development, 2006, 3(4):p.397-417.

[17]Ching-Yaw, Chen. The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing.[J]. International Journal of Management & Enterprise Development, 2006.

[18]Sue Scullin S , Fjermestad J , Romano N C . E - relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management[J]. Journal of Enterprise Information Management, 2004, 17(6):410-415.

[19]P. Schubert, D. Selz. Web assessment-measuring the effectiveness of electronic commerce sites going beyond traditional marketing paradigms[C]// Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers. IEEE, 2002.

[20]Allen E , Fjermestad J . E - commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis[J]. Logs Information Management, 2001, 14(1/2):14-23.

[21]Clemons E K . Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail[C]// 2007.



- [22]Arcos V A , Sonia San Martín Gutiérrez, René Payo Hernanz.  
Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth.  
Firm opinions[J]. Cuadernos de Gestion, 2014, 14(1):15-31.
- [23]Sana rehman, Dr.M Imran Siddique. E-Marketing Experience as a  
marketing tool - An Overview[J]. International Journal of Business &  
Information Technology, 2011.
- [24]Hysni TERZIU. Analyzing and Selecting a Suitable Media for Online  
Marketing[J]. ejms european journal of multidisciplinary studies articles,  
2017, 6(2):178.
- [25]Hamid Saremi, behrad moein nezhad. A Study on Electronic  
Marketing Process and Its Application in the Economical Arena[J]. 2014.
- [26]Branimir Dukić, Ivan Ružić, Stojanka Dukić. A COMPARATIVE  
ANALYSIS OF TRADITIONAL AND E- MARKETING  
POTENTIALS IN THE BAKING INDUSTRY[C]// International  
Congress Flour - Bread 15 & Croatian Congress of Cereal Technologists.  
2016.
- [27]Trusov M , Bucklin R E , Pauwels K H . Effects of Word-of-Mouth  
versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social  
Networking Site[J]. Social Science Electronic Publishing.

- [28]Michael, Trusov, Randolph, 等. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site[J]. Journal of Marketing, 2009.
- [29]De, Andrade Marisa, Hastings, Gerard, Angus, Kathryn, 等. The Marketing of Electronic Cigarettes in the UK[J]. 2013.
- [30]Li, Xiaoling, Fang, 等. Direct and Indirect Effects of Buyers and Sellers on Search Advertising Revenues in Business-to-Business Electronic Platforms[J]. Journal of Marketing Research, 2015.
- [31]Romagnoli D , Garbelli M . Why promoting on line in a global electronic marketplace is a successful strategy for Small and Medium Sized Enterprises. The Alibaba Group Holding business model[C]// 17th EBES Conference. 2015.
- [32]Wu J H , Li Q , Wei K K . Alibaba's IT platform and electronic commerce synergy in driving "Singles' Day"[J]. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2016, 26(3):193-202.
- [33]Tomi Kilgore. Alibaba Appoints Yu Yongfu To Lead Marketing Unit Alimama[J]. 2015.
- [34]BACK, AARON. Alibaba Profit Drops Amid Marketing Push.[J]. Wall Street Journal Eastern Edition, 2009.

- [35]Xueping L , Xiangyou W . Prediction of Alibaba "Double Eleven" Turnover Based on Modified GM(1,1) Model[J]. Journal of Fujian Institute of Financial Administrators, 2018.
- [36]Ming D . To study the effective integration of e-commerce and hospital information construction[J]. Science & Technology Vision, 2018.
- [37]Zhao K , Hua J , Yan L , et al. A Unified Framework for Marketing Budget Allocation[J]. 2019.
- [38]陆骏. 阿里巴巴:全域营销Uni Marketing[J]. 成功营销, 2018, 000(001):P.28-29.
- [39]Kaplan C , Tewes S , Businessmarketing J O I . Redesigning Business Model Strategy: The Digital Future of Retailing in Europe[J]. Journal of International Business Research & Marketing.
- [40]周洋洋. The International Strategies of Alibaba Group in the Discourse of Chinese Business and Marketing Communication[J]. 课程教育研究:学法教法研究, 2016(12):3.
- [41]佚名. Research on Network Marketing Strategy of Taiwan Brands in Mainland China- The Case of the International full health in Taobao[J]. emba, 2013.

[42]Hong-Peng W . Network Marketing Efficiency Evaluation Based on Nonparametric Methods[J]. prices monthly, 2013.

[43]Yongrok C , Di G . The Role of Intermediation in the Governance of Sustainable Chinese Web Marketing[J]. Sustainability, 2014, 6(7):4102-4118.

[44]Wei Z . Explore to the Personnel Training of International Trade Major in Practice Based on Alibaba International Trade Platform[J]. enterprise science and technology & development, 2012.

[45]Meng Tao, Wang Wei. Enterprise Participation and Marketing Performance in B2B Community:A Study Based on the Business Friends Circle of Alibaba%B2B社区中企业参与与社区营销绩效—基于阿里巴巴商友圈的研究[J]. 管理评论, 2019, 031(006):123-134.

[46]Davis, Anita. Alibaba looks overseas as competition builds[J]. Media Asias Media & Marketing Newspaper, 2008.

[47]Xuehui J . Study on New Agricultural Products Network Marketing Mode in Henan Based on Alibaba Experience[J]. Logistics Technology, 2015.

[48]Davis, Anita. Alibaba merges two units to fend off rivals[J]. Media Asias Media & Marketing Newspaper, 2008.

