

الفصل الثاني : ماهية التسويق الالكتروني

- مفهوم التسويق الالكتروني.
- أنواع التسويق الالكتروني.
- خصائص ومنافع التسويق الالكتروني.

تمهيد

يتميز القرن الواحد والعشرون بعصر المعرفة والذي يركز على دعامة أساسية هي المعلوماتية في جميع المجالات (التجارية، العلمية، الثقافية، الترفيهية، وغيرها...) والتي قربت المسافات عن طريق استخدام وسائل الكترونية

وفي خضم هذه التطورات كان لزاما على المؤسسات ومراكز المعلومات أن تطور خططها في مختلف نشاطاتها، خاصة ما تعلق بتطوير نظم المعلومات وربطها بشبكات المعلومات الوطنية والعالمية، وتأهيل الكوادر الفنية والمتخصصة في مجال المعلومات وشبكتها ونظم الاتصالات، حتى تتمكن من تبوأ مراكز متقدمة وتسايير المؤسسات التي لها تجارب في مجال المعلوماتية. لقد أوجب التقدم الحاصل في مجال المعلوماتية على المؤسسات العزوف عن الإدارة التقليدية والتوجه إلى الإدارة الالكترونية.

I- مدخل للتسويق الالكتروني:

لقد أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and Communication Technology) إلى التأثير على ميدان التسويق، مما أنتج تغييرا في هندسة وظيفة التسويق التقليدية بما يتماشى وهذه التكنولوجيا، الأمر الذي انعكس أيضا على الأنشطة التسويقية وخاصة ما تعلق بعناصر المزيج التسويقي.

1- مفهوم التسويق الالكتروني:

- يعتقد كثير من الناس أن التسويق الالكتروني لا يتم إلا من خلال الانترنت ولذلك يجب التأكيد على :
- اتمام عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، شبكات الاكسترانت والانترنت والجهاز النقال (Mobile) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- إن التسوق الالكتروني (E-shopping) لا يعني التسويق الالكتروني، حيث التسوق الالكتروني يعني التبضع عبر التقنيات الرقمية والانترنت أبرزها، بينما يشمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية وبعدها (أي الحصول على السلع والخدمات)، وعليه فإن التسوق الالكتروني جزء من التسويق الالكتروني.
- ليست التجارة الالكترونية هي التسويق الالكتروني، فمصطلح التجارة الالكترونية (E-commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing) باعتبار أن التسويق هو فلسفة ارشادية لوظائف ونشاطات المنظمة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة،

ومنه نقول أن التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية بينما التسويق الالكتروني هو وظائف تسويقية متخصصة.

إذن فالتسويق الالكتروني يعني:-

- الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل الانتاج وبعده وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.

- الاستخدام الصحيح للتقنيات الرقمية في المجالات التالية:-

• تصميم المنتج

• تسعير المنتجات

• ترويج المنتجات

• تحسين جودة/سرعة عمليات تقديم الخدمة

• تحسين جودة/فاعلية/كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (آلة/أفراد)

- تسهيل عمليات التبادل (Exchange) وتحويلها من عمليات تقليدية إلى عمليات مبتكرة.

يعد ظهور الإنترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث ، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية ، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم - الوصول إليها بسهولة ، مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة.

ولأن الإنترنت هي الشبكة الأساسية في القيام بمجمل الأنشطة التسويقية الإلكترونية، فإننا سوف نعرض إلى تقديم عن الإنترنت وتوضيح بأن التسويق الالكتروني أوسع من الإنترنت.

2- نشأة الإنترنت: في بداية 1969 قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء وكالة الأبحاث المتطورة

(ARPANET) التي تهدف إلى ربط وزارة الدفاع بأربع معامل أبحاث تمكن العلماء من تبادل

المعلومات والنتائج، ثم توسعت عملية الربط إلى الجامعات ومراكز البحث.

تطور قطاع الإنترنت وتوسع نطاق استخدامه، ولم يعد محصوراً على قناة توزيعية هامشية، وأدت الخصائص التقنية للتجارة عبر الإنترنت والتخفيف من الحدود الجغرافية إلى انشاء أسواق جديدة، وأصبح الإنترنت بالنسبة لمعظم الموزعين التقليديين الذين يملكون شبه توزيع في المحل أو أولئك الذين يعتمدون على الكتالوج ميزة إضافية تستخدم في استراتيجيات التوزيع المتعدد القنوات (Mortars and Clicks) كما يسمح الإنترنت للآخرين (Pure players) بتطوير نماذج جديدة من

الأعمال (Business Models).

أ- تعريف الانترنت: الانترنت هي شبكة عالمية مكونة من عدة من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، ولقد جاء بخصوص تعريف الانترنت على أنها "شبكة واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات، حاسبات خاصة وعمامة منتشرة في أنحاء العالم" وتساعد الانترنت المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين بغض النظر عن البعد الجغرافي وبدون تكاليف، وتنتقل البيانات من حساب إلى حساب عبر شبكة الانترنت وفقا لمجموعة البروتوكولات والتي يُطلق عليها CP/IP والبروتوكول هو مجموعة من القواعد تحكم عملية الاتصالات.

ب- أنواع شبكات الانترنت: يوجد ثلاثة أنواع من الشبكات، تشكل جزء من الانترنت وهي:

- الأنترانت (INTRANET) أو الشبكة الداخلية: هي شبكة تعمل داخليا (داخل المؤسسة) لكنها تستخدم معايير الانترنت مثل HTML وغيرها.
- الاكسترانت (EXTRANET) أو الشبكة الخارجية: هي شبكة داخلية يُسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئيا كدخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية.

وعليه يمكن أن نستنتج أن التسويق الالكتروني أوسع من الأنترنت للاعتبارات التالية:

- يصل التسويق الالكتروني إلى ما هو أبعد من حدود الأنترنت لأن العديد من تكنولوجيات التسويق الالكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب.
- ولأن هناك أجهزة جمع المعلومات الالكترونية والتي تعمل خارج شبكة الانترنت مثل المساحات الضوئية التي تستخدم لأغراض قراءة البطاقات وخصم الفواتير مثل بطاقات الماستر كارد والفيزا كارد.

II- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المزيج التسويقي

يتمثل تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المزيج التسويقي في تأثيره على العناصر الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى (الناس، الدليل المادي، عملية أداء الخدمة).

1- المنتج: تظهر تأثيرات تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على المنتج في النقاط التالية:-

- أ- تصميم السلع والخدمات: وذلك باستخدام الحاسوب مثل الطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت وهو ما يشكل مصنعا افتراضيا أو واقعا افتراضيا.
- ب- الحصول على المعلومات الفورية: مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي الوقت الحقيقي الحصول على البيانات عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، بالإضافة إلى تتبع الأسواق والمستهلكين وتحليل سلوكهم والتنبؤ بقراراتهم الشرائية وتوجيهها.
- ج- مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المشتريين من اجراء مقارنات بين السلع والخدمات المعروضة على الخط (On line) من خلال برامج وتطبيقات معدة لذلك.
- د- أصبح بالإمكان تقديم الخدمات الالكترونية المطلقة أو ما يسمى بالمنتج الرقمي، وهي الخدمة التي تتم الكترونيا حصريا، كالخدمات المصرفية (e-banking)، شراء الكتب الرقمية من موقع Amazon.com مثلا، وبيع القطع الموسيقية حسب الطلب من شركة >CDNow
- 2- التسعير: مكنت تكنولوجيا المعلومات المؤسسات والمسوقين للبيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة واجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.
- إن مرونة التسعير الالكتروني E-pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر استخدام أساليب منها:
- أ- الدقة في تحديد مستويات الأسعار نتيجة اجراء بحوث السوق ومعرفة حساسية الزبون للسعر واعتماد طرق البيع عبر الانترنت التي تؤدي إلى تسريع عملية الشراء عند منظمات الأعمال في بيع الكتب والأقراص المضغوطة.
- ب- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الاستجابة للتغيرات بسرعة والتكيف معها ومن أمثلة هذه التغيرات التي تواجه المنظمة كالتغير في مستويات أسعار المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية.
- ج- تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير، وذلك بالنظر إلى القطاعات السوقية، حيث نجد من الزبائن من ينظر إلى السعر أكثر

من منظور ويتفاوت مستوى ادراكهم لقيمة المنتج، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة للحصول على المنتجات، وهذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه، إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين.

3- **التوزيع:** أهم ما يميز التوزيع عندما يتعرض إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو تقلص دور الوسطاء التقليديين، وبرزت القنوات الالكترونية ومنها:-

أ- **قناة المصنع المباشرة:** ومن خلالها يتم عرض المنتجات على موقع المؤسسة، وعندها يستطيع المتسوق تصفح هذا الموقع واقتناء ما يرغب فيه والتواصل مع المصنع مباشرة، ومن بين المؤسسات التي تقوم بهذا مؤسسة Dell Computer، حيث تباع ما قيمته 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت.

ب- **قناة الوسيط الالكترونية:** حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بالوسيط الذي يعرض فيها العلامات التجارية ويوضح أماكن شرائها.

ج- **الترويج:** تعمل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على تفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدي وذلك من خلال:-

- اعلان البريد المباشر * الطاقات الذكية في تنشيط المبيعات
- الاعلان عبر الأجهزة النقالة * استخدام محركات البحث
- الاعلان حسب الطلب * التفاعل والتحاور مع المستهلكين والمحادثة المباشرة

د- **الدليل المادي:** أسهمت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تغيير مفهوم البنية المادية فأصبح:-

- بيئة افتراضية وعتاد وحواسيب وبرمجيات بدل المباني والعمارات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وما يميزه من شبكات التواصل الاجتماعي وجلسات النقاش.

٥- الناس: لقد أثرت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على مزودي الخدمة، حيث حلت محلهم الأجهزة والبرمجيات، أما متلقوا الخدمة فلقد أصبح اتصاهم عن طريق الشبكات، ومواقع التواصل الاجتماعي.

٦- عمليات الخدمة: أصبحت عملية توصيل الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال بدل الاتصال الشخصي المباشر، ولأن طبيعة البيئة الالكترونية جعل من الخدمة الالكترونية مختلفة تماما عن مثيلتها التقليدية، ذلك لأن المنظمات وجدت تسهيلات التواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي.

-III التجارة الالكترونية

لعل ظهور الانترنت أسهم وبشكل كبير في عملية التداول التجاري، الأمر الذي نتج عنه ظهور احتياجات وفرصا تسويقية جديدة، كان للانترنت الحصة الكبيرة في الاستجابة لها، وجعل من التجارة العادية أو التقليدية تجارة أكثر ديناميكية وسريعة جدا، وظهر مصطلح جديد يدعى التجارة الالكترونية -E-commerce.

1- نشأة التجارة الالكترونية: يمكن القول أن التجارة الالكترونية نشأت مع انتشار الانترنت، وخصوصا مع تطوير أول برنامج للبريد الالكتروني، وذلك عام 1972، وفي السبعينات بدأت محاولات ربط أكثر من شبكة ببعضها البعض، وبرزت التجارة الالكترونية بشكل لافت مع العمل بالشبكة العالمية العنكبوتية W:Word, W:Wide, W:Web في بداية التسعينات.

- لقد مرت التجارة الالكترونية بين قطاعات العمال بثلاث مراحل وهي:

- المرحلة الأولى: مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين
- المرحلة الثانية: مرحلة التبادل الالكتروني بين الشركات ومختلف الموردين Data

Interchanche Electronic.

- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الالكتروني للوثائق (EDI) من مزايا هذا التبادل نذكر تخفيض التكلفة، تحقيق الدورة التجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالانتاج بما يسمح في زيادة كفاءة العمليات الانتاجية والتجارية وهذا يساعد في فتح الأسواق، تكوين مجتمعات افتراضية اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف، تخفيض فترات دوران المخزون والطلب عليه مما قلل من تكاليفه.

2- تعريف التجارة الالكترونية: تحمل التجارة الالكترونية مصطلحين هما التجارة والالكترونية

أ- تعني التجارة تبادل السلع والخدمات بين أفراد البلد الواحد وتسمى "تجارة داخلية" وتتم بين الدول وتسمى "تجارة خارجية"

ب- الإللكترونية: هي مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصال عن بعد والتي تستعمل لمعالجة وتحويل المعلومات الرقمية عن طريق الانترنت

وعليه فإن التجارة الالكترونية هي جميع المبادلات والتحويلات التي تستطيع أن تقوم بها أي مؤسسة أو فرد عبر وسيلة اتصال الكترونية أو شبكة.

كما تعرف على أنها نظام عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما تتيح دعم المبيعات وخدمة العملاء بصيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بنقود الكترونية أو هي "انجاز الأعمال من خلال صيغة الكترونية" من خلال

3- أشكال التجارة الالكترونية: للتجارة الالكترونية أشكال نذكر منها:-

أ- تجارة الكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد: (**Business to Consumer**): ويشار إليها باختصار بالمصطلح (B2C)، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن الأفراد من جهة أخرى ومن أمثلة ذلك ما يقوم به موقع amazon.fr

ب- تجارة الكترونية من الشركات إلى الشركات (**Business to Business**): ويشار إليها باختصار (B2B) وهي تمثل التبادل التجاري الالكتروني بين شركة وأخرى

ت- تجارة الكترونية بين الادارة المحلية والمؤسسة (**Government to Business**): وهنا يمكن للمؤسسة أن تجري معاملات أو التزاماتها أمام مختلف الادارات الخاضعة له، كإدارة الضرائب والجمارك والتأمين وغيرها...

ث- تجارة الكترونية من الحكومة إلى المستهلك (**Government to Consumer**): هنا يقوم المستهلك بالتزامات نحو ادارته، كدفع الضرائب، والرسوم وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الادارية المعنية.

ج- تجارة الكترونية بين المستهلك والمستهلك (**Consumer to Consumer**): في هذه الحالة

يمكن للمستهلك أن يبيع إلى مستهلك آخر بصورة مباشرة كأن يوضع اعلانات في موقع على

الأنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات.

4- أطراف وسوق التجارة الالكترونية: للتجارة الالكترونية أطراف تعمل في سوق افتراضية

أ- أطراف التجارة الالكترونية: للتجارة الالكترونية ثلاثة أطراف أساسية وهي نفسها أطراف

التجارة التقليدية إلا أن الاختلاف يكمن في مبدأ عملها، وتتمثل هذه الأطراف في

المشتري ، البائع ، البنك.

- المشتري (**The Buyer**): وهو الشخص الذي يرغب في شراء سلعة أو خدمة معينة

وذلك بالدخول إلى أحد مواقع الويب Web.

- البائع (**The Marketer**): وهو الشخص الذي يقوم بعرض السلع والخدمات في

السوق الالكترونية ضمن أحد مواقع الويب (المتاجر الافتراضية) والتي تسمى بالمتجارة

الافتراضية.

- البنك (**The Bank**): يلعب البنك دوراً أساسياً في إبرام الصفقات التي تتم من خلال

التجارة الالكترونية حيث يكون كل من البائع والمشتري مرتبطان بخدمات بنك معين يتولى

تسيير المعاملات المالية فالدفع والقبض بين بنك المشتري وبنك البائع وفق أنظمة دفع آمنة.

ب- سوق التجارة الالكترونية:

IV-

تعريف التسويق الالكتروني: أضحي استخدام الانترنت السمة المميزة للتسويق الالكتروني ،

وعلى هذا الأساس، قدمت تعاريف ترتبط بهذا المفهوم ومن بينها يعرف التسويق الالكتروني

على انه "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم

المفهوم التسويقي الحديث"

ويعرف على أنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر "

أو هو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت . "

كما يعرف أيضاً على انه "عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال انشطة الكترونية مباشرة

بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين"

من خلال التعاريف نستنتج أن التسويق الالكتروني هو:

■ عملية مستمرة عبر الوقت

- جوهر التسويق الالكتروني هو نفسه جوهر التسويق التقليدي والاختلاف يكمن في الوسيط الذي هو الانترنت والوسائل الأخرى كالتلفزيون والهاتف وغيرها.

V-أهمية وأهداف التسويق الالكتروني

نتيجة لتعاظم أهمية التسويق الالكتروني واعتباره منهج لا بد من اتباعه من طرف المنظمات وذلك بغية تحقيق جملة من الأهداف

1- أهمية التسويق الالكتروني

تكمن أهمية التسويق الالكتروني في:-

- أ- تمكين المنظمات من رض منتجاتها وخدماتها في مختلف الأسواق العالمية وكسب زبائن جدد.
- ب- يعتبر بناء وصيانة مواقع التجارة الالكترونية من الاستثمارات التي لا تتطلب تكاليف كبيرة بالمقارنة ببناء وصيانة المتاجر التقليدية، كما يوفر تكاليف كبيرة خاصة بالترويج.
- ج- يمكن التسويق الالكتروني من تدعيم وتفعيل ادارة العلاقات مع الزبائن وذلك من خلال استخدام أدوات هذا النوع من التسويق كالإستفادة من قواعد بيانات الزبائن، شبكات التواصل الاجتماعي.
- د- يحقق التسويق الالكتروني ذلك التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف (الانتاج، المالية، التخزين،...).

2- أهداف التسويق الالكتروني

يسعى التسويق الالكتروني إلى تحقيق الأهداف التالية:-

- أ- زيادة نسبة المبيعات
- ب- دخول أسواق عالمية
- ج- خدمة الزبائن بسرعة
- د- التواصل المباشر دون عوائق الوقت والمكان
- هـ- زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)
- و- زيادة مستوى جودة العمليات.

VI- وظائف التسويق الالكتروني

- يعتمد التسويق الالكتروني على وظائف تمكنه من تحقيق نتائج جد هامة أهمها:-
- 1- الاتصال: ويتم ذلك عن طريق بناء علاقات مع العملاء كالبريد الالكتروني، غرف الدردشة.
 - 2- البيع: تقديم الخدمات والمنتجات عبر الشبكات، كما يمكن تقديم المعلومات
 - 3- توفير المحتوى: توفير المحتوى والمتمثل في المنتج الفعلي عبر موقع الشبكة.
 - 4- توفير وظيفة الشبكة: تمكن الشبكة من :-
 - تسهيل الوصول إلى المحتوى
 - اجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل التبادل لحساب العميل.
 - توفير خدمات الدعم والاسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت.

VII- أنواع التسويق الالكتروني

- يمكن تصنيف التسويق الالكتروني إلى ثلاثة أنواع وهي:-
- 1- **التسويق الخارجي External Marketing**: هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)
 - 2- **التسويق الداخلي Internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث يتوجب تدريب العاملين على الاتصال بالعملاء والعمل كفريق واحد يسعى لتلبية حاجات ورغبات هؤلاء العملاء بشكل فردي.
 - 3- **التسويق التفاعلي Interactive Marketing**: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء بشكل أساسي ومركزا على العلاقة بين البائع والمشتري.

VIII- خصائص التسويق الالكتروني:

- للتسويق الالكتروني خصائص منها:
- 1- **قابلية الارسال الموجه**: وذلك من خلال تحديد الزبائن عبر الانترنت وفيما يرغبون في شراءه.
 - 2- **التفاعلية**: قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم.
 - 3- **الذاكرة**: القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن (تواريخ الشراء، تفضيلاتهم، ...)
 - 4- **قابلية الوصول**: يعتبر الاحتفاظ بالزبائن القدامى أكثر ربحية واقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

يلاحظ من خلال خصائص التسويق الالكتروني الاهتمام الكبير بالزبائن من خلال أن كل خاصية إلا وتناولت التطرق إلى الزبائن سواء في تحديد ما يرغبون فيه أو منحهم هامش التعبير عن آراءهم ومشاركة المؤسسة في ما تنتجه.

-IX خطوات التسويق الالكتروني:

اقترح مكتب ارتير د. ليتل للإستشارات الادارية (Arthur D. Little) نموذجا يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الالكتروني وهي:

1- مرحلة الاعداد: ويتم فيها جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات-رغبات) والاسواق المستهدفة.

2- مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر

الانترنت، وفيه يُعتمد نموذج **AIDA**

A: Attention	جذب الانتباه
I: Interest	اثارة الاهتمام
D: Desire	تكوين الرغبة
A: Action	التصرف (الفعل)

من خلال تقنية الوسائط المتعددة، البريد الالكتروني والأشرطة الاعلامية.

3- مرحلة التبادل: ويتم في هذه المرحلة عملية التبادل وهي جوهر التسويق الالكتروني فيحصل العميل على

السلعة، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الالكترونية الآمنة.

4- مرحلة ما بعد البيع: لا تنتهي عملية التسويق الالكتروني عند عملية التبادل، وانما تمتد إلى المحافظة على

العملاء من خلال التواصل معهم وخدمتهم عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية، وغرف الدردشة، والبريد الالكتروني، وغيرها.

-X منافع وتحديات التسويق الالكتروني:

للتسويق الالكتروني عدة مزايا أو منافع وهي بمثابة فرصا تسويقية للمؤسسة، وفي المقابل لا يخلو هذا النوع

من التسويق خاصة إذا كنا في بيئة الانترنت فالمخاطر كثيرة سواء للمؤسسة أو للزبائن، وجب لكل من الطرفين

أخذ الحيطة والحذر وتعزيز الحماية اللازمة لنظام المعلومات الخاص بالمؤسسة ومنه حماية الزبائن عندما يُدلون

بمعلوماتهم الشخصية، فما هي هذه المنافع والتحديات؟

1- منافع التسويق الإلكتروني

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها .

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ما يلي :

- أ- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية
- ب- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء
- ج- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات
- د- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن
- هـ- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع
- و- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء
- ز- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء
- ح- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق

لقد أفرزت البيئة الإلكترونية عدة مزايا للمؤسسات والزبائن مما يسمح بتطوير المنتجات بالشكل الذي تتحقق فيه مصلحة الطرفين، خاصة وأن عملية التواصل السهلة وغير المكلفة مكنت الزبون من التواصل مباشرة مع المنتج في حين أن المنتج أصبح يستمع مباشرة إلى ما يريده هذا الزبون، لأن الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة والعلاقة مع الزبون من أهم أصول الشركة.

2- تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

- 1 - التحديات التنظيمية
- 2 - ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية
- 3 - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

- 4 - عوائق اللغة والثقافة
- 5 - الخصوصية والأمن
- 6 - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية
- 7 - تحديات خاصة بالدول النامية

3- متطلبات ممارسة التسويق الالكتروني

تفترض عملية التسويق الالكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي تشكل مجموعها منظومة تطوير التسويق الالكتروني وذلك على النحو التالي

- أ- **المتطلبات التنظيمية:** تحتاج الشركات إلى تغييرات جوهرية في الفلسفة التنظيمية ومنها تكيف الهياكل التنظيمية والنظام الداخلي للمؤسسة بما يخدم التوجهات الحديثة التكنولوجية ومن أهم الاعتبارات في ذلك نجد:-
 - **الاهتمام بالمجالات الإدارية:** ليست القضية تقنية وحسب أساسها الجوانب الفنية بالرغم من أهميتها، ولكنها وفي الدرجة الأولى قضية إدارية تعتمد على فكر إدارة متطور وقيادات إدارية واعية
 - **الاعتماد على أساليب علمية:** تتطلب خبرات وتخصصات رائدة للتحويل إلى المنظمة الإلكترونية، تستغرق وقتا في الإعداد والتخطيط لها، وينبغي على القيادات أن توفر للقائمين عليها الإمكانيات المادية اللازمة لنجاح تطبيقها
 - **استخدام تقنيات الاتصالات والمعلومات :** بما يتيح الفرص لتطبيق نظم الإدارة الحديثة المعتمدة على برمجيات تحقق التكامل بين أجزاء وفعاليات المنظمة الواحدة، وبما يمنع التناقض بينهما ويحقق استكمال متطلبات الأداء عالي الجودة والكفاءة .
 - **تطوير أنماط التعامل والعلاقات البينية** بين أجزاء المنظمة الإلكترونية ذاتها وأقسامها الداخلية من ناحية، وفيما بينهما وبين المنظمات والجهات الإدارية ذات العلاقة من ناحية أخرى. بالإضافة إلى تنمية علاقتها بالمعاملين معها.
 - **تطوير التشريعات واللوائح المنظمة للعمل في المنظمة:** بغرض تبسيطها وتوفيقها مع مقتضيات التعامل الالكتروني من خلال الشبكات. ويتطلب هذا ثورة تشريعية تستبعد جميع أشكال التعقيد، مع استخدام التقنيات التي تضمن حماية المعاملات الإلكترونية من التزوير.
- ب- **المتطلبات التقنية:** وهو مطلب ذو طبيعة تقنية ذو شقين فالشق الأول يكون على مستوى الدولة من تحضير البنية التحتية والتي تحتوي على تحديث نظام الاتصالات واستعمال أحدث الوسائل من أقمار صناعية وألياف بصرية التي من شأنها تسريع تدفق الأنترنت وتحديث مختلف الأنظمة ذات

العلاقة كالنظام المصرفي وزيادة الانفاق على تكنولوجيا المعلومات والشق الثاني والذي يخص المؤسسة وتحديث أجهزتها وتوفير الشبكات وتكوين العمال على مختلف التقنيات الحديثة من أجل تصميم مواقع الكترونية قادرة على جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم، كما يجب أن توفر المؤسسة مخصصات مالية لتحديث أجهزتها وما يخص البحث والتطوير على الأنشطة التسويقية على الانترنت.

ج- المتطلبات التنافسية: تتعلق هذه المتطلبات بتطوير الأعمال الالكترونية التي تضمن الاستمرارية

والتنافسية للمؤسسات، ولا يكفي التواجد على الشبكة وانما وجود قدرة تنافسية وتطور دائم وهنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الالكترونية كذلك الاستفادة من الأفكار التقنية والتخطيط الشامل للتسويق الالكتروني وزيادة عدد مزودي خدمات الانترنت.

د- نظام الامداد: يعمل نظام الامداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة حسب الحاجة

للكميات المطلوبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوى، كما تختلف طريقة الإمداد حسب المنتجات من حيث التسليم، فهناك تسليم مباشر فيما يخص المنتجات غير المادية والخدمات عن طريق التحميل (Téléchargement) أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموزعة عبر مختلف المناطق وتكون أهم الأنشطة على مستوى الامداد ما يلي:-

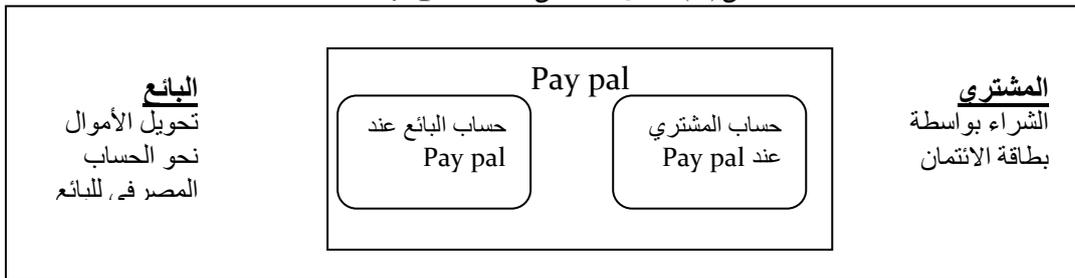
- استقبال الطلبات ومعالجتها.

- متابعة وتحديد المخزون

- تحديد كل الوثائق الادارية التي تخص التسليم.

5-متطلبات الدفع الالكتروني: طريقة الدفع هي المرحلة الأخيرة، بعد اقتناع الزبون بشراء المنتج وعلى المؤسسة أن يكون لها نظام فعال يضمن عملية الدفع للزبون واعطاء الخيارات في طريقة الدفع للزبون، كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقا للتطورات التي تحدث على مستوى المؤسسات المالية الأخرى كما تعمل على انشاء عقود مع بنوك افتراضية ذات مصداقية وكمثال على ذلك ما يقوم به البنك الافتراضي pay pal

الشكل(4): طريقة عمل بنك Pay pal



المصدر: WWW.paypal.com

يمثل الشكل(4) طريقة عمل pay pal والتي توجب ضرورة امتلاك كل من البائع والمشتري حسابا pay pal، وتتم هذه المعاملة بثلاث مراحل قبل كل شيء يجب على مستخدم الانترنت أن يسجل عنوان البريد الالكتروني الخاص بالبائع، قيمة الصفقة بالعملة الصعبة وعلى اثر ذلك يزود حساب البائع مباشرة بمبلغ البيع ويتلقى رسالة تؤكد أنه تم انجاز العملية.

-XI نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:

تتمثل نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي في:

-I مقارنة الويب (Web) مع قنوات التسويق الأخرى

يعد التسويق بالاعتماد على الإنترنت استثمارا لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير، التوزيع، الترويج)، حيث الويب قناة من قنوات التسويق التي انتشر استعمالها في العصر الحديث بالمقارنة مع القنوات التقليدية الأخرى، سواء تعلق الأمر بالتسويق عبر مندوبي المبيعات والموزعين أو الهاتف أو التلفزيون أو البريد.

-II الفروق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

لا شك أن ما أضافته التكنولوجيا للأنشطة التسويقية أمر جدير بالاهتمام فلم تستطيع الوسائل التقليدية الاستجابة بالشكل المطلوب للعدد الكبير للعملاء وتحقيق رغبتهم، في هذا الجزء سوف نوضح أهم ما جاء به التسويق الالكتروني من مزايا بالمقارنة مع الوسائل التقليدية للتسويق، والجدول الجدول(3) يوضح ذلك

الجدول(03): مقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

الرقم	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
01	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق(الموزع)	العميل(التسويق المعكوس)
02	طريقة تقديم المنتج	بطريقة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار قيمة مضافة للعميل
03	السوق	عدد الزبائن قليل سوق محدودة	عدد الزبائن كبير جدا، سوق واسعة عالمية
04	التواصل	تواصل صعب، اتجاه واحد	التواصل في الاتجاهين، تفاعلية مباشرة
05	تكامل الوظائف	محدود	واسع
06	السرعة	محدودة	عالية

07	تطوير المنتج	محدود	سريع عالي الكفاءة
08	التسعير	غير مرن	تفاعلي وشفاف ومرن
09	الترويج	الاعتماد على الاعلانات	متعدد الوسائل ومستمر
10	التكلفة	عالية(صحف، مجلات،...)	منخفضة
11	استمرارية العلاقة	صعوبة المحافظة على العملاء	جعل العملاء دائمون(واحد لواحد)
12	جمع البيانات	صعب جدا	مصادر متعددة وسهلة
13	عرض المنتجات للمعاينة	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة(صعوبة توفر المكان)	معاينة جميع منتجات الشركة عن طريق الموقع الالكتروني للشركة

من خلال الجدول (03) يتضح أنه بإجراء مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني نجد أن التسويق الالكتروني يُعد نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، ويؤثر التسويق الالكتروني على التسويق التقليدي بطريقتين هما:-

1. أنها تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية
2. أن تكنولوجيا التسويق الالكتروني تقوم بتحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي، ينتج عن هذا التحويل التسويقي نماذج تجارة جديدة تزيد من القيمة والمنافع التي يتحصل عليها المستهلك وتبني معه علاقات جديدة وتزيد من قدرة الشركة على تحقيق الأرباح.

هذه المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي توضح مدى أهمية التسويق الالكتروني للشركة، ولا يمكن التأخر في استخدام تكنولوجيا الاتصال في ظل توسع الأسواق، وتعدد رغبات الزبائن واشتداد المنافسة، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي وجدت فرصا تسويقية في اعتماد التسويق الالكتروني.

III- الفرق بين المؤسسة المادية والمؤسسة الافتراضية

المؤسسات المادية تقوم على النشاط المادي المتجسد في الملموسات (tangibles) التي يتم تحقيقها بالاعتماد على الأصول المادية وأساسها ثروة المكان، الآلات، هرمية الاتصال والمعلومات، القدرات الذاتية وأما المؤسسات الافتراضية تقوم على النشاط الافتراضي والأصول غير الملموسة (intangibles) وأساسها ثروة المعلومات كقواعد البيانات، والجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين المؤسسات المادية والمؤسسات الافتراضية

الجدول(04): المقارنة بين المؤسسة المادية الافتراضية والمؤسسة الافتراضية

المكونات	المادي	الافتراضي
الحيز	-المكان -أعمال بطيئة الحركة	-الفضاء -أعمال سريعة الحركة
التنظيم	-هرمي وعمودي -قائم على المهام	-أفقي، شبكي مفتوح -قائم على السوق
القدرات	-داخلية ذاتية -أسرار يجب حمايتها	-خارجية تعود للآخرين -منتجات للبيع
المعلومات	هرمية تتسم بالندرة	المعلومات للجميع، الوفرة

من خلال الجدول(04) يتضح أن المؤسسة المادية لها وجود مكاني (جغرافي)، أما المؤسسة الافتراضية فإن موقعها هي البيئة الالكترونية وهي غير محددة الأبعاد، أما من ناحية التنظيم فإن المؤسسة المادية لها الشكل الهرمي رأسه الادارة العليا وقاعدته الإدارة الدنيا وتتوسطه الادارة الوسطى، أما المؤسسة الافتراضية فالتنظيم فيها شبكي مفتوح يقوم على أساس متغيرات السوق. أما بالنسبة للإمكانيات أو القدرات فهي تعبر عن الامكانيات البشرية والمالية والتكنولوجية في المؤسسة التقليدية وهي ملك للمؤسسة، أما بالنسبة للمؤسسة الافتراضية فقدراتها تكمن في قوة التفاعل الناتجة عن المؤسسة وزبائنها (وهي عناصر خارج المؤسسة أي لا تملكها)، كما تشمل الامكانيات المهام اللوجيستية التي تعتمد عليها المؤسسة الافتراضية، وهي في الغالب توكل إلى أطراف خارجية، كما تشمل القدرات كل الأنظمة المعلوماتية الخاصة بإنشاء موقع المؤسسة الالكتروني والعمل على تطويره وقد تلجأ المؤسسة في ذلك إلى الاستعانة بمختصين من خارج المؤسسة.

أما بالنسبة للمعلومات فتأخذ الشكل الهرمي في المؤسسات التقليدية فتتجه من القمة والمتمثلة في أصحاب القرار إلى الأسفل والمتمثلة في الوحدات التنفيذية، كما تتميز المعلومة بالندرة والشح وتستر المؤسسات عنها بهدف التفوق والسبق في دخول الأسواق، بينما لا يسري هذا الأمر على المؤسسات الافتراضية، لأن الانترنت تتميز بغزارة المعلومات وهي ليست حكر على مؤسسة دون أخرى.