

المحاضرة الأولى : الإطار المفاهيمي ونشأة التسويق والانترنت

1- نشأة التسويق عبر الإنترنت

نشأة التسويق عبر الإنترنت تعود إلى بداية ظهور الإنترنت نفسه في الأوائل من الثمانينيات وبداية التسعينيات. في ذلك الوقت، كانت الشركات تبدأ في استخدام الإنترنت كأداة للتواصل مع العملاء وتسويق منتجاتها وخدماتها.

المحطات الأساسية في تطور التسويق عبر الإنترنت :

1. ظهور الشبكة العالمية: (World Wide Web) في عام 1991، قام تيم بيرنرز لي بإنشاء الشبكة العالمية، وهي الأساس لظهور الإنترنت كما نعرفه اليوم. مع ذلك، كان الويب في هذه المرحلة لا يزال في بدايته.
 2. تطوير البروتوكولات والتقنيات: تطورت البروتوكولات والتقنيات التي تجعل التواصل ونقل المعلومات عبر الإنترنت أسهل وأكثر فعالية، مما أتاح للشركات البدء في استخدام الإنترنت كوسيلة للتسويق.
 3. ظهور المتصفحات الإلكترونية: في منتصف التسعينيات، بدأت المتصفحات الإلكترونية الشهيرة مثل Netscape Navigator و Internet Explorer في الظهور، مما جعل التصفح على الإنترنت أسهل وأكثر وصولاً للعامة.
 4. تطور التجارة الإلكترونية: (E-commerce) مع تقدم التقنية وزيادة ثقة الناس في الشراء عبر الإنترنت، بدأت الشركات في بناء متاجر إلكترونية لبيع منتجاتها مباشرة للعملاء.
 5. تطور محركات البحث: بدأت محركات البحث مثل Yahoo و AltaVista ومن ثم Google في تحسين أدائها والتي ساهمت في جعل المعلومات على الإنترنت أكثر وصولاً واستجابة.
 6. تطور وسائل التواصل الاجتماعي: ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي مثل Friendster و MySpace ومن ثم Facebook و Twitter و LinkedIn وغيرها، وأصبحت واحدة من الأدوات الرئيسية في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت.
- تطور التسويق عبر الإنترنت يتبع تطور وتطور الإنترنت نفسه، مع تطور التكنولوجيا وتغيرات سلوك المستخدمين، وقد أصبح التسويق عبر الإنترنت اليوم جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق لمعظم الشركات والمؤسسات.

أي أن نشأة التسويق عبر الإنترنت، محددة كالتالي :

1. ظهور الشبكة العالمية: (World Wide Web)
 - في عام 1991، أنشأ تيم بيرنرز لي الشبكة العالمية، وهي الأساس لظهور الإنترنت كما نعرفه اليوم. وتتيح هذه الشبكة نقل المعلومات عبر الإنترنت.
2. تطوير البروتوكولات والتقنيات:
 - تطورت البروتوكولات والتقنيات التي جعلت التواصل ونقل المعلومات عبر الإنترنت أسهل وأكثر فعالية. ومن بين هذه التقنيات TCP/IP و HTTP.

3. ظهور المتصفحات الإنترنت:
 - في منتصف التسعينيات، ظهرت المتصفحات الإنترنت مثل Netscape Navigator و Internet Explorer وغيرها، مما جعل التصفح على الإنترنت أكثر سهولة ووصولاً.
4. تطور التجارة الإلكترونية:(E-commerce)
 - مع تطور التقنية وزيادة ثقة الناس في الشراء عبر الإنترنت، بدأت الشركات في إنشاء متاجر إلكترونية لبيع منتجاتها وخدماتها مباشرة للعملاء.
5. تطور محركات البحث:
 - ظهرت محركات البحث مثل Yahoo و AltaVista ومن ثم Google ، وتطورت بشكل كبير في تقديم نتائج البحث وتحسين تجربة المستخدم.
6. تطور وسائل التواصل الاجتماعي:
 - ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي مثل Friendster و MySpace ومن ثم Facebook و Twitter و LinkedIn، وأصبحت جزءاً أساسياً في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت.
7. تطور التحليل والبيانات:
 - مع تطور التكنولوجيا، تم تطوير أدوات تحليل البيانات وتتبع الأداء مثل Google Analytics وغيرها، مما يساعد الشركات على فهم تأثير حملات التسويق وتحسينها بشكل مستمر.
8. تطور التوجيه الإستراتيجي للشركات:
 - مع تطور التسويق الرقمي، بدأت الشركات في تكييف استراتيجياتها التسويقية لتشمل المزيد من العناصر الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2- علاقة الإنترنت والتسويق

علاقة الإنترنت والتسويق وثيقة جداً، حيث أصبح الإنترنت أحد أهم وسائل التسويق في العصر الحالي. إليك بعض نقاط العلاقة بينهما:

1. وسيلة تواصل فعّالة: الإنترنت أصبحت وسيلة تواصل فعّالة بين الشركات والعملاء. يمكن للشركات التفاعل مباشرة مع عملائها عبر الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والدردشات الحية، وغيرها.
2. وسيلة للترويج والإعلان: يمكن للشركات استخدام الإنترنت كوسيلة للترويج والإعلان عن منتجاتها وخدماتها. يتيح الإنترنت وجود مساحات إعلانية مختلفة، مثل الإعلانات المدفوعة في محركات البحث وعلى منصات التواصل الاجتماعي، والتي تسمح للشركات بالوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.
3. توسع السوق: الإنترنت يتيح للشركات الوصول إلى أسواق جديدة وعملاء في أنحاء العالم بسهولة، حيث يمكن للأفراد والشركات من جميع البلدان البحث عن المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها عبر الإنترنت.

4. تحليل البيانات والمعلومات: يمكن للشركات جمع البيانات وتحليلها من خلال استخدام الأدوات المتاحة عبر الإنترنت، مما يسمح لها بفهم أفضل لسلوك المستهلكين واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق وتحديد العروض التي تلبي احتياجات العملاء.
5. توفير خدمة العملاء والدعم الفني: يمكن للشركات تقديم خدمة العملاء والدعم الفني عبر الإنترنت، مما يتيح للعملاء التواصل مع الشركة بسهولة وفعالية، سواء عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة أو الشبكات الاجتماعية.