

التسويق الإلكتروني

الفصل الأول

التسويق في العصر الرقمي

آليات التواصل الجديدة مع العملاء

المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات السريعة والمتلاحقة في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، وقد انعكست هذه التغيرات على واقع منظمات الأعمال ونتج عنها زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، وأصبح الاهتمام بالجانب التكنولوجي وخاصة في مجال التسويق مطلب ضروري وحتمي لمسايرة التقدم الحادث في هذا المجال في كثير من دول العالم، وذلك بهدف تحقيق رغبات وتوقعات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تتمثل في 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 التي يتم من خلالها تداول السلع والخدمات فيما بين الفئات المختلفة وتحكمه مجموعه من القواعد والقوانين والنظم.

الشق الثاني: وهو " الإلكترونية " ويقصد به هنا أداء الأنشطة السابقة في الشق الأول باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعتبر شبكة الإنترنت فيها من أهم هذه الوسائل.

تعريف السوق:

هو المكان الذي يلتقي فيه جانب العرض والطلب بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة.

أو: هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتقبين لسلعة أو خدمة معينة.

تعريف التسويق:

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

المحاضرة الثانية

تعريف السوق الإلكتروني:

هو المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية. ويتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية:

1. العملاء: وهنا يسعى العملاء في 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 في السوق الإلكتروني يمكن أن تكون منتجات مادية ملموسة أو منتجات رقمية.
4. البنية التحتية للسوق الإلكترونية: وهي عبارة عن البرمجيات والشبكات اللازمة لإتمام العمليات التجارية.
5. الواجهات: وهي التي يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة وتتكون من: الموقع - الفهرس - عربة التسوق - محركات البحث.
6. الأقسام الخلفية: وهي 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: وهي 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 أي وسيلة إلكترونية أخرى، ومن ثم يستطيع كافة الأفراد والشركات والهيئات الحكومية الحصول على احتياجاتهم المختلفة من السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين.

التسويق في العصر الرقمي

أولاً: القوى الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت:

1 - التقنيات الرقمية وآليات التواصل:

ديث تحولت الآن الأجهزة والأنظمة من العمل بالأنظمة الغير رقمي Analog إلى العمل بالأنظمة الرقمي Digital التي تأتي كخلايا ثنائية Bits من أصفار وآحاد أو يسمى بالنظام الثنائي، ولقد سهل ذلك تحويل الكثير من الأشياء مثل الكتب والبيانات والأصوات إلى هذا النظام ومن ثم العمل من خلال الحاسب الآلي وانتقالها من خلال الشبكات المتعددة.

ومن أمثلة تلك الشبكات ما يلي:

- شبكة الإنترنت: Internet

" هي شبكة تربط عدد هائل من الحاسبات الآلية في شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات في أي مكان في العالم بشكل إلكتروني 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

المحاضرة الثالثة

- شبكة الانترنت: Intranet

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، وترتبط هذه الشبكات ببعضها باستخدام حاسب آلي واحد رئيسي 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 الاكسترنات: Extranet

وهي عبارة عن شبكة خاصة بشركة أو هيئة معينة بحيث يمكن إيصالها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الانترنت ومنها يستطيع عملاء وموردي الشركة الاتصال بهذه الشبكة رغبة في 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 في الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنشأة وأيضاً الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنشأة في آن واحد.

2- النمو الهائل في استخدام شبكة الإنترنت:

لقد حدث تطور هائل في استخدام شبكة الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمي شبكة الإنترنت على مستوى العالم 2,5 مليار مستخدم تقريبا وفق آخر إحصائية، ولقد ساهم هذا الانتشار بشكل كبير في إحداث ثورة

في مجالات شتى منها تمكين منظمات الأعمال من الاتصال والتفاعل مع أعداد هائلة من الفئات المستهدفة في وقت قصير وبأقل التكاليف.

3- الأنماط الجديدة من الوسطاء:

حيث ساهمت التكنولوجيا الجديدة وعلى وجه الخصوص شبكة الإنترنت وما واكبها 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 في 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 في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للتمايز بين منظمات الأعمال ومن ثم أتاحت لهذه المنظمات مكانية 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 في أن تكيف منتجاتها وفقا لرغبات المستهلكين، أما فيما يتعلق بتفصيل العروض بواسطة المستهلك فهنا يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء في عمليات التصميم والإنتاج والخدمات.

ثانيا: استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد:

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

- إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.
 - اعتناق المديرون لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير الجديدة التي تتناسب مع هذا الغرض.
- وتعد شبكة الانترنت على وجه الخصوص ثورة في العلاقات بين الأطراف ذات المصالح مثل الموزعين والموردين والمستهلكين بل أنها تمثل بالفعل ثورة تسويقية جديدة في هذا العصر.
- وتستهدف استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الآتي:

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

المحاضرة الرابعة

الأعمال الإلكترونية والتسويق والتجارة الإلكترونية في العصر الرقمي الجديد:
إن العديد من الأفراد يقومون بالخلط 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 الكترونية سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالعملاء والموردين، وتشمل إدارة الأعمال الإلكترونية
2. إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة وعملائها أو مورديها بصورة الكترونية من حيث تبادل البيانات. ويهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى الآتي :-

 - رفع مستوى الأداء للإعمال التي تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء.
 - القضاء على الروتين في انجاز الأعمال وتبسيط إجراءات العمل.
 - تحسين صورة المنشأة أمام العملاء المحليين والخارجيين.
 - تقليل التكاليف التشغيلية إلى أدنى مستوى ممكن.
 - تكوين قاعدة بيانات داخل المنشآت عن العملاء والموردين من جانب وعن الأعمال التي تتم داخل المنشأة من جانب آخر.

وتنقسم عملية إدارة الأعمال بصورة الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع:

1. إدارة أعمال البيع: وهذا يختص بإدارة كافة الأعمال المتعلقة بعمليات البيع داخل الشركات بصورة الكترونية.
2. إدارة الأعمال الداخلية: وذلك فيما يختص بإدارة جميع الأنشطة بين الأقسام والإدارات المختلفة داخل المنشآت بصورة الكترونية.
3. إدارة أعمال المشتريات: وهي تختص بإدارة جميع الأعمال الخاصة بعمليات الشراء من مستندات وتداول بيانات بصورة الكترونية.

أما التجارة الإلكترونية فيمكن تعريفها بالآتي:

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

الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

الرأي الأول: أن التجارة الإلكترونية تشتمل على التسويق الإلكتروني حيث يمثل التسويق الإلكتروني الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية.

الرأي الثاني: أن التجارة الإلكترونية تتعامل في المعاملات التجارية كبيرة الحجم وتهتم بإتمام الصفقات أما التسويق الإلكتروني يتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم.

الرأي الثالث: أن التسويق الإلكتروني 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:

أولا المزايا: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من مسؤولي التسويق والعملاء والمستهلكين في أن واحد ويمكن عرض هذه المزايا فيما يلي :

أ - مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل فيما يلي :

1. يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المتخلفة.
2. تحقيق السهولة في عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول في ذلك.
3. يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع وبالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة.
4. عدم حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، وبالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفا لشراء السلعة ومن ثم يتمكن المستهلك من اتخاذ قرار شرائي.
5. يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافس في جودة المنتجات والأسعار.
6. سرعة المقارنة: حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة في وقت قصير وذلك قبل القيام بعملية الشراء.
7. الملاءمة: ويقصد بالملاءمة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد أي 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) وتتمثل فيما يلي:

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 إن الإعلان الالكتروني عبر الانترنت يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني.
9. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء حيث يجد الم سوقون فرصة اكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء بصورة الكترونية، بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم.

المحاضرة الخامسة

ثالثاً: التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني:

أ- المخاطر المتعلقة بعملية البيع:

وتتمثل في الآتي:

1. مدى التزام المنظمة التي تنشئ 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 تخوفاً من عدم ملائمة السلع التي يتم شراؤها مع رغباتهم 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 ابتعاد أفراد آخرين عن ذلك لما رأوه أو سمعوه من الأشخاص المتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني سابقاً.
5. عوائق اللغة والثقافة: تُعد 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 وجه 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:

وتعد 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 تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية 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 انتشاراً 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 استهلاكية صغيرة كما يحدث بين محلات المأكولات والمشروبات والسيارات وبيع 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 الإجمالي 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 (B2G)

Government 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: (C2G) Consumer To Government

ويعنى هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنون 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 استمارات 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)

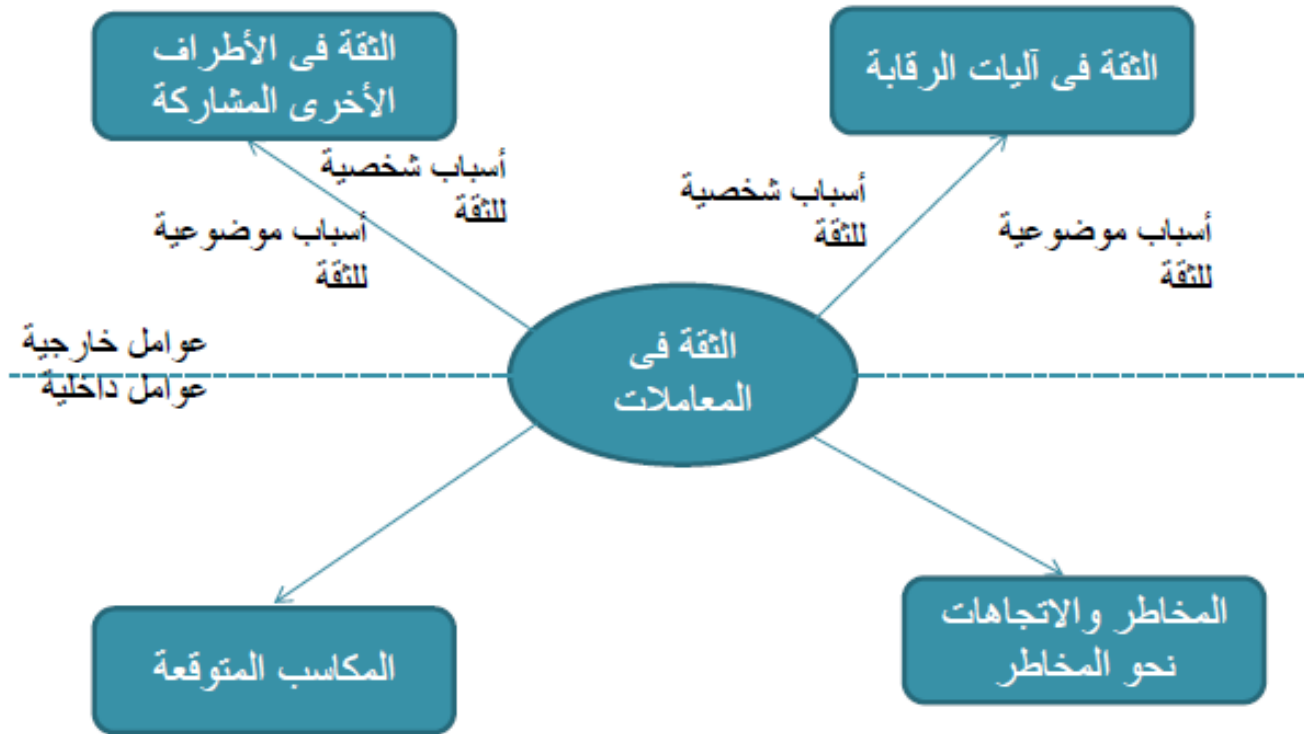
C2C) وهى تحدث بين الأفراد ذوى الاهتمامات المشتركة، حيث تتيح بعض المواقع إمكانية إجراء عمليات التبادل أو البيع والشراء بين الأفراد وكذلك إجراء المزادات للعديد من السلع المادية والغير مادية.

المحاضرة السادسة

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:

تنطوي كلمة تسويق في ممارسات الإدارة الحديثة على نوعين من المعاني:

1. مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة التي 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 التي تقوم بها المنظمة. وهو في حقيقة الأمر وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق ينطوي 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 اتصالات 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 الإلكترونية.
5. إمكانية استخدامها كقناة جديدة للعلاقات العامة.

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

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

خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى:

1. المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.
 2. المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات.
 3. تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في 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 ينبغي تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني هي:

1. التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.
2. التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على المستهلك.
3. عدم الرغبة في الابتكار والاقتصر على الانتاج الحالي.
4. الافتقار إلى التفكير الاستراتيجي طويل المدى والاقتصر على النواحي قصيرة المدى.
5. وضع التسويق في مكانة تنظيمية تأتي بعد التصميم والانتاج والتكنولوجي.

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 لتلافى الصراع أو التعارض داخل المنظمة.
4. إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة.

المحاضرة السابعة

مستويات استخدام صفحات الويب:

1. استخدام الويب ك لوحة إعلان إلكتروني 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 سلعاً موجهة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).
5. استخدامه كسوق إلكتروني. (المواقع الافتراضية والمنظمات التي أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت التي تقدم سلعاً 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 تنطوي على أنشطة الشراء الإلكتروني حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونياً من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.
3. ما بعد البيع: وهو ينطوي على خدمة المستهلك بعد البيع وحل المشاكل التي تواجهه بهدف الوصول لرضا المستهلك.

استخدام الإنترنت والإنترنت والإكسترنال في تدعيم الوظائف التسويقية:

أولاً: استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي:

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

ثانياً: استخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

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

ثالثاً: استخدامات الإنترنت والإكسترنال على المستوى الاستراتيجي:

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

رابعاً: استخدامات الإنترنت والإكسترنال على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

1. المساعدة في 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 في تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال وذلك من خلال:

1. 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 متميزة.
2. زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف الثابتة: حيث كان يتم الاهتمام في ممارسات التسويق التقليدية بالتكاليف المتغيرة، أما في عصر التسويق الإلكتروني فقد تحول الأمر إلى عصر معرفة المستهلك والذي يكون فيه التكاليف الثابتة هي المسيطرة حيث يكون التركيز على خفض متوسط التكاليف.
3. الاختراق والانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي: حيث أن استخدام الانترنت من جانب المنظمات يمكنها من تعريف المستهلكين بها والاتصال بهم واجراء المعاملات معهم دون التقيد بمكان مادي أو موقع جغرافي محدد.
4. الوقت: فالإنترنت ساعد على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية أي أنها قد كسرت حاجز الزمن.
5. التنافس التعاوني: حيث تتعاون المنظمات فيما بينها في استخدام الموارد المتمثلة في 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.

المحاضرة الثامنة

الفصل الخامس

المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت

الإنترنت كوسيلة تسويقية رقمية ومدى اختلافها عن الوسائل التقليدية:

1. الإنترنت 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 الذي يبدأ بعملية الاتصال والبحث عن المعلومات.
2. الإنترنت تمثل وسيلة رقمية تمكن من تحقيق التفاعل: حيث تتمكن المنظمة من تحقيق التفاعل مع المستهلكين من خلال البرامج المختلفة التي تتيح عملية التفاعل.

3. الإنترنت تمكن من تحقيق أنماط الاتصال المختلفة: فالإنترنت تمكن من تحقيق الاتصال بين فرد وفرد آخر أو بين فرد ومجموعة أو بين مجموعة ومجموعة أخرى
4. تعمل الإنترنت على تغيير الطبيعة النمطية للاتصالات التسويقية وبصفة خاصة التي تتم من خلال الإعلان من خلال الآتي:
 - أ. أن الرسالة التي 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.
 - ب. أن موقع الويب على الإنترنت يقوم بوظيفة مشابهة للإعلان حيث أنه يمكنه أن يخبر ويقنع ويذكر المستهلكين بالمنتج.
 - ج. أن موقع الويب يمكن أن يجمع بين خاصتي الدفع والجذب الترويجيتين.
 - د. 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 يلي سنتعرف على دور الانترنت في هذين النوعين من الاتصالات:
- أ. يمكن استخدام الانترنت كأحد أشكال الاتصالات غير الشخصية والتي 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 التليفزيون - الراديو - الوسائل المطبوعة كما يمكن هنا استخدام الانترنت أيضا لتدعيم الاتصالات الشخصية وتنمية علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال التسهيلات والأساليب التفاعلية من خلال الشبكة.
 - ب. تعمل الانترنت على تعظيم القيمة الخاصة بالإعلان حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج والمنافع المتعلقة به مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى.
 - ج. تساهم الانترنت في تحقيق الاتصال الغير شذوي بفعالية من خلال تحقيق دور أكبر للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وذلك من خلال ملكية الشركة لموقع الويب والذي يتيح لها الاعلان دون رقابة أو قيود إضافة للسرعة في 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 في الاتصال الشخصي مثل (Skype الهولوجرام أو الهولوجرافى) .
 - هـ. تساعد الانترنت على إتاحة الفرصة لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية وطريقة استخدام المنتج من خلال الاتصال الشخصي وغير الشخصي.

المزيج التسويقي الإلكتروني وسلوك المستهلك عبر الإنترنت:

مفهوم وعناصر المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بشكل عام بأنه "عبارة عن المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة". ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي (المنتج- المكان- السعر- الترويج). وكان لدخول شبكة الإنترنت في مجال التجارة والأعمال دور كبير في ظهور وسائل ونظم حديثة في مجال التسويق، ولقد كانت العملية التسويقية مقتصرة في 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

المحاضرة التاسعة

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق واضح بين العلماء والباحثين في 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 في إنتاج منتجات وخدمات جديدة كما ساهم بشكل فعال في 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 والتي تكون من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء المتجددة بصورة مستمرة، وهذا ليس فقط على المستوى المحلي ولكن على المستوى الإقليمي والعالمي وبكل يسر وسهولة، كما أن التسويق الإلكتروني أتاح الفرصة لتنوع المنتجات وساهم بشكل كبير في 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 أي 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 في أسرع وقت وبأقل تكلفة وفي أي مكان في العالم، إن استخدام التسويق الإلكتروني ساهم بشكل فعال في تقليل من استخدام الوسطاء بكافة أنواعهم مما ساهم في 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 والدفاظ 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 في 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 في عملية الترويج حيث تتكون من الأنماط التالية:

أ- التسويق الداخلي: وهو عبارة عن الاتصالات التي تتم داخل المنظمة والتي تساهم بشكل مباشر في أداء الخدمات إلى العملاء بجودة، فالتسويق الداخلي يستهدف أن يكون جميع العاملين بالمنظمة مسوقون لها.

ب- التسويق الخارجي: 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.

ج- التسويق التفاعلي: عبارة عن المهارة التي يتمتع بها العاملون في 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 التي يمكن استخدامها في الإعلان الإلكتروني، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

1. **الإعلان عن طريق التلفزيون:** وهنا يقوم العملاء بالتنقل بين القنوات ومشاهدة البرامج المتخصصة والإعلانات المختلفة التي 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 في الموعد والمكان الذي يحدده.
2. **الإعلان عن طريق الراديو:** وذلك من خلال استماع العملاء للمحطات المختلفة والاستماع إلى الإعلانات ومن ثم يقوم العملاء بالاتصال بالمنظمة المعلنه وإصدار طلب الشراء وتحديد موعد ومكان التسليم الذي يرغبه العملاء.
3. **الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت:** وتعد 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 في تسويق منتجاتها سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، حيث قدرت عمليات

التسوق عبر الإنترنت في عام 1999 م ب 13 ٪ من إجمالي عمليات التسوق لدى المستهلكين، و 26 ٪ عام 2007 م، ومن المحتمل أن يكون لتطور الإنترنت وزيادة التعامل من خلال التسويق الإلكتروني، تأثيرات قوية على الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنية المعلومات وقطاعات الخدمات الأخرى التي يمكنها تنفيذ الصفقات من خلال الإنترنت، وذلك بسبب الطلب المتزايد على الوصول إلى شبكات الاتصالات. وتتميز شبكة الإنترنت والوسائل الإلكترونية بميزة هامة جدا وهي المعرفة الدقيقة لعدد الأفراد الذين تلقوا الرسالة الإعلانية وهذا ما لا يمكن معرفته في وسائل الإعلان الأخرى كالتلفزيون.

إن شبكة الإنترنت تتميز على وجه الخصوص بما يلي:

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

المحاضرة العاشرة

الوسائل المستخدمة في 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 الإلكترونية.
- ب. المعارض الافتراضية: حيث تساعد هذه الوسيلة على تحقيق الاتصال الشخصي بين المستهلك والمنظمة وذلك من خلال غرف أو حلقات الدردشة أو برامج الاتصال الشخصي مثل Skype.
- ج. المعلومات المرتدة من المستهلك الخاصة بالعلامة التجارية: ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال المنتديات وحلقات النقاش أو الأيميل.
- د. التعليم المشترك على مواقع أخرى: وذلك من خلال دخول المنظمة في اتفاقية 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 الأكسترنات Extranet** وهي عبارة عن شبكة خاصة بمنظمة معينة بحيث يمكن إيصالها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزءاً من شبكة الانترنت، ومنها يستطيع عملاء وموردي 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 مهتمة 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 أجهزتهم 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 لإنجاز 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.

رابعاً:- 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 بمنتى اليسر والسهولة، كما أتاحت أيضاً إمكانية التفاوض على الأسعار والبنود 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.

خامساً:- عملية تقديم السلعة/الخدمة: Process

وهى ترتبط بجودة السلعة/ الخدمة المقدمة، وهى الأساس الذى 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 لرضاء العملاء أو استيائهم، ومن ثم فلا تقتصر العمليات على الجودة فى الأداء فقط وإنما على عمليات التحديث والتطوير المستمر، وهذا ما يقوم عليه فكر النجاح فى المنافسة، حيث أن أفضل وسيلة لإنتاج سلع أو خدمات جيدة يقوم فى الأساس على التطوير المستمر، حيث أن الفشل فى تقديم نوعية جيدة من السلع أو الخدمات يؤدى إلى فقدان العملاء الحاليين والفشل فى جذب عملاء جدد.

سادساً :-الأفراد: People

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

1. تطوير الأساليب الممكن اعتمادها فى خلق التأثير الإيجابى على العميل وصولاً إلى تعزيز العلاقة معه.
2. اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية والتي تتمثل فى الطرق التكنولوجية الحديثة والتي تساعد فى الاتصال 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.

المحاضرة الحادية عشر

سابعاً:- التجهيزات المادية اللازمة للتسويق الإلكتروني: Physical Evidence

إن البنية الأساسية والاحتياجات التكنولوجية هي الدعامة الأساسية التي يُؤسس عليها التسويق الإلكتروني، وبدون تواجد هذه التكنولوجيا 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 تتوافر 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 والهواتف المحمولة والثابتة وأجهزة الصراف الآلي.
 2. البرمجيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني والتي تشتمل على ما يلي: نظم التشغيل- برامج الإبحار في الإنترنت أو التجول 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 الأنترنت - شبكة الإكسترنات.
 4. مزودو خدمات الإنترنت.
 5. شبكات الاتصالات المحمولة والثابتة بالدولة.
- إذا فإن العمل على اختيار التقنيات والبرامج اللازمة لقيام التسويق الإلكتروني يكون له دور هام في تحقيق الهدف المطلوب من تطبيق التسويق الإلكتروني.
- ومن الخطأ بـمـكان 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 لمستخدمي شبكة الإنترنت:

تختلف أنماط وأشكال مستخدمي شبكة الإنترنت طبقا لاختلاف احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك ثقافتهم وخبراتهم في التعامل مع هذه الشبكة لذا فإنه يمكن تقسيم هذه الأنماط إلى:

1. الباحثون عن معلومات بشكل موجه: وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعون إلى الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات والأسواق والأسعار أو أي معلومات أخرى، وعادة ما يكون لهذا النمط من المستخدمين خبرة في التعامل مع شبكة الإنترنت ومهارة في استخدام محركات البحث.
2. الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه: وهم هؤلاء المستخدمين الذين يشار إليهم بأنهم سطحيين في تعاملهم واستخدامهم للإنترنت، وعادة ما نجدهم يفضلون استكشاف وتغيير المواقع وعادة يكونوا مستخدمين مبتدئين.
3. المشترون الموجهون بالسوق الإلكتروني: وهم هؤلاء المشتريين الذين يقومون بالشراء الإلكتروني لمنتجات محددة، وقد يقع داخل هذه الفئة الوسطاء والسماسرة الذين يقومون بمقارنة الخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في شرائها أو التعامل فيها.
4. صائدو العروض الخاصة (لمساومون): وتضم هذه الفئة هؤلاء المستخدمين الذين يرغبون في الوصول إلى العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية أو المسابقات أو العروض الخاصة، وغالبا ما يكون هؤلاء من النوعية التي تفضل التفاوض والمساومة أثناء قيامهم بالتسوق والشراء.
5. الباحثون عن التسلية: وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعون 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

المرحلة الأولى: خلق المعرفة (الحاجة للمنتج أو الخدمة): وهنا يتم خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار (لجماهيرية) وفي المقابل يكون للإنترنت دورا مؤثرا وفعال في هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة إل أن هناك دائما حدود أو قيود على الرسالة العلانية التي يتم استخدامها.

المرحلة الثانية: تحديد الملامح والمنافع: بعد معرفة المستهلك بحاجته يتم تحديد الملامح والمنافع التي يربوها المستهلك في هذا المنتج، وهنا قد يقوم المستهلك باستخدام الإنترنت لتحديد مصادر التوريد المتاحة على الإنترنت والتي تقابل احتياجاته المنافع التي يريدها في المنتج الذي يبحث عنه.

المرحلة الثالثة: تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الأسواق المستهدفة: وهذا يحدث بمجرد أن يصبح المستهلك نشيطا في البحث عن المنتجات التي تحقق له المنافع المرجوة، بالتالي فإن مواقع الويب تمتد المستهلكين بالوسائل التي تساعد في الحصول على احتياجاتهم، كما أن مواقع الويب توفر في نفس الوقت الفرصة أمام المنظمات لتحديد الأسواق المستهدفة والوصول إليها بشكل أيسر.

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.

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.

المرحلة السادسة: تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة: تستطيع شبكة الانترنت أن تقدم الآليات المؤثرة للمحافظة على المستهلك وذلك من خلال الآتي:

- أ. تقديم خدمات القيمة المضافة: وذلك عندما توفر مواقع الويب الدعم للمستهلك بشكل مجاني كتقديم خدمات مجانية، وهذا يدفع المستهلك إلى تكرار زيارة الموقع مما يعنى تحقيق قيمة مضافة تميز المنظمة لدى المستهلك عن باقي المنظمات المنافسة.
- ب. 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.
- ج. البريد الإلكتروني: وهو يستخدم بشكل منتظم لتحديث المعلومات الخاصة بالمنتج، بالإضافة للترويج وتشجيع المستهلكين على إعادة زيارة الموقع.
- د. تنشيط المبيعات: حيث يؤدي ذلك إلى حصول المنظمات على فرص تكرار المبيعات من خلال وسائل تنشيط المبيعات التي تمتلكها

المحاضرة الثانية عشر

العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء 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 الإعلانات المتصلة بروابط مع موقع المنظمة.
2. مكونات الموقع: وتمثل مكونات الموقع من عناصر الجذب لزوار الموقع ولتكرار 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. المصداقية: وذلك من خلال تحقيق الصدق والدقة والالتزام في المعاملات والمعلومات المقدمة بالموقع.

الفصل السادس

آليات ممارسة التسويق الإلكتروني

أنواع المسوقين الإلكترونيين:

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

أولاً: المنظمات العاملة فقط من خلال شبكة الإنترنت: تأخذ هذه النوعية من المنظمات العديد من الأشكال والأحجام، وهي شركات افتراضية تقوم ببيع المنتجات والخدمات بشكل مباشر إلى المشتري النهائي 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 ونظراً لتوجه المنظمات في الوقت الحالي نحو تبني وممارسة التسويق الإلكتروني، لتحقيق أهدافها التسويقية ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى العالمي أيضاً ، لذا فلقد ظهرت أكثر من طريقة مساعدة هذه المنظمات على الدخول إلى الفضاء الافتراضي من خلال التسويق الإلكتروني وهذه الطرق هي:

1. **إنشاء موقع على شبكة الإنترنت: Creating A Web Site** وهو يُعد الخطوة الأولى للدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المنظمات، فإ إنشاء موقع يحتوي على معلومات عن المنظمة ومنتجاتها شيء أساسي وضروري للدخول في 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:

أ-موقع 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 التي من شأنها أن تعطى متصفح الموقع كل ما يريده ويجيب عن التساؤلات التي تدور في ذهنه نحو الشركة وتاريخها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها وطريقة التعامل معها، كما تقدم بعض المواقع بعض الخدمات الإضافية والتي لا تتعلق بمجال عمل الشركة والتي من شأنها جذب متصفح شبكة الإنترنت إلى الموقع والبقاء فيه لفترة زمنية طويلة

ب- موقع الويب التسويقي: Marketing Web Site وهنا تسعى المنظمات لإنشاء موقع على شبكة الإنترنت بهدف تحقيق التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترجوها 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 أيضا إمكانية الاطلاع على آراء الخبراء في المنظمة، وبعد أن يكون المستهلك قادرا على الإلمام بجميع تفاصيل التعامل فإنه يستطيع عندئذ أن يقوم بإصدار أمر الشراء لما يرغبه 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 الإعلان 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 وبمنتجات المنظمة بشكل عام، كما يستخدم المسوقون أيضا 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 في مجتمعات الويب:** أدى تزايد اهتمام مستخدمي 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 نوادي اجتماعية يتم التفاعل فيها بين الأفراد. وغالبا 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 Twitter & Facebook

4. **استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:** يُعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، نظرا 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 جميعا، وهذه الرسائل يكون من شأنها تدعيم الصورة الذهنية للمنتج لدى العملاء الحاليين وأيضا 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.

الآثار 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 وبساطه.

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 تدسين درجة المنافسة في الأسواق الخارجية.

3. **انخفاض تكاليف العمليات التجارية:** تتمثل هذه التكاليف في 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 في إدارة المخزون:** فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى خفض المخزون إلى أدنى مستوى ممكن من خلال التصنيع الوتقي المناسب الذي يلبي طلبات العميل ويظهر ذلك بوضوح في المنتجات الرقمية والخدمات.

5. **تحسين المزايا النسبية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني:** إن مفهوم المزايا النسبية لأى دولة في 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 التي تنتج نفس السلع وتقدم نفس الخدمات وبنفس المواصفات، ونظراً للمزايا العديدة التي يقدمها التسويق الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بتقليل تكاليف الحصول على السلع والخدمات المختلفة فإنها بذلك تسهم بدرجة

كبيرة في تحقيق مزايا نسبية كبيرة للدول والمنظمات التي تستخدمها، سواء كانت هذه الدول أو المنظمات تستخدمها في مجال تسويق منتجاتها وخدماتها أو في مجال الحصول على السلع والخدمات المختلفة من العالم الخارجي، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يكون له دور فعال ومؤثر في زيادة الصادرات بين الدول نتيجة حدوث هذا التحسن في المزايا النسبية للدول المستخدمة للتسويق الإلكتروني.

المحاضرة الثالثة عشر

6. **زيادة وتحسين المزايا التنافسية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني:** ترتبط المزايا التنافسية بالمستوى الجزئي، وهذا يعنى أنه يمكن لأي منظمة أن تنافس في منتج أو خدمة في السوق العالمي 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 التي تستخدم التسويق الإلكتروني، الأمر الذي يمكن بعض المنتجين من تحقيق وزيادة المزايا التنافسية.

وبشكل عام فإن الكفاءة الاقتصادية يمكن أن تتحقق من خلال:

أ. تحقيق الكفاءة في اختيار السلع والخدمات المختلفة.

ب. تحقيق الكفاءة في تخصيص الموارد اللازمة للإنتاج.

ج. تحقيق الكفاءة في 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:

1. 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 الوسائط الإلكترونية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات وعلى الشبكات كشبكة الإنترنت.
2. 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.

3. 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 وقتا كبيرا، 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.

4. 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.

5. مدى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية: في التسويق التقليدي نجد أن استخدام وسائل الاتصال التقليدية بهدف تنفيذ كافة مكونات العملية التسويقية تتسم بشيء 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.

6. نطاق خدمة العملاء: في التسويق التقليدي نجد أن خدمة العملاء تتوفر فقط خلال ساعات العمل الرسمية وفى أيام العمل الأسبوعي، أما العطلات الأسبوعية والرسمية فقد لا يجد العملاء من يقدم لهم الخدمة نظرًا لعدم تواجد الموظفين في هذه الفترات، أما في 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.

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

8. أن شبكة الإنترنت تدعم كلا من الأسواق العمودية والأفقية: وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها، حيث تستخدم هذه المنظمات شبكة الانترنت لتصميم نشاطاتها التسويقية بما يتناسب معها.

9. إن عدم رضا العملاء عن خدمة المنظمة عبر شبكة الإنترنت سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الإنترنت، بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا.

10. التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد كبيرين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية وخاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة، وتتفق الدراسات على أن الإنترنت كقناة تسويقية هي المؤهلة حاليًا أكثر من غيرها من القنوات الأخرى لتقديم خدمة عالية الجودة.

المحاضرة الرابعة عشر

الاختلافات في 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 التي تمتد المستهلك بالمنتج.
2. تكاليف البحث: وتشمل الوقت والمجهود والمال الذي ينفقه المستهلك للبحث عن البائع الذي يقدم له المنتج المطلوب وبالمنافع التي يرغبها.
3. تكاليف تدنية المخاطر: وهي تشمل تكاليف تدنية المخاطر الخاصة بالمعاملات وتنقسم إلى:
 - أ. مخاطر اقتصادية: وهي المخاطر التي تتعلق باحتمال حدوث خسائر مالية بسبب شراء المنتج.
 - ب. مخاطر الأداء: وهي المخاطر التي تتعلق بإدراك المستهلك بفشل المنتج في تحقيق توقعاته.
 - ج. مخاطر شخصية: وهي التي تشير إلى الضرر المحتمل حدوثه بالنسبة للمستهلك والناجمة عن استهلاك المنتج وعمليات التسوق التي يقوم بها.
 - د. 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.