

المحور التاسع: التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية:

1-تعريف التسويق الالكتروني: إن التسويق الالكتروني لا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل يركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر وبالتالي فوظيفة التسويق الالكتروني، هي تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة كالإنتاج، والتخزين، والمالية والبحث والتطوير وغيرها.

-يتكون نموذج آرثر للتسويق الالكتروني the arther e-marketing من أربع مراحل أساسية هي:

مرحلة الإعداد : التي يجري فيها تحديد حاجات ورغبات المستهلك وكذلك الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى طبيعة المنافسة.

أما المرحلة الثانية: فهي مرحلة الاتصال والتي يتم فيها التواصل مع العملاء للتعريف بالمنتجات الجديدة وذلك لجذب الانتباه، وإثارة الرغبة وتوفير المعلومات اللازمة والفعل والتعرف ثم تأتي المرحلة الثالثة وهي:

مرحلة التبادل بين البائع والمشتري ومرحلة ما بعد البيع للمحافظة على العملاء.

*ومن أهم العناصر التي تزيد من فاعلية التسويق الالكتروني، هناك أربع عناصر هي:

-تحقيق المنفعة للمستهلك الالكتروني.

-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية .

-القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فعالة.

-البناء البسيط والابتكاري بموقع المتجر الالكتروني.

*عناصر التسويق الالكتروني:

من أدوات الترويج على الانترنت
الموقع الالكتروني
محركات البحث
الأدلة والفهارس
الإعلان الالكتروني
البريد الالكتروني
مجموعة الأخبار
المحادثة الفردية والجماعية

ب- التجارة الالكترونية:

نشأة التجارة الالكترونية: يرجع مفهوم التجارة الالكترونية إلى بداية السبعينيات من القرن 20 باستخدام الشركات الأمريكية شركات خاصة تربطها بعملائها وشركات أعمالها وفي أوائل السبعينيات بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية للتحويلات الالكترونية للأموال transfer electronic fund لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات في نفس فترة السبعينيات أتى مفهوم تبادل البيانات الالكترونية electronic data interchange الذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وامتدت التقنية من مؤسسات المالية إلى مؤسسات أخرى.

-وبعدها بدأ انتشار البريد الالكتروني مع العمل بالشيك وزاد انتشاره في الأعمال منذ أوائل الثمانينات كبديل فعال وسريع للبريد التقليدي و الفاكس ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات -مع تحول الانترنت إلى أداة مالية وربحية في التسعينيات القرن العشرين وانتشارها ونموها ظهر مصطلح التجارة الالكترونية ثم تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية.

-في انتشار شبكة الانترنت ودخولها الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينيات بذات الشركات تستخدم البريد الالكتروني مع إنشاء مواقع انترنت لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها ، ونتيجة لتطور وتحسن خدمات الانترنت وسرعة انتشار وتزايد عدد المستخدمين وإدراك أهمية الانترنت قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقعها على الشركة فنشرت معلومات الأنشطة والإعلانات للوظائف الحالية والبيانات للمنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة الانترنت وصلات مرجعية للمنتجات وأقسام الإنتاج والدعم الفني والتراسل ، إلا أن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتا وبهذا مع جهورية الوصول إلى المعلومات بالموقع، وبعد ذلك بدأ نمو تطبيقات التجارة الالكترونية وتطورت المعدات والشبكات والبرامج وازدادت هذه المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة لهذه التجارة مع الإعلانات الالكترونية على المواقع الافتراضية، ومع تطور النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع انتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى مرحلة البيع باختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها.

-مفهوم التجارة الالكترونية: يعتبر مفهوم التجارة الالكترونية مفهوم غامض لدى الكثير حيث يرى البعض انها محصورة بين المنتجات من المنتج إلى المستهلك عن طريق شبكة الانترنت ، والتجارة الالكترونية تعبير يمكن تقسيمه إلى مقطعين حيث أن الأول وهو التجارة والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتمن خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمنظمات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دوليا، أما المقطع الثاني الالكتروني فهو يشير إلى وصف لمجال أداة التجارة ويوجد به أداة النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية مثل الانترنت .

(أ) عرفها الغالي : مجمل عمليات البيع والشراء والتسويق والخدمات المختلفة للسلع والمنتجات والخدمات المتنوعة عبر شبكة معلوماتية حاسوبية هائلة.

(ب) كما عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية : على أنها تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات والأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء مكتوبة كانت أو مرئية أو مسموعة، وهذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الإلكترونية وتأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة.