

مقرر

التسويق الإلكتروني

ل.د. خالد قمر

جامعة الدمام

كلية العلوم التطبيقية وخدمة المجتمع

إدارة أعمال . المستوى الثامن

اعداد وتجميع الملخص:

SOONAA

التسويق الإلكتروني . محاضرة [1 + 2 + 3] . الفصل الأول . التسويق فى العصر الرقمى

المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات السريعة والمتلاحقة فى كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، وقد انعكست هذه التغيرات على واقع منظمات الأعمال ونتج عنها زيادة حدة المنافسة فى الأسواق المحلية والعالمية، وأصبح الاهتمام بالجانب التكنولوجى وخاصة فى مجال التسويق مطلب ضرورى وحتمى لمسايرة التقدم الحادث فى هذا المجال فى كثير من دول العالم، وذلك بهدف تحقيق رغبات وتوقعات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تتمثل فى الحصول على احتياجاتهم بجودة عالية وأداء متميز وسريع وبتكلفة أقل.

ونجد هنا أن تعبير التسويق الإلكتروني ينقسم إلى شقين :

- **الشق الأول:** وهو " التسويق "

وهو شق معروف لدينا يعبر عن الأنشطة التى يتم من خلالها تداول السلع والخدمات فيما بين الفئات المختلفة وتحكمه مجموعه من القواعد والقوانين والنظم.

- **الشق الثانى:** وهو " الإلكترونية "

ويقصد به هنا أداء الأنشطة السابقة فى الشق الأول باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعتبر شبكة الإنترنت فيها من أهم هذه الوسائل.

تعريف السوق:

✓ هو المكان الذى يلتقى فيه جانبا العرض والطلب بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة.

✓ أو: هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين لسلعة أو خدمة معينة.

تعريف التسويق:

هو عملية اكتشاف رغبات وحاجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة إستهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

تعريف السوق الإلكتروني:

هو المكان الذى يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية.

ويتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية:

- (1) **العملاء:** وهنا يسعى العملاء فى السوق الإلكتروني إلى الحصول على أكبر منفعة ممكنة من المنتجات وبأفضل الأسعار.
- (2) **البائعون:** وهم أصحاب الشركات أو المنظمات الإلكترونية والذين يعرضون منتجاتهم من خلال مواقعهم المتواجدة على شبكة الإنترنت.
- (3) **المنتجات:** والمنتجات فى السوق الإلكتروني يمكن أن تكون منتجات مادية ملموسة أو منتجات رقمية.
- (4) **البنية التحتية للسوق الإلكترونية:** وهى عبارة عن البرمجيات والشبكات اللازمة لإتمام العمليات التجارية.
- (5) **الواجهات:** وهى التى يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة وتتكون من: الموقع- الفهرس- عربة التسوق- محركات البحث.
- (6) **الأقسام الخلفية:** وهى تشمل كافة أنشطة إدارة المخزون والعمليات المحاسبية والمالية.
- (7) **الوسطاء:** وهم الطرف الثالث لعملية البيع والشراء حيث يعملون كطرف ثالث بين البائع والمشتري من خلال عرض خدماتهم على مواقعهم الخاصة.

- (8) **الشركاء التجاريون الآخرون:** وتكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين.
- (9) **خدمات الدعم:** وهى شركات تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة.

تعريف التسويق الإلكتروني:

هو عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات، وكذلك إجراء جميع العمليات التسويقية بصورة إلكترونية من خلال شبكة الإنترنت أو أى وسيلة إلكترونية أخرى، ومن ثم يستطيع كافة الأفراد والشركات والهيئات الحكومية الحصول على احتياجاتهم المختلفة من السلع والخدمات فى المكان والزمان المناسبين.

القوى الرئيسية التى تشكل العصر الرقمى الجديد:

أولاً: القوى الرئيسية التى تشكل عصر الإنترنت:

1- التقنيات الرقمية وآليات التواصل:

حيث تحولت الآن الأجهزة والأنظمة من العمل بالنظام الغير رقمى (Analog) إلى العمل بالنظام الرقمى (Digital) والتى تأتى كخلايا ثنائية Bits من أصفار وأحاد أو يسمى بالنظام الثنائى، ولقد سهل ذلك تحويل الكثير من الأشياء مثل الكتب والبيانات والأصوات إلى هذا النظام ومن ثم العمل من خلال الحاسب الآلى وانتقالها من خلال الشبكات المتعددة.

ومن أمثلة تلك الشبكات ما يلى:

📌 شبكة الإنترنت Internet :

هى شبكة تربط عدد هائل من الحاسبات الآلية فى شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات فى أى مكان فى العالم بشكل إلكترونى ومن أشهر خدماتها: (E-Mail, World Wide Web (WWW)، " وتقوم شبكة الانترنت على بروتوكول هام جداً وهو بروتوكول TCP/ IP Transmission Control protocol/ Internet Protocol.

📌 شبكة الانترنت : Intranet

وهى عبارة عن شبكة واحدة أو مجموعة من الشبكات الخاصة بإحدى الشركات أو الهيئات وقد تكون هذه الشبكة داخلية محدودة داخل هذه المنشآت أو قد تكون مجموعة شبكات خارج نطاق هذه المنشأة بحيث ترتبط ببعضها البعض، وترتبط هذه الشبكات ببعضها باستخدام حاسب آلى واحد رئيسى (Server) والهدف من هذه الشبكة هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل هذه المنشآت، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة لهذه المنشآت كما تسهل عقد المؤتمرات عن بعد.

📌 شبكة الاكسترا نت Extranet :

وهى عبارة عن شبكة خاصة بشركة أو هيئة معينة بحيث يمكن إيصالها بشبكة الإنترنت وهى تعتبر جزء من شبكة الانترنت ومنها يستطيع عملاء وموردى الشركة الاتصال بهذه الشبكة رغبة فى تبادل البيانات وإجراء المعاملات التجارية والمالية فيما بينهم وبين هذه المنشآت، وتتميز هذه الشبكة بدرجة أمن عالية حيث تستخدم فيها حوائط النيران Firewalls والوسائل التشفيرية الأخرى رغبة فى الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنشأة وأيضاً الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنشأة فى آن واحد.

2- النمو الهائل فى استخدام شبكة الإنترنت:

لقد حدث تطور هائل فى استخدام شبكة الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمى شبكة الإنترنت على مستوى العالم 2,5 مليار مستخدم تقريباً وفقاً لآخر إحصائية، ولقد ساهم هذا الانتشار بشكل كبير فى إحداث ثورة فى مجالات شتى منها تمكين منظمات الأعمال من الاتصال والتفاعل مع أعداد هائلة من الفئات المستهدفة فى وقت قصير وبأقل التكاليف.

3- الأنماط الجديدة من الوسطاء:

حيث ساهمت التكنولوجيا الجديدة وعلى وجه الخصوص شبكة الإنترنت وما اكبتها من ظهور التسويق والتجارة الإلكترونية والتي تتم من خلال مواقع المنظمات المختلفة أو من خلال المنظمات الافتراضية على هذه الشبكة والتي تقوم بتسويق أنواع مختلفة وهائلة من المنتجات المادية والغير مادية، ساهم ذلك فى تقليل دور الوسطاء التقليديين من خلال إمكانية الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة وفى نفس الوقت ظهر نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين.

4- تفصيل العروض التسويقية بواسطة البائع وتفصيلها بواسطة المستهلك:

حيث أصبحت المعلومات فى الوقت الحالى مصدراً رئيسياً للتمايز بين منظمات الأعمال ومن ثم أتاحت لهذه المنظمات إمكانية تفصيل العروض التسويقية للمستهلكين المستهدفين بناء على هذه المعلومات ولا يتوقف الأمر على جمع المعلومات فقط وإنما استطاعت هذه المنظمات أن تتواصل مع عملائها وتتفاعل معهم من خلال شبكات التواصل المختلفة ولقد ساهم ذلك بشكل كبير فى أن تكيف منتجاتها وفقاً لطلبات المستهلكين، أما فيما يتعلق بتفصيل العروض بواسطة المستهلك فهنا يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء فى عمليات التصميم والإنتاج والخدمات.

ثانياً: إستراتيجية التسويق فى العصر الرقمى الجديد:

❖ إن عملية بناء استراتيجية التسويق فى العصر الرقمى الجديد تحتاج إلى:

1. إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.
 2. اعتناق المديرون لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير الجديدة التى تتناسب مع هذا الغرض.
- وتعد شبكة الانترنت على وجه الخصوص ثورة فى العلاقات بين الأطراف ذات المصالح مثل الموزعين والموردين والمستهلكين بل أنها تمثل بالفعل ثورة تسويقية جديدة فى هذا العصر.

❖ وتستهدف استراتيجية التسويق فى العصر الرقمى الجديد تحقيق الآتى:

1. توفير الراحة للمستهلكين فى تسوق مختلف السلع والخدمات.
2. تحقيق عنصر السرعة فى إنجاز معاملات الشراء والبيع.
3. زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار التى تعرض بها بدائل المنتجات.
4. زيادة حجم المعلومات التى ستوافر عن السلع والخدمات التى تقدمها الشركات لعملائها.
5. تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك بصدد جميع الخطوات أو المراحل التى يمر بها عند قيامه بشراء أى نوع من السلع والخدمات.

التسويق الإلكتروني . محاضرة [4 + 5] . الفصل الأول . التسويق في العصر الرقمي

الأعمال الإلكترونية والتسويق والتجارة الإلكترونية في العصر الرقمي الجديد:

إن العديد من الأفراد يقومون بالخط بين مفهوم الأعمال الإلكترونية ومفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية وهذا بالطبع مفهوم خاطئ.

فالأعمال الإلكترونية هي عبارة عن:

إدارة جميع أعمال الشركات والمؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية والحاسبات الآلية وذلك بهدف زيادة كفاءة الأداء في هذه الشركات.

وتشمل إدارة الأعمال الإلكترونية E-Business الآتي:

- (1) إدارة البيانات والمعلومات المتداولة داخل الشركات والمؤسسات بصورة إلكترونية سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالعملاء والموردين.
 - (2) إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة وعملائها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات (EDI).
- ويهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى الآتي:
- (1) رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء.
 - (2) القضاء على الروتين في إنجاز الأعمال وتبسيط إجراءات العمل.
 - (3) تحسين صورة المنشأة أمام العملاء المحليين والخارجيين.
 - (4) تقليل التكاليف التشغيلية إلى أدنى مستوى ممكن.
 - (5) تكوين قاعدة بيانات داخل المنشآت عن العملاء والموردين من جانب وعن الأعمال التي تتم داخل المنشأة من جانب آخر.
- وتنقسم عملية إدارة الأعمال بصورة إلكترونية إلى ثلاثة أنواع :

(1) إدارة أعمال البيع:

وهذا يختص بإدارة كافة الأعمال المتعلقة بعمليات البيع داخل الشركات بصورة إلكترونية.

(2) إدارة الأعمال الداخلية:

وذلك فيما يختص بإدارة جميع الأنشطة بين الأقسام والإدارات المختلفة داخل المنشآت بصورة إلكترونية.

(3) إدارة أعمال المشتريات:

وهي تختص بإدارة جميع الأعمال الخاصة بعمليات الشراء من مستندات وتداول بيانات بصورة إلكترونية.

أما التسويق الإلكتروني فقد تم تعريفه من قبل.

أما التجارة الإلكترونية فيمكن تعريفها بالآتي:

هي ذلك المجال الذي يسمح بالأداء المباشر أو غير المباشر للعمليات المرتبطة بالبيع والشراء وتوزيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات العمل المتصلة بالحاسب الآلي مثل شبكة الإنترنت.

الفرق بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

الرأى الأول:

أن التجارة الالكترونية تشتمل على التسويق الالكتروني حيث يمثل التسويق الالكتروني الجانب التسويقي للتجارة الالكترونية.

الرأى الثانى:

أن التجارة الالكترونية تتعامل فى المعاملات التجارية كبيرة الحجم وتهتم بإتمام الصفقات أما التسويق الالكتروني فيتعامل فى المعاملات التجارية صغيرة الحجم.

الرأى الثالث:

أن التسويق الالكتروني يشتمل على التجارة الإلكترونية حيث أن مفهوم التسويق أشمل وأعم وتمثل التجارة فيه الجزء الخاص بعملية التبادل بين البائع والمشتري.

مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

أولاً// المزايا:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من مسؤولي التسويق والعملاء والمستهلكين فى آن واحد ويمكن عرض هذه المزايا فيما يلى:

أهم مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل فيما يلى:

- (1) يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة.
- (2) تحقيق السهولة فى عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول فى ذلك.
- (3) يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع وبالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة.
- (4) عدم حدوث إحتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، وبالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفياً لشراء السلعة ومن ثم يتمكن المستهلك من إتخاذ أفضل قرار شرائى.
- (5) يؤدى التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم فإن ذلك يؤدى إلى زيادة التنافس فى جودة المنتجات والأسعار.
- (6) **سرعة المقارنة:** حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة فى وقت قصير وذلك قبل القيام بعملية الشراء.
- (7) **الملاءمة:** ويقصد بالملاءمة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق فى أى وقت ومن أى مكان دون تكبد أى متاعب أو مشاق.
- (8) **سرعة الاستجابة والخدمة:** وذلك من خلال استجابة المنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني لعملائها بصورة سريعة ومباشرة، حيث لا يحتاج العميل هنا إلى الانتظار لأوقات طويلة للحصول على المنتج أو الخدمة.

ب-مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (البائعون):

- (1) يتمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم.
- (2) يتمكن رجال التسويق من الوصول إلى أسواق مختلفة ومتباعدة في وقت قصير.
- (3) إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت.
- (4) ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.
- (5) تكلفة أقل حيث يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار.
- (6) إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في وقت قصير.
- (7) إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في أي وقت، حيث لا يحتاج ذلك إلى استهداف وقت معين، فالرسالة الإعلانية تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.
- (8) استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء، حيث أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يُعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.
- (9) تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، حيث يجد المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم.

ثانياً: التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني:

أ/ المخاطر المتعلقة بعملية البيع:

وتتمثل في الآتي:

- (1) مدى التزام المنظمة التي تُنشئ لها موقعاً على شبكة الإنترنت بتنفيذ ما يرد إليها من أوامر توريد من سلع أو خدمات كما يطلب منها تماماً.
- (2) عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة مما يخلق نوعاً من القلق لدى المستهلك وشعوره بعدم الرضا.
- (3) المخاطر المتعلقة بماركة المنتج المعروض على الموقع الإلكتروني حيث تلجأ بعض المواقع لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة.
- (4) وجود منتجات غير قابلة للبيع من خلال شبكة الإنترنت:

فالمنتجات المادية لا يمكن إتمام عملية بيعها وتسليمها للعميل من خلال شبكة الإنترنت وإنما يمكن ذلك في المنتجات الغير مادية.

ب/ المخاطر المتعلقة بالمستهلك:

- (1) مخاطر ضياع الوقت: وهي تنشأ من إمكانية ضياع وقت العميل في حالة تداخل المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت.
 - (2) مخاطر متعلقة بتعرض المستهلكين لحالات غش.
 - (3) أن معظم المنظمات التي تباع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يستحوذ المنتج على رضا العميل:
- وذلك قد يؤدي إلى ابتعاد كثير من العملاء عن التعامل مع الشركات عبر شبكة الإنترنت خوفاً من عدم ملائمة السلع التي يتم شراؤها مع رغبتهم واحتياجاتهم وعدم تمكنهم من إرجاعها أو استبدالها بغيرها.

(4) قد يحدث أن يفاجأ المستهلك بعدم جودة المنتجات التي قام بشرائها عندما يتسلم المنتج:

مما يفقده الثقة في التعامل مرة أخرى من خلال التسويق الإلكتروني، وقد يؤدي إلى إبتعاد أفراد آخرين عن ذلك لما رأوه أو سمعوه من الأشخاص المتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني سابقاً.

(5) عوائق اللغة والثقافة:

تعد اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة إلى تطوير البرمجيات التي تمكن من ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، وكذلك يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع التجارية.

ج/ المخاطر الناشئة عن تكامل العمليات:

وتتمثل في الآتي:

1. إمكانية تعرض العميل لفقد أو تغيير البيانات أو وضعها بطريقة غير سليمة.
2. قد ينشأ عدم الرضا من جانب العميل نتيجة أساليب التوثيق والإثبات التي تطلب منه أثناء تعامله مع مواقع المنظمات.
3. عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء: مما يؤدي إلى فقدان عملية التفاعل التام بين البائعين والعملاء، والتي تؤدي في كثير من الأحيان لإقناع العملاء بالمنتجات ومن ثم قيامهم بشرائها.

د/ المخاطر المتعلقة بحماية المعلومات:

وتُعد المخاطر الأمنية من المخاوف التي تقلق المتعاملين في الخدمات الإلكترونية، فالمخاطر الأمنية تشير إلى إمكانية دخول طرف آخر من غير المتعاملين للحصول على معلومات مالية عن العميل أو المنظمة أثناء قيام العميل بالتعامل مع شبكة الإنترنت.

هـ/ مخاطر نظم المعلومات:

وتتمثل هذه المخاطر فيما يلي :

1. مخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
2. مخاطر تطبيق تكنولوجيا المعلومات الخاصة بأعمال المنظمة.
3. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، كذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن المنظمات المنافسة الأخرى.

و/ التحديات التنظيمية:

حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

أنواع التسويق والتجارة الإلكترونية:

1- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك (Business To Consumer (B2C):

يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو الأنواع إنتشاراً على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع والخدمات التي يتم تداولها عن طريق التسويق الإلكتروني، وغالباً ما تكون السلع والخدمات المباعة أو المشتراة في هذا الشكل غير باهظة الثمن حيث أنها تكون عبارة عن سلع إستهلاكية صغيرة كما يحدث بين محلات المأكولات والمشروبات والسوبر ماركت وبين عملائها وبالتالي فإن حجم المبالغ المستخدمة في العملية الواحدة تكون صغيرة جداً مما يؤدي إلى إقبال عدد كبير من المستهلكين نحو استخدام هذا النوع في مشترياتهم وعدم تخوفهم من استخدامها بحثاً عن الراحة والسرعة في الحصول على احتياجاتهم وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التسويق الإلكتروني.

2- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال ومنظمات الأعمال الأخرى (Business To Business (B2B):

يمثل هذا النوع من التسويق الإلكتروني العمليات التجارية التي تتم بين التجار وبعضهم البعض و أيضاً بين منظمات الأعمال وبعضها البعض من خلال شبكة الإنترنت، كما يتضمن هذا النوع الصفقات المالية التي تتم بين الفئات السابقة فيما بينها أو فيما بينها وبين البنوك ويبلغ حجم B2B حوالي 85 % من حجم التسويق الإلكتروني الاجمالي في الوقت الحاضر، "و تُقدَّر فوريستر للبحوث أن حجم التسويق الإلكتروني بين المؤسسات والشركات (B2B) يعادل ما قيمته 1,4 تريليون دولار أمريكي سنوياً.

3- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومة (Business To Government (B2G):

التسويق الإلكتروني هنا يتمثل دوره في جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات، مثال ذلك دفع الضرائب والجمارك والتأمينات المفروضة على الشركات من قبل الدولة وكذلك حصول تلك الشركات على البيانات والتعليمات اللازمة لها في تعاملاتها مع الحكومة، وبالتالي فلن تحتاج هذه الشركات التعامل مع الحكومة بالطرق الروتينية التقليدية كالذهاب إلى المكاتب والحصول على المستندات الورقية لإنجاز أعمالها، مما يساعد على السرعة في إنجاز الأعمال والدقة في تنفيذها.

4- التسويق والتجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة (Consumer To Government (C2G):

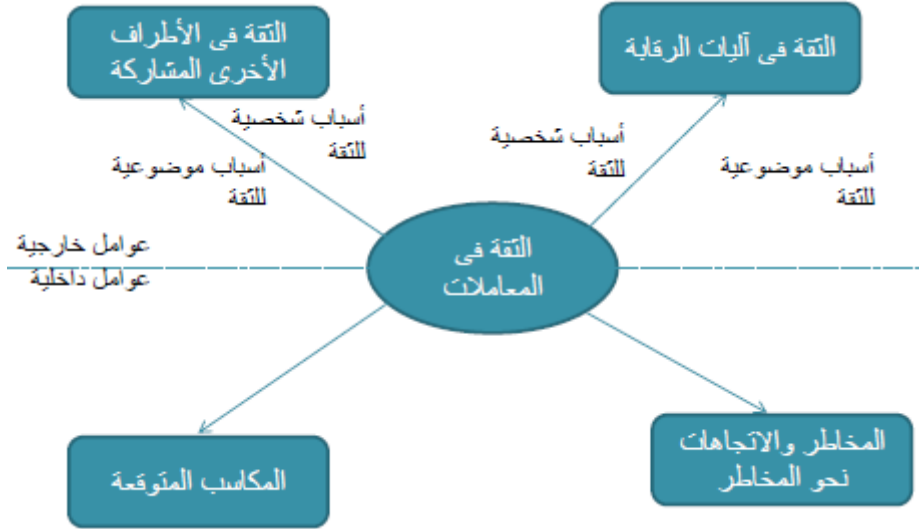
ويعنى هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنين من خلال الإنترنت ويتمثل ذلك في نشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخراج الشهادات المختلفة وبطاقات الهوية والضرائب والتأمينات، ولم يقتصر ذلك فقط على توضيح التعليمات وإنما تعدى ذلك إلى بيع استثمارات إلكترونية عن طريق الإنترنت وأيضاً سداد فواتير الكهرباء والتليفونات والغاز وخدمات البنوك من خلال الإنترنت.

5- التسويق والتجارة الإلكترونية بين مستهلكين ومستهلكين آخرين (Consumer To Consumer (C2C):

وهي تحدث بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث تتيح بعض المواقع إمكانية إجراء عمليات التبادل أو البيع والشراء بين الأفراد وكذلك إجراء المزايدات للعديد من السلع المادية والغير مادية.

التسويق الإلكتروني . محاضرة [6] . الفصل الثاني . مقدمة للتسويق الإلكتروني

نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية لـ (هياتان وثون):



ويقصد بهذا النموذج أن التسويق والتجارة الإلكترونية لا يمكن أن يكتب لهما النجاح إلا إذا توافرت ثقة عامة من جانب الأفراد في البيئة الافتراضية الخاصة بهما وفيما يلي توضيح لعناصر هذا النموذج:

(1) آليات الرقابة:

هي عبارة عن مجموعة الإجراءات التي تمكن من تحقيق أداء ناجح أثناء ممارسة المعاملات وهي تكون متعلقة بالنواحي الأمنية التي تشعر المتعاملين بالأمان أثناء تعاملاتهم.

(2) الأسباب الشخصية للثقة:

وتتمثل في الخبرة الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الإلكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوي الثقة.

(3) الأسباب الموضوعية للثقة:

وهي التي تعتمد على العقل والمنطق والتفكير من جانب المتعاملين وتقييمهم للموقع الذي يتعاملون معه من حيث درجات التأمين أو الموثوقية أو وسائل التحقق والتأكد من الأشخاص المتعاملين.

ويميز (هياتان وثون) بناء على هذا النموذج بين ثلاثة مواقف للمتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني هي:

- (1) الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لكافة الأطراف المتعاملة ذات مستوى مرتفع من الدقة والملاءمة.
- (2) الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص في المعلومات وبشكل متساوي لجميع الأطراف.
- (3) وجود طرف يتوافر لديه المعلومات بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

الإنترنت والمفهوم التسويقي:

تنطوى كلمة تسويق فى ممارسات الإدارة الحديثة على نوعين من المعانى:

- (1) مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة التى تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل (بحوث التسويق، إدارة العلامة/ المنتج، العلاقات العامة، خدمة المستهلك).
 - (2) التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة مرشدة لكل الوظائف والأنشطة التى تقوم بها المنظمة.
- وهو فى حقيقة الأمر وفقا للمفهوم الحديث للتسويق ينطوى على الإثنين معاً.**

استخدامات شبكة الإنترنت كآلية لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث:

- (1) إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين.
- (2) أنها تمثل وسيلة إتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة وخارجها.
- (3) وسيلة هامة للحصول على المعلومات التسويقية.
- (4) إمكانية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة من خلال إجراء بحوث التسويق الالكترونية.
- (5) إمكانية استخدامها كقناة جديدة للعلاقات العامة.

الاختلافات بين الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت وبين أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية:

تختلف الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة فى الاتصالات، حيث تساهم الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى فى تحقيق التفاعلية ولذلك تختلف الوسيلة الجديدة التى يتم الوصول والتواصل بها مع المستهلكين، كما يختلف سلوك مستخدمى الانترنت عن أشكال السلوك التى يتم ممارستها من قبل المستهلكين عند استخدام الوسائل الأخرى.

خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى:

- (1) المستهلك هو الذى يبدأ ويبادر بالاتصال.
- (2) المستهلك هو الذى يبحث عن المعلومات.
- (3) تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية فى جذب انتباه زوار مواقع الويب.
- (4) تستطيع المنظمة أن تقوم بجمع وتخزين استجابة الأفراد.

تجنب قصر النظر التسويقي فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل ينبغى تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني هى:

- (1) التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.
- (2) التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على المستهلك.
- (3) عدم الرغبة فى الابتكار والاقتصار على الانتاج الحالى.
- (4) الافتقار إلى التفكير الاستراتيجى طويل المدى والاقتصار على النواحي قصيرة المدى.
- (5) وضع التسويق فى مكانة تنظيمية تأتى بعد التصميم والانتاج والتكنولوجى.

الفصل الثالث . المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني

الاعتبارات التي يجب على المسوقين أخذها في الاعتبار عند الدخول إلى مجال التسويق الإلكتروني:

- (1) التوافق مع مفاهيم شبكات الأعمال وأن يتعلم المسوقون كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
- (2) تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتمكن من التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- (3) فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة لتتلافى الصراع أو التعارض داخل المنظمة.
- (4) إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة.

التسويق الإلكتروني . محاضرة [7]

مستويات استخدام صفحات الويب:

- (1) استخدام الويب ك لوحة إعلانية إلكترونية والتي تمد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- (2) استخدام الويب ككتالوج افتراضي (نقاط التجارة الدولية).
- (3) استخدامه كمركز تسوق افتراضي. (مول افتراضي يركز على السلع الاستهلاكية).
- (4) استخدامه كسوق افتراضي (المواقع الافتراضية التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).
- (5) استخدامه كسوق إلكتروني (المواقع الافتراضية والمنظمات التي أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).

الأشكال أو المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة:

- (1) الشكل السابق للبيع:
- وهي تتمثل في المجهودات التي تقوم بها المنظمة لجذب المستهلكين بواسطة الاعلان والعلاقات العامة.
- (2) البيع الإلكتروني المباشر:
- وهي تتطوى على أنشطة الشراء الإلكتروني حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونيا من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.
- (3) ما بعد البيع:
- وهو ينطوى على خدمة المستهلك بعد البيع وحل المشاكل التي تواجهه بهدف الوصول لرضاء المستهلك.

إستخدام الإنترنت والإنترنت والإكسترنت في تدعيم الوظائف التسويقية:

أولاً: إستخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي:

- 1- فحص ودراسة البيئة.
- 2- تحليل المنافسين.
- 3- تحليل السوق.
- 4- صنع القرار الاستراتيجي.
- 5- تزويد الإدارة بالمعلومات.

ثانياً: إستخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

- 1- الإعلان والترويج.
- 2- التسويق المباشر.
- 3- العلاقات العامة.
- 4- التوزيع.
- 5- بحوث التسويق.
- 6- النشر.

ثالثاً: إستخدامات الإنترنت والاسكرانت على المستوى الاستراتيجي:

- 1- المساعدة فى تحليل البيانات الداخلية.
- 2- المساهمة فى تكوين قاعدة للبيانات.
- 3- العمل على تحسين كفاءة العمليات.
- 4- المساعدة فى الرقابة.

رابعاً: إستخدامات الإنترنت والاسكرانت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

- 1- المساعدة فى الحصول على بيانات من الموزعين.
- 2- المساعدة على تسويق العلاقات مع العملاء والموردين.
- 3- عقد المؤتمرات.
- 4- التدريب.
- 5- خدمة العملاء.

الانترنت والتغيير:

حيث ساهمت شبكة الانترنت فى تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال وذلك من خلال:

١-تشجيع منظمات الأعمال على تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم على التسويق ذو التركيز على المستهلك الفرد:

ويقوم هذا المفهوم على ضرورة تقييم احتياجات كل مستهلك بصورة فردية ثم ترجمتها من خلال تقديم عروض يتم تفصيلها لكل مستهلك على حده وهذا سوف يؤدي إلى تحقق المزايا التالية:

- أ-إنتاج متميز.
- ب-توزيع متميز.
- ج-تسهيلات متميزه.

٢-زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف الثابتة:

حيث كان يتم الاهتمام فى ممارسات التسويق التقليدية بالتكاليف المتغيرة، أما فى عصر التسويق الالكتروني فقد تحول الأمر إلى عصر معرفة المستهلك والذي يكون فيه التكاليف الثابتة هى المسيطرة حيث يكون التركيز على خفض متوسط التكاليف.

٣-الاختراق والانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي:

حيث أن استخدام الانترنت من جانب المنظمات يمكنها من تعريف المستهلكين بها والاتصال بهم وإجراء المعاملات معهم دون التقيد بمكان مادي أو موقع جغرافي محدد.

٤-الوقت:

فالانترنت ساعد على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية أى أنها قد كسرت حاجز الزمن.

٥-التنافس التعاوني:

حيث تتعاون المنظمات فيما بينها فى استخدام الموارد المتمثلة فى خدمات الضيافة والوكالات الاعلانية وبوابات دخول الانترنت مثل ياهو، والهدف من هذا التعاون هو العمل على التحول من محاولة زيادة الحصة السوقية إلى تحقيق النمو للسوق بالكامل.

التسويق الإلكتروني . محاضرة [8 + 9 + 10]

الفصل الخامس . المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت

أولا : الإنترنت كوسيلة تسويقية رقمية ومدى اختلافها عن الوسائل التقليدية:

١-الانترنت تمثل وسيلة تعتمد على سياسة الجذب Pull وليست سياسة الدفع Push :

ففي الاتصالات التسويقية التقليدية نجد أن المنظمة تعتمد على دفع المعلومات إلى المستهلك، أما بالنسبة للإنترنت فعادة ما نجد أن المستهلك هو الذى يبدأ بعملية الاتصال والبحث عن المعلومات.

٢-الانترنت تمثل وسيلة رقمية تمكن من تحقيق التفاعل:

حيث تتمكن المنظمة من تحقيق التفاعل مع المستهلكين من خلال البرامج المختلفة التى تتيح عملية التفاعل.

٣-الانترنت تمكن من تحقيق أنماط الاتصال المختلفة:

فالانترنت تمكن من تحقيق الاتصال بين فرد وفرد آخر أو بين فرد ومجموعة أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.

٤-تعمل الانترنت على تغيير الطبيعة النمطية للاتصالات التسويقية وبصفة خاصة التى تتم من خلال الاعلان من خلال الآتى:

- أن الرسالة التى يتم انتقالها عبر الإنترنت من المعلن إلى المستهلك تكون أكثر أهمية حيث يتوفر فيها معلومات تفصيلية عن المنتج يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.
- أن موقع الويب على الإنترنت يقوم بوظيفة مشابهة للإعلان حيث أنه يمكنه أن يخبر ويقنع ويذكر المستهلكين بالمنتج.
- أن موقع الويب يمكن أن يجمع بين خاصتى الدفع والجذب الترويجيتين.
- أن موقع الويب يمثل مزيجا بين الإعلان والبيع المباشر.

دعم الاتصالات التسويقية من خلال شبكة الانترنت :

يتم تقسيم الاتصالات التسويقية مع المستهلك بصورة تقليدية إلى اتصالات شخصية واتصالات غير شخصية وفيما يلى سنتعرف على دور الانترنت فى هذين النوعين من الاتصالات:

❖ -أيمكن استخدام الانترنت كأحد أشكال الاتصالات غير الشخصية والتى يندرج تحتها الاعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات

وذلك إذا ما تم ممارسة هذا النوع من الاتصالات من خلال نشر المعلومات.

إذا تم استخدام الانترنت بهذه الطريقة فإنه سيعمل بشكل مشابه للوسائل الجماهيرية الأخرى واسعة الانتشار مثل (التلفزيون- الراديو- الوسائل المطبوعة)، كما يمكن هنا استخدام الانترنت ايضا لتدعيم الاتصالات الشخصية وتنمية علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال التسهيلات والأساليب التفاعلية من خلال الشبكة.

❖ ب-تعمل الانترنت على تعظيم القيمة الخاصة بالاعلان حيث تساهم مواقع الويب فى إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر

عن المنتج والمنافع المتعلقة به مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى.

- ❖ ج-تساهم الانترنت فى تحقيق الاتصال الغير شخصى بفعالية من خلال تحقيق دور أكبر للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وذلك من خلال ملكية الشركة لموقع الويب والذى يتيح لها الاعلان دون رقابة أو قيود إضافة للسريعة فى نشر الأخبار، كما تقدم الانترنت بدائل عدة لتنشيط المبيعات من خلال تخفيض السعر.
- ❖ د-لا تتحقق الاتصالات الشخصية بشكل فعال من خلال الانترنت ولكن مع تطور تكنولوجيا الاتصالات عبر الانترنت فإنه يمكن استخدامها كوسيلة فعالة فى الاتصال الشخصى مثل (Skype الهولوجرام أو الهولوجرافى).
- ❖ ه-تساعد الانترنت على إتاحة الفرصة لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية وطريقة استخدام المنتج من خلال الاتصال الشخصى وغير الشخصى.

المزيج التسويقي الإلكتروني وسلوك المستهلك عبر الإنترنت:

➤ مفهوم وعناصر المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بشكل عام بأنه "عبارة عن المتغيرات التسويقية التى تتحكم فيها إدارة المنظمة".

➤ ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هى (المنتج- المكان- السعر- الترويج).

وكان لدخول شبكة الإنترنت فى مجال التجارة والأعمال دور كبير فى ظهور وسائل ونظم حديثة فى مجال التسويق، ولقد كانت العملية التسويقية مقتصرة فى بداية الأمر على التعريف بالمنظمات والترويج لمنتجاتها، إلا أنه مع مرور الوقت تقدم مفهوم التسويق من خلال هذه الشبكة حيث اشتملت على العديد من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة من المتغيرات الأساسية، تقع تحت نطاق سيطرة المنظمة ويطلق عليها (E.Ps).

➤ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق واضح بين العلماء والباحثين فى مجال التسويق الإلكتروني حول العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك يرجع إلى وجود عدة تقسيمات من علماء التسويق فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي التقليدي، وفيما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

• [أولاً] المنتج Product:

لقد ساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير فى إنتاج منتجات وخدمات جديدة كما ساهم بشكل فعال فى تطوير المنتجات الحالية، وتظهر أهمية التسويق الإلكتروني فيما يوفره من معلومات كبيرة ومتنوعة يمكن الحصول عليها من الأفراد المتواجدين على شبكة الإنترنت، وكذلك إجراء بحوث التسويق التى تكون من أهم الوسائل التى يمكن من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء المتجددة بصورة مستمرة، وهذا ليس فقط على المستوى المحلى ولكن على المستوى الاقليمي والعالمي وبكل يسر وسهولة، كما أن التسويق الإلكتروني أتاح الفرصة لتنويع المنتجات وساهم بشكل كبير فى تعظيم العلامة التجارية وخدمة المستهلك والوصول إلى قطاعات جديدة من السوق.

• [ثانياً] التوزيع Place :

يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي (منافذ التوزيع) أو (قنوات التوزيع) أو (مسالك التوزيع)، إن من مميزات استخدام التسويق الإلكتروني أنه تغلب على الحواجز الزمنية والمكانية التي تعوق أى منظمة تستخدم التسويق التقليدي، فشبكة الإنترنت تمكن المنظمات من تسويق منتجاتها على مدار اليوم وطوال أيام الأسبوع دون توقف، كما أنه أتاح للمنظمات إمكانية تسليم المنتجات، وبخاصة إذا كانت هذه السلع غير مادية أو خدمات إلى العملاء فى أسرع وقت وبأقل تكلفة وفى أى مكان فى العالم، إن استخدام التسويق الإلكتروني ساهم بشكل فعال فى التقليل من استخدام الوسطاء بكافة أنواعهم مما ساهم فى تقليل تكلفة المنتجات المباعة.

• [ثالثاً] الترويج Promotion :

- تستهدف منظمات الأعمال من وراء الترويج التعريف بنفسها للعملاء الحاليين والمرتقبين، وذلك بغرض المحافظة على أسواقها الحالية ومحاولة فتح أسواق جديدة.
- **ويعرف الترويج بأنه** "عملية اتصال هدفها إقامة علاقات مع العملاء والحفاظ عليها وذلك من خلال إعلامهم وإقناعهم وجعل وجهة نظرهم إيجابية تجاه المنظمة".
- وبناء على ذلك نجد أن المنظمات تحقق أهدافها من خلال توطيد العلاقة بينها وبين عملائها من خلال عملية الترويج، والتي تؤدي فى نهاية الأمر إلى القيام بعمليات الشراء من جانب العملاء، ولا تستهدف المنظمات ذلك فقط وإنما **تستهدف ما هو أبعد من ذلك ألا وهو الإبقاء على العلاقة مع العملاء وإعادة الشراء من جانبهم مرات أخرى.**

،، وتمثل الاتصالات التسويقية دوراً هاماً فى عملية الترويج حيث تتكون من الأنماط التالية :

- **التسويق الداخلى:** وهو عبارة عن الاتصالات التى تتم داخل المنظمة والتي تساهم بشكل مباشر فى أداء الخدمات إلى العملاء بجودة، فالتسويق الداخلى يستهدف أن يكون جميع العاملين بالمنظمة مسوقون لها.
- **التسويق الخارجى:** وهو أساس عمل التسويق وذلك من خلال القيام بالوظائف والمهام الرئيسية للتسويق، والمعتمدة على المزيج التسويقي والمزيج الترويجي والتي من شأنها العمل على تحقيق رغبات وحاجات العملاء.
- **التسويق التفاعلى:** عبارة عن المهارة التى يتمتع بها العاملون فى مجال خدمة العملاء، فجودة تقديم السلع والخدمات إلى العملاء لا تعتمد فقط على النواحي الفنية، وإنما تعتمد أيضاً على كيفية تقديم هذه السلع والخدمات من جانب العاملين.

وسائل وطرق الإعلان الإلكتروني:

يوجد العديد من الوسائل الإلكترونية التى يمكن استخدامها فى الإعلان الإلكتروني، والتي يمكن عرضها فيما يلى:

(1) الإعلان عن طريق التلفزيون:

وهنا يقوم العملاء بالتنقل بين القنوات ومشاهدة البرامج المتخصصة والإعلانات المختلفة التى توضح مواصفات السلع المختلفة وكذلك أسعارها وكيفية الحصول عليها، ومن خلال أرقام الهواتف يستطيع العملاء الاتصال بالمنظمات المنتجة وطلب السلعة المعلن عنها، ومن الممكن أن يتم تسليم هذه السلع إلى العميل فى الموعد والمكان الذى يحدده.

(2) الإعلان عن طريق الراديو:

وذلك من خلال استماع العملاء للمحطات المختلفة والاستماع إلى الإعلانات ومن ثم يقوم العملاء بالاتصال بالمنظمة المعلنة وإصدار طلب الشراء وتحديد موعد ومكان التسليم الذى يرغبه العملاء.

(3) الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت:

وتُعد شبكة الإنترنت أهم وأفضل هذه الوسائل لما تتميز به من إمكانيات تفاعلية كبيرة تعطى الفرصة للعملاء من التنقل بين المنتجات والتعرف على الأسعار ومن ثم اتخاذ قرار الشراء المناسب، لذا فإن الإعلان عبر شبكة الإنترنت أصبح من الدعائم الأساسية للمنظمات الراغبة فى تسويق منتجاتها سواء على المستوى المحلى أو على المستوى الدولى، حيث قدرت عمليات التسوق عبر الإنترنت فى عام ١٩٩٩م بـ ١٣% من إجمالي عمليات التسوق لدى المستهلكين، و ٢٦% عام ٢٠٠٧م، ومن المحتمل أن يكون لتطور الإنترنت وزيادة التعامل من خلال التسويق الإلكتروني، تأثيرات قوية على الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنية المعلومات وقطاعات الخدمات الأخرى التى يمكنها تنفيذ الصفقات من خلال الإنترنت، وذلك بسبب الطلب المتزايد على الوصول إلى شبكات الاتصالات.

،، وتتميز شبكة الإنترنت والوسائل الالكترونية بميزة هامة جدا وهى المعرفة الدقيقة لعدد الأفراد الذين تلقوا الرسالة الإعلانية وهذا ما لا يمكن معرفته فى وسائل الإعلان الأخرى كالتلفزيون.

إن شبكة الانترنت تتميز على وجه الخصوص بما يلى:

- إمكانية البحث عن أشهر المواقع وأفضلها والذى يتمتع بعدد كبير من الزائرين للإعلان عليه.
- يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت درجة أعلى من الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
- أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تأخذ أشكالاً مختلفة ومتعددة تظهر فى أعلى الشاشة وأسفلها.
- أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية فى حث العميل على الدخول للموقع تعتمد على المنطق والجاذبية معا.

الوسائل المستخدمة فى التسويق الإلكتروني لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية وطريقة استخدام المنتج:

➤ أ-الرعاية:

حيث يمكن للمنظمة الترويج للعلامة التجارية لها من خلال قيامها بالرعاية لبعض المواقع الالكترونية.

➤ ب-المعارض الافتراضية:

حيث تساعد هذه الوسيلة على تحقيق الاتصال الشخصى بين المستهلك والمنظمة وذلك من خلال غرف أو حلقات الدردشة أو

برامج الاتصال الشخصى مثل Skype .

➤ ج-المعلومات المرتدة من المستهلك الخاصة بالعلامة التجارية:

ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال المنتديات وحلقات النقاش أو الايميل.

➤ د-التعليم المشترك على مواقع أخرى:

وذلك من خلال دخول المنظمة فى إتفاقية مع مواقع أخرى لوضع العلامة التجارية الخاصة بها على موقعها.

(4) الإعلان عبر رسائل الفاكس:

وذلك بقيام الشركات بإرسال إعلانات عن منتجاتها إلى المنظمات المختلفة عن طريق الفاكس بحيث يوضح في هذه الإعلانات مواصفات السلع المراد بيعها وأسعارها.

(5) الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت Intranet:

وهي عبارة عن شبكة واحدة أو مجموعة من الشبكات الخاصة بإحدى المنظمات وقد تكون هذه الشبكة داخلية محدودة داخل المنظمة أو قد تكون مجموعة شبكات خارج نطاق المنظمة بحيث ترتبط ببعضها البعض، وترتبط هذه الشبكات ببعضها باستخدام حاسب آلي واحد رئيسي والهدف من هذه الشبكة هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل المنظمات، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة للمنظمات كما تسهل عقد المؤتمرات عن بُعد.

،، وعلى الرغم من استخدام كل من الإنترنت والانترنت للبريد الإلكتروني إلا أنه يوجد اختلافات رئيسية بينهما:

- يمكن لمستخدمي شبكة الإنترنت الحصول على الإنترنت والتعامل معها في حين أن مستخدمي شبكة الإنترنت لا يمكنهم الحصول على شبكة الانترنت أو التعامل معها إلا إذا كانوا يستطيعون الوصول إليها.
- شبكة الانترنت يمكن أن تكون من أدوات التسويق للمنظمات، وأيضاً تكون أداة مفيدة للغاية في إجراء التسويق الداخلي.

(6) الإعلان عن طريق شبكة الاكسترنات Extranet:

وهي عبارة عن شبكة خاصة بمنظمة معينة بحيث يمكن إصالتها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الانترنت، ومنها يستطيع عملاء وموردی المنظمة الاتصال بهذه الشبكة رغبة في تبادل البيانات وإجراء المعاملات التجارية والمالية فيما بينهم وبين هذه المنظمات، وتتميز هذه الشبكة بدرجة أمن عالية حيث تستخدم فيها حوائط النيران Firewalls والوسائل التشفيرية الأخرى رغبة في الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنظمة بالإضافة إلى الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنظمة في آن واحد. ومن ثم فإنه يمكن من خلال هذه الشبكة إجراء المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال وبعضها (B2B) وبين قطاعات الأعمال والعملاء (B2C).

(7) الاعلان المحمول Mobile Marketing:

وهنا يتم استخدام الهواتف المحمولة لإرسال الإعلان إلى مجموعة صغيرة من الأفراد التي تكون مهمة باستلام مثل هذه الإعلانات، وتستطيع المنظمة من خلال هذا الأسلوب من تنفيذ ومراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية من خلال الجمع بين المشتريين والبائعين وتحقيق المنفعة المتبادلة، حيث تكون هذه الوسيلة هي نقطة الاتصال الرئيسية مع المستهلك وذلك من خلال أجهزةهم المحمولة، ويمكن إجراء ذلك من خلال: الرسائل القصيرة - رسائل الوسائط المتعددة - الإعلانات المتحركة - التليفزيون الجوال - البلوتوث، ومن الأسباب الرئيسية وراء نمو معدلات استخدام الرسائل النصية هو إمكانية استخدامها كأداة لانجاز الأعمال من خلال تمكن المنظمات من إرسال المعلومات إلى مجموعات من الأفراد بسرعة وسهولة.

(8) الاعلان من خلال الهاتف الثابت:

وهنا يتم الاتصال بالعملاء الحاليين وإعلامهم بما هو جديد أو لمتابعتهم، كما يمكن استخدام الهاتف الثابت في جذب عملاء جدد من خلال محادثتهم ومحاولة إقناعهم للتعامل مع المنظمة.

(9) الاعلان بالعرض الإلكتروني:

وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها في هذه الحالة تعرض على شاشات كبيرة الحجم.

• [رابعا] التسعير Price:

أتاحت شبكة الإنترنت كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات وكذلك الخصومات والشروط والتسهيلات الائتمانية وطرق ووسائل الدفع المتبعة في منظمات محلية أو عالمية وذلك بمنتهى اليسر والسهولة، كما أتاحت أيضاً إمكانية التفاوض على الأسعار والبند الأخرى السابقة، ولقد بدأ تسعير المنتجات والخدمات يأخذ شكلاً آخر جديد من خلال هذه الشبكة والذي يطلق عليه التسعير المرن، حيث أضيفت تطبيقات جديدة متطورة تمكن المشتري من استخدام تكنولوجيا وبرامج تساعد في عملية البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الإنترنت، هذا بالإضافة إلى المناقصات والمزايدات العلنية على شبكة الإنترنت والتي أحدثت ثورة هائلة في مجال تسعير المنتجات والخدمات.

• [خامسا] عملية تقديم السلعة/الخدمة Process :

وهي ترتبط بجودة السلعة/ الخدمة المقدمة، وهي الأساس الذي يبنى عليه التميز في السلع/ الخدمات المقدمة وبالتالي القدرة على منافسة الآخرين، ومن ثم فإنه من الأهمية بمكان وضع معايير للأداء بهدف رفع كفاءة وفعالية المنظمة، حيث أن مستوى أداء العمليات يكون سبباً لرضا العملاء أو استيائهم، ومن ثم فلا تقتصر العمليات على الجودة في الأداء فقط وإنما على عمليات التحديث والتطوير المستمر، وهذا ما يقوم عليه فكر النجاح في المنافسة، حيث أن أفضل وسيلة لإنتاج سلع أو خدمات جيدة يقوم في الأساس على التطوير المستمر، حيث أن الفشل في تقديم نوعية جيدة من السلع أو الخدمات يؤدي إلى فقدان العملاء الحاليين والفشل في جذب عملاء جدد.

• [سادسا] الأفراد People :

وهم الموظفون الذين يقومون بأدوار مختلفة تتشارك في التعامل مع العملاء، فهم يعززون صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين أو المرتقبين ومن أجل تحقيق ذلك يتطلب ما يلي:

1. تطوير الأساليب الممكن إعتماها في خلق التأثير الإيجابي على العميل وصولاً إلى تعزيز العلاقة معه.
2. إعتما الأساليب الحديثة وغير التقليدية والتي تتمثل في الطرق التكنولوجية الحديثة والتي تساعد في الإتصال مع العملاء وتسهيل عملية التفاعل مع المنتج.
3. جعل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل سهلة وميسرة، وذلك من خلال تقليل شعور عدم التأكد والمخاطرة من جانب العميل، من خلال تقديم المعلومات والوسائل التي تحقق له اتخاذ قرار سليم.

التسويق الإلكتروني . محاضرة [14 + 13 + 12 + 11]

الفصل الخامس . المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت• [سابعاً] التجهيزات المادية اللازمة للتسويق الإلكتروني Physical Evidence:

- إن البنية الأساسية والاحتياجات التكنولوجية هي الدعامات الأساسية التي يُؤسس عليها التسويق الإلكتروني، وبدون تواجد هذه التكنولوجيات فإنه يكون من الصعب التحول إلى العمل من خلال التسويق الإلكتروني، ولا يزال الترابط الشبكي العقبة الأساسية لدخول دول الاقتصاديات النامية إلى عالم الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني، ولتحقيق الترابط الشبكي لابد أن تتوفر عدة عوامل في الوقت ذاته أهمها إيجاد مصدر للطاقة الكهربائية يعتمد عليه، وبنية تحتية لسرعة نقل البيانات بتكلفة معقولة حيث أن النقص في أي من هذه العوامل سوف يضعف قدرة الدولة للاستفادة من مزايا القيمة المضافة للتبادل الرقمي عبر شبكة الإنترنت.

- والمقصود بالبنية الأساسية هنا ما يلي:

(1) الأجهزة التي تمكن من الدخول إلى شبكة الإنترنت وكذلك الأجهزة التي تمكن من الوصول إلى شبكات المنظمات المختلفة مثل: (الحاسبات الآلية و الهواتف المحمولة والثابتة وأجهزة الصراف الآلي).

(2) البرمجيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني والتي تشمل على ما يلي:

نظم التشغيل- برامج الإبحار في الإنترنت أو التصفح على شبكة الإنترنت وتسمى برامج التصفح- البرامج المتعلقة بخادم الشبكة- البرامج الخاصة بإنشاء مواقع التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت و(برامج التأمين).

(3) شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت شبكات مفتوحة أو مغلقة وتنقسم إلى:

شبكة الإنترنت - شبكة الانترنت - شبكة الأكسترنات.

(4) مزودو خدمات الإنترنت.

(5) شبكات الاتصالات المحمولة والثابتة بالدولة.

- إذاً فإن العمل على إختيار التقنيات والبرامج اللازمة لقيام التسويق الإلكتروني يكون له دور هام في تحقيق الهدف المطلوب من تطبيق التسويق الإلكتروني.

- ومن الخطأ بـمكان أن يتم وضع التطبيقات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي دون الأخذ في الاعتبار مبدأ التوجه بالمستهلك، والذي يتكون من أربعة عناصر هي:

(1) احتياجات ورغبات المستهلك من (السلعة أو الخدمة).

(2) التكلفة التي يتحملها المستهلك (السعر).

(3) مدى سهولة ويسر الحصول على المنتج (التوزيع).

(4) الاتصال (الترويج).

- وتمثل هذه العناصر الأربعة اعتبارات هامة ينبغي أخذها في الحسبان عند تنمية وتطوير المزيج التسويقي الإلكتروني وتساعد شبكة الإنترنت بشكل واضح في مقابلة تلك الحاجات الخاصة بالمستهلك جميعها.

الأنماط المختلفة لمستخدمى شبكة الانترنت:

تختلف أنماط وأشكال مستخدمى شبكة الإنترنت طبقاً لإختلاف احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك ثقافتهم وخبراتهم فى التعامل مع هذه الشبكة لذا فإنه يمكن تقسيم هذه الأنماط إلى:

(1) الباحثون عن معلومات بشكل موجه:

وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعوا إلى الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات والأسواق والأسعار أو أى معلومات أخرى، وعادة ما يكون لهذا النمط من المستخدمين خبرة فى التعامل مع شبكة الإنترنت ومهارة فى إستخدام محركات البحث.

(2) الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه:

وهم هؤلاء المستخدمين الذين يشار إليهم بأنهم **سطحيين فى تعاملهم** وإستخدامهم للإنترنت، وعادة ما نجدهم يفضلون استكشاف وتغيير المواقع وعادة يكونوا مستخدمين مبتدئين.

(3) المشترون الموجهون بالتسوق الإلكتروني:

وهم هؤلاء المشترين الذين يقومون بالشراء الإلكتروني لمنتجات محددة، وقد يقع داخل هذه الفئة الوسطاء والسماسرة الذين يقومون بمقارنة الخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التى يرغبون فى شرائها أو التعامل فيها.

(4) صائحو العروض الخاصة (المساومون):

وتضم هذه الفئة هؤلاء المستخدمين الذين يرغبون فى الوصول إلى العروض التى تتيحها عمليات تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية أو المسابقات أو العروض الخاصة، وغالبا ما يكون هؤلاء من النوعية التى تفضل التفاوض والمساومة أثناء قيامهم بالتسوق والشراء.

(5) الباحثون عن التسلية:

وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعوا إلى التفاعل مع مواقع الإنترنت بغرض قضاء وقت ممتع، ولذلك نجدهم يركزوا على التعامل والدخول على المواقع المخصصة للتسلية.

تأثير الإنترنت على المشتري الجديد فيما يتعلق بعملية الشراء:

(1) المرحلة الأولى: خلق المعرفة (الحاجة للمنتج أو الخدمة):

وهنا يتم خلق المعرفة التى تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدى من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار (ال جماهيرية)، وفى المقابل يكون للإنترنت دورا مؤثراً وفعالاً فى هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع فى تلك المرحلة إلا أن هناك دائماً حدود أو قيود على الرسالة الاعلانية التى يتم استخدامها.

(2) المرحلة الثانية: تحديد الملامح والمنافع:

بعد معرفة المستهلك بحاجته يتم تحديد الملامح والمنافع التى يريجوها المستهلك فى هذا المنتج، وهنا قد يقوم المستهلك باستخدام الانترنت لتحديد مصادر التوريد المتاحة على الانترنت التى تقابل احتياجاته والمنافع التى يريدها فى المنتج الذى يبحث عنه.

(3) المرحلة الثالثة: تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الأسواق المستهدفة:

وهذا يحدث بمجرد أن يصبح المستهلك نشيطاً في البحث عن المنتجات التي تحقق له المنافع المرجوة، بالتالي فإن مواقع الويب تمد المستهلكين بالوسائل التي تساعدهم في الحصول على احتياجاتهم، كما أن مواقع الويب توفر في نفس الوقت الفرصة أمام المنظمات لتحديد الأسواق المستهدفة والوصول إليها بشكل أبسر.

(4) المرحلة الرابعة: تدعيم قرار الشراء:

أحد الخصائص الهامة لمواقع الويب هي قدرتها على استيعاب كمية كبيرة من المكونات بتكلفة منخفضة نسبياً، وقد تمثل هذه الخاصية ميزة هامة عندما يتطلع المستهلكون إلى تحديد أفضل المنتجات التي يمكن شراؤها، ومن ثم يتم الاعتماد على مواقع الويب في إمداد المستهلك بالمعلومات المناسبة في شكل يسهل الوصول إليه، بالإضافة إلى استخدام مواقع الويب للشركة في إقناع المستهلك بشراء منتجاتها.

(5) المرحلة الخامسة: تسهيل عملية الشراء:

من أولويات المنظمات المحافظة على المستهلك وعدم فقدانه بمجرد أن يتخذ قرار الشراء، وهنا نجد أن مواقع الويب قادرة على تقديم آليات دفع مناسبة ونمطية مثل (بطاقات الائتمان)، مع إيجاد خيارات لإعطاء أمر الشراء بالتليفون أو البريد بالإضافة إلى الأمر الإلكتروني الموجود على الموقع ذاته.

(6) المرحلة السادسة: تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة:

تستطيع شبكة الانترنت أن تقدم الآليات المؤثرة للمحافظة على المستهلك وذلك من خلال الآتي:

A. تقديم خدمات القيمة المضافة:

وذلك عندما توفر مواقع الويب الدعم لمستهلك بشكل مجاني كتقديم خدمات مجانية، وهذا يدفع المستهلك إلى تكرار زيارة الموقع مما يعني تحقيق قيمة مضافة تميز المنظمة لدى المستهلك عن باقي المنظمات المنافسة.

B. تقديم المعلومات المرتدة عن التحسينات في المنتج:

وهذه المعلومات يتم تقديمها للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بأن المنظمة تتطلع دائماً لإرضائه ولتحسين منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة.

C. البريد الإلكتروني:

وهو يستخدم بشكل منتظم لتحديث المعلومات الخاصة بالمنتج، بالإضافة للترويج وتشجيع المستهلكين على إعادة زيارة الموقع.

D. تنشيط المبيعات:

حيث يؤدي ذلك إلى حصول المنظمات على فرص تكرار المبيعات من خلال وسائل تنشيط المبيعات التي تمتلكها.

العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفء في تسويق المنتجات:

فيما يلي نستعرض العناصر التي يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم مواقع الويب الفعالة في تسويق المنتجات إلكترونياً:

(1) سهولة الوصول للموقع:

وذلك من خلال محركات البحث أو من خلال الاعلانات المتصلة بروابط مع موقع المنظمة.

(2) مكونات الموقع:

وتمثل مكونات الموقع من عناصر الجذب لزوار الموقع وتكرار عمليات الزيارة ويمكن أن يتم ذلك من خلال إضافة بعض المكونات التي تجذب زوار الموقع (كشريط الأخبار- البرامج المجانية).

(3) التوجه بالمستهلك:

وذلك من خلال العمل على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيق رضائه.

(4) المصادقية:

وذلك من خلال تحقيق الصدق والدقة والالتزام فى المعاملات والمعلومات المقدمة بالموقع.

الفصل السادس

آليات ممارسة التسويق الإلكتروني

أنواع المسوقين الإلكترونيين:

- لقد أوجدت شبكة الإنترنت نوعية جديدة من المنظمات ومن المسوقين وهى تلك المنظمات وهؤلاء المسوقين الافتراضيين، حيث يكون تواجدهم الحقيقى من خلال شبكة الإنترنت وليس لهم تواجد مادي.
- ولكن كثير من المنظمات التقليدية التي لها وجود مادي فعلى اتجهت ليكون لها تواجد الكترونى على شبكة الإنترنت.
- ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتى:

✓ أولاً: المنظمات العاملة فقط من خلال شبكة الإنترنت:

تأخذ هذه النوعية من المنظمات العديد من الأشكال والأحجام، وهى شركات افتراضية تقوم ببيع المنتجات والخدمات بشكل مباشر إلى المشتري النهائى من خلال شبكة الإنترنت.

✓ ثانياً: المنظمات التقليدية ذات الوجود المادي أو الفعلي والتي تحركت لتحقيق التواجد الإلكتروني لأعمالها :

تقوم العديد من الشركات ذات الكيان المادي بالتحرك سريعاً نحو فتح مواقع على شبكة الإنترنت بغرض إعطاء معلومات عنها وعن منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

طرق ممارسة التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت:

يتخذ التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت عدة أشكال يمكن استخدامها جميعاً أو استخدام إحداها و نظراً لتوجه المنظمات فى الوقت الحالى نحو تبني وممارسة التسويق الإلكتروني، لتحقيق أهدافها التسويقية ليس فقط على المستوى المحلى وانما على المستوى العالمى أيضاً، لذا فلقد ظهرت أكثر من طريقة لمساعدة هذه المنظمات على الدخول إلى الفضاء الافتراضى من خلال التسويق الإلكتروني وهذه الطرق هى:

1-إنشاء موقع على شبكة الإنترنت Creating A Web Site :

وهو يُعد الخطوة الأولى للدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المنظمات، فإشياء موقع يحتوى على معلومات عن المنظمة ومنتجاتها شئ أساسى وضرورى للدخول فى ممارسة التسويق الإلكتروني، لكن من الهام أن يتم تصميم هذا الموقع بصورة جذابة بحيث يعطى الحافز للمستهلكين على زيارة وتصفح الموقع والبقاء فيه لفترات زمنية طويلة، وتنقسم أنواع المواقع على شبكة الإنترنت إلى:

A. أـموقع ويب الشركة Corporate Web Site :

وهنا يتم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بهدف الحصول على شهرة لدى فئات مختلفة من المستهلكين وكذلك أسواق مختلفة، وهذا الموقع يركز بدرجة كبيرة على تقديم كم كبير من المعلومات التى من شأنها أن تعطى متصفح الموقع كل ما يريده ويجب عن التساؤلات التى تدور فى ذهنه نحو الشركة وتاريخها ومنتجاتها والخدمات التى تقدمها وطريقة التعامل معها، كما تقدم بعض المواقع بعض الخدمات الإضافية والتى لا تتعلق بمجال عمل الشركة والتى من شأنها جذب متصفحى شبكة الإنترنت إلى الموقع والبقاء فيه لفترات زمنية طويلة.

B. بـموقع الويب التسويقي Marketing Web Site :

وهنا تسعى المنظمات لإنشاء موقع على شبكة الإنترنت بهدف تحقيق التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التى تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أى أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها المنظمة صاحبة الموقع، وقد تحتوى هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل (الكتالوجات، حوافز التسوق، الأنشطة الترويجية، تنشيط المبيعات والعروض البيعية)، كما يساعد هذا الموقع زائريه على مراجعة قوائم الخصائص والملامح التفصيلية للمنتجات المعروضة، بل يعطى أيضاً إمكانية الاطلاع على آراء الخبراء فى المنظمة، وبعد أن يكون المستهلك قادراً على الإلمام بجميع تفاصيل التعامل فإنه يستطيع عندئذ أن يقوم بإصدار أمر الشراء لما يريده من منتجات، ودفع قيمتها واستلامها إن كان المنتج يمكن تسليمه من خلال شبكة الإنترنت أو استلامه بأي وسيلة أخرى إن كانت منتجات مادية.

2-ممارسة الاعلان والترويج عبر شبكة الإنترنت:

يستخدم رجال التسويق الإلكتروني وسائل الإعلان والترويج الإلكتروني المختلفة على شبكة الإنترنت، بهدف بناء وتثبيت الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية ومنتجات المنظمة بشكل عام، كما يستخدم المسوقون أيضاً هذه الوسائل بهدف جذب مستهلكين جدد لموقع المنظمة على شبكة الإنترنت وذلك لتصفح الموقع والتعرف على ما يحتويه من معلومات ومنتجات.

3-خلق أو المشاركة فى مجتمعات الويب:

أدى تزايد اهتمام مستخدمى شبكة الإنترنت بالمنتديات وجماعات الأخبار المتواجدة على هذه الشبكة إلى قيام بعض المنظمات بالدعاية التجارية لمواقع ويب يطلق عليها مجتمعات الويب-Web Communities وتسمح هذه المواقع لأعضائها أن يتفاعلوا على شبكة الإنترنت بصورة فورية، بحيث يقوم هؤلاء الأعضاء بتبادل وجهات النظر والآراء حول مواضيع معينة ومن ثم يمكن اعتبار هذه المواقع نوادى اجتماعية يتم التفاعل فيها بين الأفراد.

و غالباً ما تكون مثل هذه المجتمعات (مجتمعات الويب) جذابة للمسوقين حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة ومستهدفة يكون لها نفس الاهتمامات، كما أن هذه المجتمعات تمكن المسوقين من تحديد خصائص المستهلكين بسهولة مثل الخصائص الديموغرافية ومن أمثلتها موقع (Facebook & Twitter).

4- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يُعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، نظراً لإمكانية وصول الرسالة الإعلانية إلى عدد غير محدد من الأفراد في نفس الوقت، ويمكن أن تكون هذه الرسائل مكتوبة أو مصورة أو صوتية أو تشملهم جميعاً، وهذه الرسائل يكون من شأنها تدعيم الصورة الذهنية للمنتج لدى العملاء الحاليين وأيضاً العمل على جذب عملاء جدد لمنتجات المنظمة.

ولقد اتسع مجال الاعتماد على شبكة الإنترنت ليشمل:

- ✓ مبيعات الأوراق المالية من أسهم وسندات.
- ✓ البحوث والدراسات والمعلومات والإحصائيات من مراكز المعلومات المختلفة.
- ✓ العمليات البنكية والمصرفية التي تتم من خلال الشبكة مثل تقديم الخدمات المصرفية للعملاء.
- ✓ المساعدة في تطوير الاتصالات وتخفيض النفقات.

الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:

نظراً لأن التسويق الإلكتروني لا يتوقف عند حدود الزمان ولا المكان، وكذلك لما يتمتع به من قدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من العملاء بشتى فئاتهم وأنواعهم، نجد أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على المستوى الاقتصادي للدول أو المنظمات التي تتعامل من خلاله ويتضح ذلك فيما يلي:

1-توسيع نطاق السوق:

فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى انتقال المنظمات من دائرة السوق المحلي إلى دائرة الأسواق العالمية، من خلال خلق وفتح أسواق جديدة كان من الصعب الوصول إليها من خلال نظام التسويق التقليدي، نظراً لاعتماد التسويق الإلكتروني على الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والشبكات مثل شبكة الإنترنت والتي تتيح لجميع الأفراد الدخول إلى مواقع هذه المنظمات والتجول بداخلها بكل يسر وبساطة.

2-تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما ينتج عنه التقريب بين البائع والمشتري الذي يؤدي بدوره إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وما بعد البيع، كذلك فإن توفر المعلومات عن المنتجات وأسعارها في الأسواق والاستجابة السريعة لطلبات السوق، كل ذلك أدى إلى تحسين درجة المنافسة في الأسواق الخارجية.

3-انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

تتمثل هذه التكاليف فى تكاليف جمع المعلومات والبيانات وعمولات الوسطاء، وهذا ينشأ نتيجة أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تقليل دور الوسطاء، ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى توفير التكاليف التي يحصلون عليها مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف العمليات التجارية، كذلك فإن التكاليف الإدارية (التشغيلية) تقل مع استخدام التسويق الإلكتروني إلى أقل مستوى ممكن.

4-تحكم أفضل فى إدارة المخزون:

فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى خفض المخزون إلى أدنى مستوى ممكن من خلال التصنيع الوقتى المناسب الذى يلبي طلبات العميل ويظهر ذلك بوضوح فى المنتجات الرقمية والخدمات.

5- تحسين المزايا النسبية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني:

إن مفهوم المزايا النسبية لأى دولة فى عملياتها الإنتاجية يعنى قدرة هذه الدول والمنظمات على إنتاج السلع وتقديم الخدمات المختلفة بأقل تكاليف ممكنة بحيث تقل هذه التكاليف عن الدول أو المنظمات الأخرى التى تنتج نفس السلع وتقدم نفس الخدمات بنفس المواصفات، ونظراً للمزايا العديدة التى يقدمها التسويق الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بتقليل تكاليف الحصول على السلع والخدمات المختلفة فإنها بذلك تسهم بدرجة كبيرة فى تحقيق مزايا نسبية كبيرة للدول والمنظمات التى تستخدمها، سواء كانت هذه الدول أو المنظمات تستخدمها فى مجال تسويق منتجاتها وخدماتها أو فى مجال الحصول على السلع والخدمات المختلفة من العالم الخارجى، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يكون له دور فعال ومؤثر فى زيادة الصادرات بين الدول نتيجة حدوث هذا التحسن فى المزايا النسبية للدول المستخدمة للتسويق الإلكتروني.

6- زيادة وتحسين المزايا التنافسية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني:

ترتبط المزايا التنافسية بالمستوى الجزئى، وهذا يعنى أنه يمكن لأى منظمة أن تنافس فى منتج أو خدمة فى السوق العالمى على الرغم من عدم وجود ميزة نسبية على مستوى القطاع، ومن المؤكد أن المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني مثل خفض التكاليف وتوسيع نطاق السوق تؤدي إلى مزيد من الفعالية والابتكار للشركات التى تستخدم التسويق الإلكتروني، الأمر الذى يمكن بعض المنتجين من تحقيق وزيادة المزايا التنافسية.

وبشكل عام فإن الكفاءة الاقتصادية يمكن أن تتحقق من خلال:

- أ- تحقيق الكفاءة فى اختيار السلع والخدمات المختلفة.
- ب- تحقيق الكفاءة فى تخصيص الموارد اللازمة للإنتاج.
- ج- تحقيق الكفاءة فى توزيع الإنتاج.

ومن ثم فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية للمجتمع ككل.

الفصل الثامن

المنتجات والأسواق الإلكترونية

أوجه الاختلاف أو (الفروق) بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني من خلال العناصر التالية:

١- طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف:

يعتمد المفهوم التقليدي للتسويق على استخدام وسائل الاتصال المباشرة التقليدية بين المنظمة وعملائها كالمراسلات البريدية، بينما يعتمد التسويق الإلكتروني على الوسائط الإلكترونية بحيث يتم تبادل البيانات والمعلومات من خلال الوسائل الإلكترونية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات وعلى الشبكات كشبكة الإنترنت.

٢- طبيعة العلاقة بين أطراف التعامل:

تكون العلاقة في التسويق التقليدي بين طرفي التعامل (المنتج والمستهلك) علاقة مباشرة من خلال الاتصال الشخصي، وقد تكون هذه العلاقة غير مباشرة في حالة استخدام الرسائل البريدية، أما في التسويق الإلكتروني فلا توجد علاقة مباشرة بين طرفي التعامل بل تحدث هذه العلاقة أو التفاعل من خلال تكنولوجيا المعلومات وكذلك من خلال الشبكات كشبكة الإنترنت.

٣- طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل:

تتسم عملية التفاعل في التسويق التقليدي بين أطراف التعامل بالبطء، فعملية التفاعل تحتاج إلى وقت كاف حتى يتم الحصول على النتائج المرجوة منها، كما أن عملية التفاعل تتسم بأنها فردية أي أنها ليست جماعية، وبالتالي فإن تحقيق التفاعل الجماعي يستلزم وقتاً كبيراً، أما في التسويق الإلكتروني فنجد أنه يمكن التفاعل مع أعداد هائلة من العملاء في وقت واحد وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وكذلك الشبكات وبخاصة شبكة الإنترنت.

٤- نوعية الوثائق المستخدمة في تنفيذ الأعمال والمعاملات:

يعتمد التسويق التقليدي على تبادل الوثائق الورقية عند تنفيذ المعاملات المختلفة، أما التسويق الإلكتروني فيعتمد على تبادل البيانات والوثائق بصورة إلكترونية (EDI) وذلك لإنهاء كافة المعاملات الخاصة بها.

٥- مدى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية:

في التسويق التقليدي نجد أن استخدام وسائل الاتصال التقليدية بهدف تنفيذ كافة مكونات العملية التسويقية تتسم بشئ من الصعوبة، وهذا على عكس ما نجده في مجال التسويق الإلكتروني حيث نجد أنه يمكن تحقيق كافة العمليات من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة وبخاصة شبكة الإنترنت التي أتاحت الكثير من الإمكانيات التفاعلية، وكذلك أتاحت إمكانية توزيع وتسليم المنتجات الغير مادية للعملية بطريقة سريعة وأكثر سهولة.

٦-نطاق خدمة العملاء:

فى التسويق التقليدى نجد أن خدمة العملاء تتوفر فقط خلال ساعات العمل الرسمية وفى أيام العمل الأسبوعى، أما العطلات الأسبوعية والرسمية فقد لا يجد العملاء من يقدم لهم الخدمة نظراً لعدم تواجد الموظفين فى هذه الفترات، أما فى مجال التسويق الإلكتروني فنجد أن خدمة العملاء مستمرة طوال ساعات اليوم وكذلك طوال أيام الأسبوع، إما عن طريق برامج مخصصة لذلك للرد على التساؤلات والاستفسارات المتكررة أو من خلال البريد الإلكتروني.

٧-مدى الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية:

فى مجال التسويق التقليدى نجد أن الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية كبيراً، لذا فإنه يتم العمل على استغلال هذه الإمكانيات الاستغلال الأمثل بهدف تحقيق الأهداف المرجوة، أما فى التسويق الإلكتروني فإنه يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والشبكات الإلكترونية وبخاصة شبكة الإنترنت، ومن ثم فإن الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية يكون فى أضيق الحدود.

٨-أن شبكة الإنترنت تدعم كلاً من الأسواق العمودية والأفقية:

وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها، حيث تستخدم هذه المنظمات شبكة الإنترنت لتصميم نشاطاتها التسويقية بما يتناسب معها.

٩-إن عدم رضا العملاء عن خدمة المنظمة عبر شبكة الإنترنت:

سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الإنترنت، بينما فى التسويق التقليدى فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جداً.

١٠-التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة:

المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمى دون تكلفة وجهد كبيرين، على العكس من التسويق التقليدى فإنه يتطلب جهداً وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية وخاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة، وتتفق الدراسات على أن الإنترنت كقناة تسويقية هى المؤهلة حالياً أكثر من غيرها من القنوات الأخرى لتقديم خدمة عالية الجودة.

الاختلافات فى التكاليف بين الأسواق التقليدية وبين الأسواق الإلكترونية:

سوف يتم تناول الاختلافات من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر البائع.

أولاً: التكاليف من وجهة نظر المستهلك والتي يحتمل أن يواجهها:**(1) سعر المنتج:**

ويشتمل على مجموع تكاليف الإنتاج وأرباح سلسلة التوريد التى تمد المستهلك بالمنتج.

(2) تكاليف البحث:

وتشمل الوقت والمجهود والمال الذى ينفقه المستهلك للبحث عن البائع الذى يقدم له المنتج المطلوب وبالمنافع التى يرغبها.

(3) تكاليف تدنية المخاطر:

وهي تشمل تكاليف تدنية المخاطر الخاصة بالمعاملات وتنقسم إلى:

✓ **مخاطر إقتصادية:**

وهي المخاطر التي تتعلق باحتمال حدوث خسائر مالية بسبب شراء المنتج.

✓ **مخاطر الأداء:**

وهي المخاطر التي تتعلق بإدراك المستهلك بفشل المنتج في تحقيق توقعاته.

✓ **مخاطر شخصية:**

وهي التي تشير إلى الضرر المحتمل حدوثه بالنسبة للمستهلك والناجمة عن استهلاك المنتج وعمليات التسوق التي يقوم بها.

✓ **مخاطر الخصوصية:**

وهي تشير إلى درجة تعرض المستهلكين إلى فقدان الخصوصية أثناء قيامهم بتجميع المعلومات أثناء قيامهم بالتسويق.

ثانياً: التكاليف من وجهة نظر البائع:**(1) تكاليف التسويق (الإعلان):**

وهي التكاليف التي تنشأ نتيجة تعريف المستهلك بالمنتج.

(2) تكاليف المخزون:

وهي تتضمن تكاليف التحكم في مستوى المخزون (مخزون الأمان).

(3) التكاليف الإدارية:

وهي تتعلق بالمرتبات والمصروفات الإدارية الأخرى.

(4) تكاليف الإنتاج:

وهي تتضمن التكاليف المتغيرة اللازمة لتقديم المنتج (مثل المواد الخام).

(5) تكاليف التوزيع:

وهي التكاليف الناتجة عن تحريك المنتج من البائع للمشتري.

التسويق الإلكتروني . محاضرة [15 + 16 + 17]

الفصل التاسع . إستراتيجية التسويق الإلكترونياستراتيجية التسويق الإلكتروني:

تجدر الإشارة إلى أهمية وضع خطة استراتيجية منفصلة للتسويق الإلكتروني عند استخدامه كوسيلة جديدة للاتصال والتفاعل مع القطاعات السوقية المستهدفة، إضافة إلى أن الدخول إلى مجال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى التأكد من أن استثمار الأموال التي يتم إنفاقها في هذا المجال يتم بشكل صحيح، وكذلك التعرف على كفاءة وفعالية استخدام هذا الاستثمار، مع مراعاة أن تكون استراتيجية التسويق الإلكتروني هي عبارة عن جزء مكمل مع استراتيجية التسويق الكلية وكذلك استراتيجية المنظمة ككل.

مستويات تنمية وتطوير موقع الويب:

يناقش هذا الجزء المستويات المختلفة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها وهي بصدد تفكيرها في تنمية واستخدام مواقع الويب على الانترنت ويمكن تلخيص هذه المستويات فيما يلي:

(1) المستوى الصفري:

عدم وجود أو عدم استخدام موقع الويب.

(2) المستوى رقم (1):

وهنا تقوم المنظمة بتسجيل نفسها على موقع من تلك المواقع الالكترونية التي تقوم بوضع قائمة لأسماء المنظمات مثل Yellow Pages ونقاط التجارة الدولية ويفيد هذا في تعريف الأفراد الذين يدخلون على تلك المواقع بالشركات المدونة عليها.

(3) المستوى رقم (٢): موقع ويب بسيط ساكن:

وهنا يحتوي الموقع على المعلومات الأساسية عن المنظمة ومنتجاتها ويشار إليه أحيانا بكتيب المعلومات.

(4) المستوى رقم (٣): موقع ويب بسيط تفاعلي:

وفي هذا المستوى يستطيع المستخدمون أن يقوموا بالبحث في الموقع والاستفسار عن بعض المعلومات مثل سعر المنتج ومدى توافره وذلك عن طريق الایمیل.

(5) المستوى رقم (٤): موقع تفاعلي لتدعيم المعاملات مع المستخدمين:

وهنا يتم استخدام الموقع في بيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلكين وفي خدمة المستهلك.

(6) المستوى رقم (٥): موقع تفاعلي كامل:

وهنا يتم تحقيق تسويق العلاقات مع المستهلكين الأفراد كما أنه يعمل على تسهيل ممارسة جميع الوظائف التسويقية الممكنة.

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني:

المرحلة الأولى: وضع الأهداف الاستراتيجية:

وهنا يتم وضع أهداف التسويق الالكتروني بصورة منفصلة عن أهداف المنظمة وأهداف التسويق ولكن لا يعنى ذلك عدم وجود تنسيق وتكامل بين أهداف إستراتيجية التسويق الالكتروني وبين الأهداف التسويقية بصفة خاصة وأهداف المنظمة بصفة عامة. ومن أمثلة هذه الأهداف: (تخفيض التكلفة بنسبة معينة - زيادة حجم المبيعات - خلق قيمة مضافة للمستهلك).

المرحلة الثانية: مرحلة مراجعة الموقف:

وهى عبارة عن تلك العملية التى تعرف بمراجعة التسويق والتى يتم من خلالها التعرف على فعالية وكفاءة أنشطة التسويق الحالية داخل المنظمة بالإضافة لمحاولة التعرف على العوامل البيئية الخارجية للمنظمة والتى تحكم الطريقة التى تتم بها تنمية الاستراتيجية التسويقية وفيما يلى شرح لهاتين المرحلتين:

❖ أولاً: المراجعة الداخلية:

تهتم المراجعة الداخلية بمراجعة الطريقة الحالية التى يتم بها استخدام مواقع الويب ومدى فعالية هذا الاستخدام، حيث تركز المراجعة الداخلية على دراسة ومراجعة العناصر التالية :

(1) فعالية المنظمة: (الربحية - التكلفة):

ويقصد به مراجعة مدى إسهام موقع الويب فى التأثير على العائد والربحية، كما يتم أيضا مراجعة تكاليف إنشاء وتحديث الموقع الالكتروني لذلك يطلق على تلك النوعية من المراجعة (تحليل التكاليف- المنافع).

(2) فعالية التسويق:

وتشتمل تلك المراجعة على المقاييس الخاصة بالجوانب التالية:
المبيعات - المحافظة على العملاء - الحصة السوقية - تعظيم قيمة العلامة التجارية - خدمة المستهلك.

(3) فعالية موقع الويب:

يتم إجراء المراجعة هنا من خلال الاعتماد على مقاييس محددة لتقييم الكيفية التى يتم من خلالها استخدام موقع الويب مثل (الانطباعات الخاصة عن الموقع).

❖ ثانيا: المراجعة الخارجية:

تتطوى المراجعة الخارجية على دراسة بيئة الأعمال التى تعمل فيها المنظمة وهذه البيئة تتضمن العوامل الاقتصادية - السياسية - القانونية والتشريعية - الاجتماعية والثقافية - التكنولوجية.

ويهتم التسويق الإلكتروني على وجه الخصوص بثلاثة من هذه العوامل بشكل أكبر وهي:

1. القيود أو العوائق القانونية:

والتي تتمثل في القيود القانونية الخاصة بالترويج الإلكتروني والتسويق من خلال شبكة الإنترنت.

2. القيود أو العوائق الاجتماعية والثقافية:

وتتمثل في خصائص الجمهور المستهدف والذي يقوم بعملية التسوق الإلكتروني.

3. القيود أو العوائق التكنولوجية:

وتتمثل في التكنولوجيا المتاحة للوصول والدخول إلى شبكة الإنترنت.

كما يجب أن تأخذ المراجعة الخارجية أيضا في حساباتها حالة السوق فيما يتعلق بالمستهلكين من خلال مراجعة العوامل التالية:

1. حجم السوق:

وذلك فيما يتعلق بعدد المستهلكين الذين يمكنهم الوصول إلى شبكة الإنترنت.

2. نمط وشكل التصرفات الشرائية داخل السوق:

بمعنى كيفية قيام المستهلكين بالشراء فمثلاً: (هل يفضل المستهلكون إجراء مقارنة سعرية للسلع والخدمات التي يحصلون عليها عبر الإنترنت).

3. مدى اختلاف وتباين الحصة السوقية:

وذلك باختلاف الدول والمنتجات التي يتم استهدافها عبر الإنترنت.

وفي إطار المراجعة الخارجية يجب علينا أيضا الاهتمام بطريقة ممارسة المنافسين للتسويق الإلكتروني ويشتمل هذا على ما يلي:

أ- كيفية استخدام المنافسين للأدوات الإلكترونية الوسيطة للإنترنت، وكيفية قيامهم بإنهاء وإتمام الصفقات الإلكترونية.

ب- كيفية استخدام المنافسين لقنوات التوزيع الإلكترونية.

المرحلة الثالثة: تحليل SWOT

ويمكن من خلال هذا التحليل التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف بالمنظمة ككل كما يمكن أيضا من خلال هذا التحليل تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.

المرحلة الرابعة: وضع الاستراتيجية:

وتتمثل أهم الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان عند وضع خطة إستراتيجية للتسويق الإلكتروني في حجم الاستثمارات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني، فإذا كان حجم الاستثمار غير واضح فسيكون من الصعب وجود توجهات ترشد المسؤولين عند التنفيذ.

التسويق الإلكتروني . محاضرة [18]

المرحلة الخامسة: وضع الخطط التفصيلية وتخصيص الموارد والمتابعة:

حيث تكون هناك حاجة لوضع تفاصيل أكثر بمعنى وضع خطة تفصيلية لتنفيذ الخطة الاستراتيجية المقترحة.

التسويق المستقبلي في عصر الانترنت:

1) دور الانترنت في الاستخبارات التسويقية:

- قد يكشف المنافسون عن بعض المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من خلال التقارير السنوية ،والنشرات الدورية ،والمعارض التجارية، والأخبار الصحفية، والاعلانات، وصفحات الويب الخاصة بهم.
- ويعتبر الانترنت أحد المصادر الجديدة التي تتيح كم كبير وهائل من المعلومات عن المنافسين، حيث تقوم معظم المنظمات بوضع الكثير من تفاصيل المعلومات على مواقع الويب الخاصة بهم لجذب وتنمية العلاقات مع المستهلكين، والموردين وأصحاب الحقوق.

2) دور الانترنت والاكسترنانت في توزيع واستخدام المعلومات التسويقية:

- لن يكون للمعلومات التسويقية أى قيمة إلا إذا تم استخدامها لتحسين عملية اتخاذ القرارات وبالتالي فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقى أن يسعى لتوفير وإتاحة المعلومات للمديرين المسؤولين عن صنع القرارات التسويقية، لذا تستخدم العديد من المنظمات الانترنت لتسهيل تلك العملية حيث تساعد هذه الشبكة فى الوصول بسهولة للمعلومات والتقارير المخزنة.
- كما يمكن أن تسمح المنظمات لبعض العملاء المهمين لديها بالدخول إلى المعلومات الخاصة بهم وبمنتجاتها من خلال شبكة الاكسترنانت بغرض تحسين الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك.

3) العصر الجديد للمعلومات الثانوية في ظل الانترنت:

يعد جمع المعلومات الثانوية بطريقة تقليدية عملاً شاقاً وصعباً لذا فإن التطور والنمو السريع للانترنت قد عمل على التخلص من الكثير من المشاكل والصعوبات التي تواجه الباحثين بصدد بحثهم وسعيهم لتجميع البيانات والمعلومات الثانوية.

4) تأثير الانترنت على بحوث التسويق:

لقد أدى استخدام الانترنت فى مجال بحوث التسويق إلى تطور ملحوظ فى هذا المجال حيث أشارت التقارير إلى أن عوائد بحوث التسويق الالكترونية المعتمدة على الانترنت فى الولايات المتحدة الأمريكية تمثل حوالى ٥٠% من إجمالى عوائد بحوث التسويق فى نهاية عام ٢٠٠٥.

الأسباب التي تبرر القيام ببحوث التسويق الالكترونية من خلال الانترنت:

- أنها تسمح باتخاذ قرارات أكثر سرعة ودقة من خلال الوصول السريع إلى استخبارات الأعمال المطلوبة.
- تساعد على تحسين القدرات الخاصة بالاستجابة السريعة لحاجات المستهلك والتغيرات التي تطرأ على الأسواق.
- تسهل من إمكانية إجراء دراسات المتابعة.
- تمكن من تخفيض العديد من النفقات التي يتم دفعها للعمالة المستخدمة فى المراحل المختلفة للبحث.
- تقليل الوقت المستغرق للقيام بالأنشطة المختلفة اللازمة لإتمام البحث مثل (إجراء المقابلات، تجميع البيانات).

تأمين وحماية المعاملات على شبكة الإنترنت:

إن التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت على الرغم من مزاياه الكبيرة والمتعددة التي يوفرها للشركات والحكومات بل والأفراد أيضاً إلا أنه ما زال أمامه تحديات ومشاكل كثيرة، ومن أهم هذه التحديات والمشاكل هو كيفية الوصول إلى الحد الأمثل لتأمين وحماية المعاملات التجارية والمالية الخاصة بالتسويق الإلكتروني والوصول إلى المحافظة على سرية وخصوصية هذه المعاملات ضد بعض الأشخاص المتطفلين والمتلصصين والخارجين على القانون، وهؤلاء الأشخاص يعملون دائماً على محاولة اختراق الأنظمة الخاصة بالتسويق الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات المالية إما كنوع من التطفل من جانبهم أو لمحاولة سرقة المعلومات والأموال التي يتم تداولها من خلال شبكة الإنترنت وهذا ما يسمى بالاختراق التصنتي.

أهداف نظم تأمين المعاملات المالية والتجارية على شبكة الإنترنت:

❖ أولاً: تحقيق التأمين للمعاملات التجارية والمالية على شبكة الإنترنت :

ويعنى ذلك العمل على تحقيق الحماية الكاملة لكافة المعاملات التجارية والمالية الخاصة بالتسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت وكذلك المستندات المتداولة ضد أى محاولة لسرقتها أو العبث بها أثناء المراحل المختلفة لإجراء هذه المعاملات.

❖ ثانياً: تحقيق الخصوصية والسرية للمعاملات التجارية والمالية على شبكة الإنترنت :

ويعنى ذلك ألا يستطيع أى شخص معرفة أى معلومات يتم تداولها أثناء إجراء المعاملات التجارية والمالية أو بعدها على شبكة الإنترنت إلا من قبل الأشخاص المصرح لهم بذلك حفاظاً على خصوصية هؤلاء الأفراد.

المشاكل والتحديات التي تواجه منظمات الأعمال والهيئات الحكومية في مجال تأمين المعلومات:

إن مجال تأمين المعلومات في أى منظمة أعمال أو هيئة حكومية يتعرض بصفة دائمة لمشاكل وتحديات تقف أمام وضع نظام شامل لتأمين المعلومات وخاصة في حالة تداول هذه البيانات على شبكة الإنترنت، ومن هذه المشاكل والتحديات ما يلي:

(1) عدم وجود ثقافة عامة ووعي من جانب الأفراد المتعاملين في البيانات داخل منظمات الأعمال والهيئات الحكومية فيما يتعلق بتأمين

هذه البيانات:

وذلك يرجع إلى أن ثقافة الأفراد المتعلقة بنظام تأمين البيانات ليست عملية إجبارية أو إلزامية على هؤلاء الأفراد وبالتالي فإن أمن المعلومات ينشأ في الأساس من داخل الفرد نفسه، فهو الذي يُقدر مدى خطورة المعلومات التي يتم تداولها وعندها يستطيع هذا الفرد تقدير متى يمكنه بث معلومة معينة ومتى يمكنه منعها.

(2) عدم وجود سياسات واستراتيجيات واضحة من جانب منظمات الأعمال والهيئات الحكومية خاصة بتأمين البيانات وحمايتها:

إن وضع استراتيجيات سليمة لتأمين المعلومات يحقق الأساس السليم لعملية التأمين لهذه المعلومات، وذلك لأن وضع هذه الاستراتيجيات وما يلزمها من سياسات تأمين يؤدي إلى الأخذ بفكر التأمين بصورة شاملة، بمعنى أن التأمين ليس للمعلومات في حد ذاته فقط وإنما يشمل هذا التأمين المباني التي يوجد فيها هذه المعلومات ضد عمليات السطو والحريق وأيضاً يشمل ذلك عمليات تأمين أجهزة الحاسبات الآلية والشبكات المتصلة بها من محاولات العبث بها وسرقة ما بها من معلومات أو تخريبه.

(3) القصور في عمليات الصيانة الدورية للحاسبات الآلية والشبكات المتصلة بها:

حيث أنه من الشيء الهام بالنسبة لمنظمات الأعمال والهيئات الحكومية والتي يوجد بها حاسبات آلية متصلة من خلال شبكة أو مجموعة شبكات أن تقوم بعمليات صيانة دورية لأجهزة الحاسب الآلى بها وكذلك للشبكات الخاصة بها، وذلك حتى لا تتعرض المعلومات المتواجدة عليها للفقد نتيجة تلف بعض هذه الأجهزة أو أجزاء منها، وتعتبر هذه النقطة من أهم التحديات التي تواجه تأمين المعلومات نظراً لكثرة حدوثها ، وارتفاع نسبة تكرارها.

(4) عدم وجود خطط سليمة لنظام حفظ المعلومات:

فنظام حفظ المعلومات يجب أن يتم فى إطار سليم وذلك تفادياً لفقد المعلومات فى حالة تعرض الأجهزة لأى تلف أو هجوم أحد الفيروسات التى تهاجم الحاسبات الآلية وتقوم بإتلاف المعلومات المتواجدة عليها مما يتسبب فى فقد هذه المعلومات ولا يمكن استرجاعها مرة أخرى.

(5) عدم وجود سياسة واضحة لتدريب العاملين بالمنظمات والهيئات الحكومية على أمن المعلومات ووسائل وطرق تأمينها:

وبالتالى فإن هؤلاء الأشخاص لا يستطيعون مسايرة التقدم العلمى السريع والمذهل الذى يحدث يوماً بعد يوم فى مجال تكنولوجيا المعلومات وبالتالي تعرض هذه المعلومات لمخاطر السرقة أو التلف.

(6) نقص الخبرات الفنية فى مجال البرمجيات اللازمة لتأمين المعلومات :

وهذا الأمر يحتاج إلى التنسيق الدائم بين المنظمات والهيئات الحكومية من جانب وبين المؤسسات العلمية والبحثية من جانب آخر حتى يمكن خلق جيل من المبرمجين القادرين على وضع برامج تأمين للمعلومات وأجهزة الحاسبات الآلية دون الحاجة إلى استيراد هذه البرمجيات من الخارج بأثمان باهظة.

المخاطر الأمنية التى قد يتعرض لها مستخدمى التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

1-محاكاة أو تقليد الموقع:

وهو أن يقوم أحد الأشخاص بإنشاء موقع مقلد لموقع ويب حقيقى لشركة أو هيئة حكومية، بحيث يكون الموقع المقلد صورة طبق الأصل من الموقع الاصلى من حيث تخطيط الموقع والألوان المستخدمة وذلك بهدف الحصول على معلومات تتعلق بالمعاملات المالية والتجارية التى تتم من خلال الموقع الاصلى كأرقام بطاقات الائتمان الخاصة بالعملاء المتعاملين مع هذا الموقع أو محاولة سرقة أى عمل تجارى يتم إجراؤه على الموقع الاصلى، وتكون محاكاة الموقع أيضاً بأن يتم وضع إسم النطاق للموقع بحيث يكون شديد الشبه بالموقع الاصلى مع تغيير حرف أو حرفين عن اسم الموقع الاصلى، كما يقوم هؤلاء الأفراد بعمل روابط ورسومات كما فى الموقع الاصلى لإعطاء الشعور لمستخدم الموقع بأن هذا الموقع المقلد هو نفس الموقع الاصلى وبالتالي يعطى لزائر الموقع الشعور بالأمان فى التعامل معه.

2-التلصص أو التجسس على المعلومات:

ويتم ذلك عن طريق استطاعة أحد الأشخاص قراءة البيانات الغير مؤمنة أثناء انتقالها وتداولها على شبكة الإنترنت، ويقوم الأشخاص محترفى التلصص بمحاولة معرفة أى معلومة يستطيعون من خلالها الاستفادة منها فى سرقة الأموال أو ارتكاب أى عمل إجرامى أو مخالف للقانون، ويركز هؤلاء المتلصصون على الرسائل الإلكترونية محاولين بذلك معرفة هذه المعلومات التى تحقق مآربهم.

3-تبدیل أو تغییر محتوى بعض المواقع على شبكة الانترنت:

ويتم ذلك من خلال قيام بعض الأشخاص بالدخول إلى بعض المواقع التي تعمل في مجال التسويق الإلكتروني بحيث يقومون بتغيير بعض المعلومات بها، كتغيير أرقام الحسابات المصرفية الخاصة بالموقع إلى أرقام أخرى خاصة بهم مما يساعدهم على سرقة الأموال التي كانت موجهة في الأصل إلى الموقع الأصلي، كما يقومون بتغيير عناوين إستلام البضائع إلى عناوين أخرى خاصة بهم بحيث تصل هذه البضائع إليهم بدلاً من صاحبها الأصلي.

4-إنكار إتمام العمليات والصفقات التجارية من كل من البائع أو المشتري:

ويتم ذلك عندما يقوم أحد العملاء بإنكار إجراء العملية التجارية التي تمت بينه وبين موقع إحدى الشركات حيث يقوم بإنكار إتمام أو حدوث الصفقة من الأساس، وذلك يحدث عندما تقوم إحدى الشركات بعقد صفقة تجارية باستخدام التسويق الإلكتروني مع شركة أخرى أو شخص معين ثم تقوم الشركة المستفيدة أو التي قامت بعمل إجراءات شراء المنتج واستلامه بإنكار تنفيذ الصفقة من أساسها أو إنكار إتمام العملية أساساً، وقد يحدث أن تقوم الشركة التي تنتج إحدى السلع بإنكار استلام قيمة السلعة المباعة وبالتالي لا تسلم هذه السلعة إلى صاحبها.

SoOonA

التسويق الإلكتروني . الإختبار الفصلي

(1) شبكة الانترنت تربط بين أعداد معلومة من الحاسبات الآلية في شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات في أى مكان في العالم بشكل إلكترونى.

خطأ ... التصحيح (تربط عدد هائل من الحاسبات الالية)

(2) ساعدت شبكة الانترنت على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية.

صواب

(3) شبكة الانترنت هى شبكة داخلية محدودة بإحدى المنظمات:

خطأ ... التصحيح (شبكة الانترنت)

(4) يمكن لمستخدمى شبكة الإنترنت التعامل مع شبكة الإنترنت بينما لا يستطيع مستخدمى شبكة الإنترنت الحصول على شبكة الإنترنت.

خطأ ... التصحيح (يمكن لمستخدمى شبكة الانترنت الحصول على الانترنت والتعامل معها في حين ان مستخدمى شبكة

الانترنت لا يمكنهم الحصول على شبكة الانترنت الا اذا كانوا يستطيعون الوصول اليها)

(5) الهدف من شبكة الأكسترنات هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل المنشآت، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة لهذه المنشآت كما تسهل عقد المؤتمرات عن بعد.

خطأ التصحيح (شبكة الانترنت)

(6) السوق هو عبارة عن مجموعة من المشتريين الحاليين لسلعة معينة أو خدمة معينة.

خطأ ... التصحيح (الحاليين والمرتبقيين)

(7) السوق الإلكتروني هو المكان الذى يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية أوتقليدية.

خطأ ... التصحيح (بطريقة الكترونية فقط)

(8) ساهم التسويق الإلكتروني في تقليل دور الوسطاء التقليديين من خلال إمكانية الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة.

صواب

(9) فى عصر التسويق الإلكتروني تحول الأمر إلى عصر معرفة المستهلك.

صواب

(10) ينتهى دور الوسطاء بشكل كامل فى التسويق الإلكتروني.

خطأ

(11) الأسباب الموضوعية للثقة فى التسويق الإلكتروني هى التى تعتمد على العقل والمنطق والتفكير من جانب المتعاملين وتقييمهم للموقع الذى يتعاملون معه من حيث درجات التأمين أو الموثوقية أو وسائل التحقق والتأكد من الأشخاص المتعاملين.

صواب

(12) الأسباب الشخصية للثقة في التسويق الالكتروني تتمثل في الخبرة الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الالكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوى الثقة.

صواب

(13) يقصد بالتسعير المرن إضافة تطبيقات وبرامج تساعد المشتري من خلال التسويق الالكتروني بالبحث عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الانترنت.

صواب

(14) يقصد بتفصيل العروض بواسطة المستهلك أن يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء في عمليات التصميم والإنتاج والخدمات.

صواب

(15) transmission Control protocol يقصد بها التحويل الالكتروني للأموال.

خطأ ... التصحيح (يقصد بها التبادل الإلكتروني للبيانات)

(16) الواجهات هي التي يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة.

صواب

(17) الأقسام الخلفية هي التي يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للمنتجات والخدمات المختلفة.

خطأ ... التصحيح (الواجهات) ... الأقسام الخلفية هي التي تشمل كافة أنشطة إدارة المخزون والعمليات المحاسبية والمالية.

(18) على الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات إلا أن هناك حدود أو قيود على الرسالة الإعلانية المستخدمة.

صواب

(19) الشركاء التجاريون هم شركات تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة.

خطأ ... التصحيح (خدمات الدعم)

(20) خدمات الدعم تكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين.

خطأ ... التصحيح (الشركاء التجاريون)

(21) Firewalls تستخدم للحفاظ على سرية البيانات ومنع سرقتها.

صواب

(22) توفر مواقع الويب الفرصة أمام المستهلكين لتحديد الأسواق المستهدف الوصول إليها بشكل أيسر.

خطأ ... التصحيح (المنظمات)

(23) تتعاون المنظمات فيما بينها في استخدام الموارد المتمثلة في الحصة السوقية.

خطأ ... التصحيح (المتمثلة في خدمات الضيافة والوكالات الإعلانية وبوابات دخول الانترنت مثل ياهو)

(24) يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي:

أ، ج، مسالك التوزيع.

ب، قنوات الترويج.

أ، منافذ التوزيع.

(25) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بعملية البيع:

عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة. عدم الرضا من جانب العميل.

عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء. كل الإجابات صحيحة.

(26) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بالمستهلك:

عدم ملائمة السلع التي يتم شراؤها مع رغباتهم واحتياجاتهم. مخاطر ضياع الوقت.

عوائق اللغة والثقافة. كل الإجابات صحيحة.

(27) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والناشئة عن تكامل العمليات:

أن معظم المنظمات التي تباع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الإرجاع. المخاطر والمخاوف الأمنية.

عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء. كل الإجابات غير صحيحة.

(28) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بنظم المعلومات:

صعوبة إحداث تغيرات جوهرية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية.

المخاطر الأمنية المتمثلة في الاختراق وسرقة المعلومات. كل الإجابات صحيحة.

(29) من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين:

تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء. حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك.

إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت. كل الإجابات غير صحيحة.

(30) من مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق:

إمكانية تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات. سرعة الاستجابة والخدمة.

إمكانية الوصول إلى أسواق مختلفة متباعدة في وقت قصير. كل الإجابات صحيحة.

(31) من الأنماط المختلفة لمستخدمي شبكة الإنترنت:

أ، الباحثون عن المعلومات بشكل موجه وغير موجه. ج، المساومون.

ب، المشترون الموجهون بالتسوق التقليدي. د، (أ+ج) معاً

(32) من العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفء في تسويق المنتجات:

أ، سهولة الوصول للموقع. ب، مكونات الموقع.

ج، التوجه بالمنتج. د، (أ+ب) معاً.

(33) من الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية:

التعليم المشترك على مواقع أخرى. المعلومات المرتدة من المنتج.

المعارض. كل الإجابات صحيحة.

(34) من القوى الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت:

تمكن المنظمات من الحصول على احتياجاتها المختلفة من السلع والخدمات. الأنماط الجديدة من الوسطاء.

التفاعل بين طرفين أو أكثر. كل الإجابات صحيحة.

(35) من الاختيارات المتاحة لإعطاء أمر الشراء في التسويق الالكتروني:

الأمر الالكتروني من خلال موقع التسويق الالكتروني. التليفون

البريد الالكتروني. كل الإجابات صحيحة.

(36) من خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى:

المستهلك هو الذى يبدأ ويبادر بالاتصال. تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب.

المستهلك هو الذى يبحث عن المعلومات. كل الإجابات صحيحة.

(37) من الاشكال او المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة.

الشكل السابق لعملية البيع التجهيزات المادية.

الأمن والحماية. كل الإجابات صحيحة.

(38) من العوامل التي ينبغي تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني:

وضع الإنتاج بعد التسويق. التحديد الخاطئ لأموال المنظمة.

التركيز على المستهلك أكثر من التركيز على جودة المنتج. كل الإجابات غير صحيحة.

(39) من الآراء التي تناولت الفرق بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

أ، أن التسويق الالكتروني يشتمل على التجارة الالكترونية .

ب، أن التجارة الالكترونية تشتمل على التسويق الالكتروني.

ج، أن التجارة الالكترونية تتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم وتهتم بإتمام الصفقات. د، (أ،ب) معا.

(40) من مستويات استخدام صفحات الويب:

استخدام الويب كلوحة إعلان تقليدي. استخدامه كسوق افتراضى.

استخدامه كمركز للسيطرة. كل الإجابات صحيحة.

41) يتم تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الأسواق المستهدفة بالنسبة لـ:

(أ، ب) معاً.

ج، الترويج.

ب، المستهلك.

أ، المنتج.

42) من مكونات مبدأ التوجيه بالمستهلك:

كل الإجابات غير صحيحة.

التكلفة التي تتحملها المنظمة.

الاتصال.

إمكانات المنظمة.

43) يقصد بالمصادقية:

كل الاجابات صحيحة.

الالتزام.

الدقة.

الصدق.

44) المقصود بالبنية التحتية (الأساسية) اللازمة للتسويق الإلكتروني هو:

كل الاجابات صحيحة.

شبكات المعلومات.

البرمجيات المختلفة.

الأجهزة المختلفة.

45) يقصد بخلق المعرفة:

خلق المعرفة بالأسواق.

خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج.

كل الإجابات صحيحة.

خلق المعرفة التي تشعر المنتج بالأسواق المستهدفة.

46) يقصد بالتحديات التنظيمية:

إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار.

إحداث تغييرات جوهرية في الفلسفة التنظيمية للمنظمات.

دمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية.

كل الاجابات صحيحة.

47) يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت:

درجة أعلى من الاهتمام بالموارد البشرية.

درجة أعلى من الاهتمام بالتصميم.

كل الإجابات صحيحة.

درجة أعلى من الاهتمام برأس المال.

48) يميز (هيئات وثون) بناء على نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية بين ثلاثة مواقف للمتعاملين

من خلال التسويق الإلكتروني منها:

وجود طرف يتوافر لديه المعلومات بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لكافة الأطراف المتعاملة ذات مستوى مرتفع من الدقة والملاءمة.

الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص في المعلومات وبشكل متساوى لجميع الأطراف.

كل الاجابات صحيحة.

49) يقوم الموظفون بدور هام في تعزيز صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين والمرتبين ومن أجل تحقيق ذلك فإنه يتطلب:

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير المباشر على العميل.

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الايحائي على العميل.

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير على العميل.

كل الإجابات غير صحيحة. ... الصحيح (تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الإيجابي على العميل)

50) تساعد شبكة الإنترنت على:

تعظيم درجة المعرفة بطريقة استخدام المنتج. تعظيم القيمة الخاصة بالإعلان.

تعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية. **كل الإجابات صحيحة.**

51) تستهدف استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الآتي:

توفير الراحة للمستهلكين. زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار.

تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك. **كل الاجابات صحيحة.**

52) تنقسم عملية إدارة الأعمال بصورة إلكترونية إلى:

أ، إدارة الأعمال الخارجية للمنظمة. ب، إدارة الأعمال الداخلية للمنظمة.

ج، إدارة أعمال البيع والمشتریات. **(ب، ج) معاً.**

53) تستخدم الهواتف المحمولة في التسويق الإلكتروني بهدف:

تنفيذ مزيج من الأنشطة التسويقية. إرسال الإعلان إلى مجموعة صغيرة من الأفراد.

مراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية. **كل الإجابات صحيحة.**

54) تمثل الاتصالات التسويقية دوراً هاماً في عملية الترويج حيث تتكون من الأنماط التالية:

أ، التسويق الداخلي. ب، التسويق الخارجي. ج، التسويق اللاتفاعلي. **(أ، ب) معاً.**

55) تستطيع شبكة الانترنت أن تقدم الآليات المؤثرة للمحافظة على المستهلك من خلال:

تقديم المعلومات المرتدة من المستهلك. **تنشيط المبيعات.**

تقديم خدمات القيمة الاقتصادية. كل الإجابات غير صحيحة.

56) لتحقيق الترابط الشبكي لابد من توافر:

توافر شبكات المعلومات المختلفة (مفتوحة- مغلقة). بنية تحتية متطورة.

مصدر للطاقة الكهربائية المستمرة. **كل الإجابات صحيحة.**

(57) تشتمل إدارة الأعمال الإلكترونية على:

رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل الشركات من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء.

إدارة العلاقات المتبادلة بين الشركات وعملائها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات.

إدارة البيانات والمعلومات خارج الشركات بصورة إلكترونية

كل الإجابات صحيحة.

(58) لقد ساهمت شبكة الانترنت في تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال من خلال:

تشجيع منظمات الأعمال على تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم على التسويق ذو التركيز على المستهلكين.

زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف المتغيرة.

المنافسة القائمة على زيادة الحصة السوقية.

كل الاجابات غير صحيحة.

(59) تحتاج استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد إلى:

إتمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة. توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع والخدمات.

تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع. كل الإجابات صحيحة

(60) إن عملية بناء استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحتاج إلى:

إتمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.

لا يوجد فرق بين استراتيجية التسويق في العصر الجديد والقديم.

اعتناق المديرين لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير التقليدية التي تتناسب مع هذا الغرض

كل الإجابات غير صحيحة.

أسئلة جديدة من المحاضرة المباشرة [3]

س1/ التسويق التقليدي يتطلب جهد وتكلفة عاليين للخروج الى السوق الخارجية وخاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المالية والبشرية

الكبيرة.

خطأ ... التصحيح (الصغيرة والمحدوده)

س2/ شبكة الإنترنت كقناه تسويقية هي المؤهلة حالياً أكثر من غيرها من القنوات الأخرى لتقديم خدمات عالية الجودة.

صواب

التسويق الإلكتروني . الواجب الأول

1. يقصد بالأعمال الإلكترونية: (إدارة جميع أعمال المنظمات باستخدام الوسائل الإلكترونية والحاسبات الآلية).

صح

2. يمكن إنشاء شبكة الإكسترانت دون الحاجة لإنشاء شبكة الإنترنت.

خطأ .. التصحيح (لا يمكن)

3. ساهمت التكنولوجيا الرقيمة في تقليل دور الوسطاء التقليديين.

صح

4. يهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى رفع مستوى الأداء.

صح

5. تستخدم حوائط النيران (Fire Walls) بهدف منع المخترقين من الحصول على بيانات خاصة بالمنظمة والعملاء.

صح

6. شبكة الإنترنت هي شبكة واحدة تربط بين أعداد هائلة من الحاسبات الآلية خارج نطاق المنظمة.

خطأ .. التصحيح (وهي عبارة عن شبكة واحدة أو مجموعة من الشبكات الخاصة بإحدى الشركات أو الهيئات وقد تكون هذه الشبكة داخلية محدودة داخل هذه المنشآت أو قد تكون مجموعة شبكات خارج نطاق هذه المنشأة بحيث ترتبط ببعضها البعض)

7. السوق الإلكتروني هو عبارة عن المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات بطريقة إلكترونية.

صح

8. يهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى تطبيق مفهوم الروتين.

خطأ .. التصحيح (إلى القضاء على الروتين)

9. لبناء استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد ينبغي على المديرين اعتناق أنماط فكرية نمطية وتقليدية.

خطأ .. التصحيح (اعتناق لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير الجديدة)

10. يساعد التسويق الإلكتروني من إمكانية تحقيق الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة.

صح

11. يمكن الاستغناء عن الأقسام الخلفية في نظام عمل التسويق الإلكتروني.

خطأ .. التصحيح (لا يمكن الإستغناء)

12. يقصد بالشركاء التجاريون: (الشركات التي تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة).

خطأ .. التصحيح (يقصد بخدمات الدعم)

. الشركاء التجاريون هم من يقوموا بعمليات التشغيل والشحن والتأمين.

التسويق الإلكتروني . الواجب الثاني

1. يقصد بإدارة أعمال البيع: (إدارة جميع الأنشطة الخاصة بعمليات الشراء من مستندات وتداول بيانات بصورة إلكترونية).

خطأ .. التصحيح: (يقصد بإدارة أعمال المشتريات)

- يقصد بإدارة أعمال البيع: إدارة كافة الأعمال المتعلقة بعمليات البيع داخل الشركات بصورة إلكترونية.

2. يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تقليل تكاليف إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر.

صح

3. من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (البائعون): (سرعة الاستجابة والخدمة).

خطأ .. التصحيح: (من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين)

4. يوجد منتجات غير قابلة للبيع من خلال شبكة الانترنت.

صح

5. من الآراء التي تناولت الفروق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني: (أن التسويق الإلكتروني يتعامل في المعاملات التجارية كبيرة الحجم ويهتم بإتمام الصفقات أما التجارة الإلكترونية فتتdeal في المعاملات التجارية صغيرة الحجم).

خطأ .. التصحيح: (العكس صحيح)

6. يقدم التسويق الإلكتروني السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.

صح

7. ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات في التسويق الإلكتروني.

صح

8. يمكن في التسويق الإلكتروني استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء.

صح

9. من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمشتري.

خطأ .. التصحيح: (عدم حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمشتري)

10. من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين: (تمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء).

خطأ .. التصحيح: (من مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق "البائعون")

11. يقصد بالملاءمة: (تمكن منظمات الأعمال من القيام بالتسويق في أى وقت وأى مكان).

خطأ .. التصحيح: (يمكن العملاء)

12. تلجأ بعض مواقع التسويق الإلكتروني لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة.

صح

التسويق الإلكتروني . الواجب الثالث

(1) يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تحكم أفضل في المخزون.

صواب

(2) يؤدي التسويق الإلكتروني إلى انخفاض تكاليف العمليات التجارية.

صواب

(3) أدى قيام التسويق الإلكتروني بتقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج.

صواب

(4) أدى تزايد اهتمام مستخدمي شبكة الانترنت بالمنتجات إلى قيام بعض المنظمات بالدعاية لمواقعها على هذه المنتديات.

صواب

(5) اتسع مجال الاعتماد على شبكة الانترنت ليشمل مبيعات الأوراق المالية.

صواب

(6) يعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الإلكتروني.

صواب

(7) من الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني توسيع نطاق السوق.

صواب

(8) يقصد بالمزايا النسبية أنه يمكن لأي منظمة أن تنافس في منتج أو خدمة في السوق العالمي.

خطأ ... التصحيح (يقصد بالمزايا التنافسية)