

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

قبل الدخول في تفاصيل التسويق الإلكتروني من تعريفه وخصائصه وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجب التعرف على تطور شبكة الانترنت والتي تطورت كما يلي:

1969- قامت وزارة الدفاع الأمريكية (باننتاجون) بسلسلة تجارب مع جامعات و مراكز بحث سمي المشروع Arpanet من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة ببعضها البعض لتبادل المعلومات وحمايتها مخافة حدوث هجوم خارجي.

-التطور الحقيقي للإنترنت بدأ سنة 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال صار يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني.

-مرحلة التطور الثانية بدأت في 1989 عندما طور عالم يسمى تيم بيرنرز لي Tim burners lee (ميلاده 1955، إنجليزي مخترع شبكة الواب) مجموعة من القواعد والبروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل الصور و النصوص و الفيديو وبالتالي نقلها.

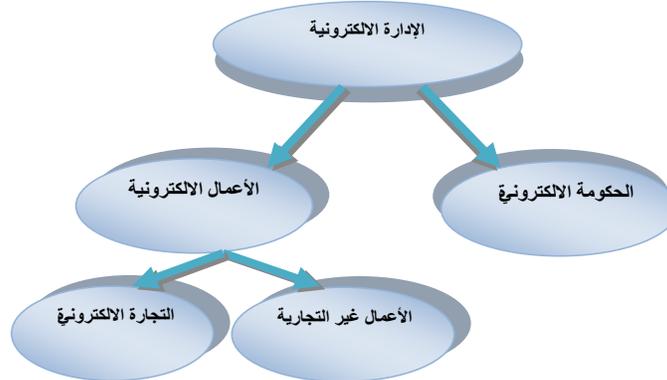
-1993 تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن في سويسرا من تطوير نظام الفيسفساء mozaic مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية من استخدام برمجيات التصفح بسهولة على الشبكة، ما ساهم في إحداث نقلة نوعية سنة 1994 لتتحول الإنترنت من مجرد تشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني يجب تعريف مجموعة من المصطلحات هي:

e-Management الإدارة الإلكترونية: تمثل "إنجاز المعاملات الإدارية وتقديم الخدمات إلكترونياً دون أن يضطر العملاء من الانتقال إلى الإدارات شخصياً لإنجاز معاملاتهم من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد".

عرفت الإدارة الإلكترونية بأنها "عملية تحويل كافة الأعمال والخدمات الإدارية التقليدية إلى أعمال وخدمات إلكترونية تنفذ بسرعة عالية ودقة متناهية وبدون استخدام الورق. تتكون الإدارة الإلكترونية من مفهومين رئيسيين هما:



أولاً e-Government: الحكومة الإلكترونية: وتعنى بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الإنترنت أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين أداء الوظائف والخدمات الحكومية. وتسمى أيضاً الإدارة الإلكترونية العامة، وتتمثل أهدافها في:

- تقليل تكاليف الإجراءات الحكومية.
- زيادة كفاءة عمل الأجهزة الحكومية خلال تعاملها مع المواطنين والشركات.

سرعة إنجاز الإجراءات ما بين الدوائر الحكومية إلكترونياً، حيث يتم إرسال المعلومات المطلوبة مباشرة إلكترونياً .

أشكال الحكومة الإلكترونية: وتتخذ ثلاثة أشكال رئيسة هي:

Government-to-Citizen G2C علاقة الحكومة بالمواطن.

Government-to-Business G2B علاقة الحكومة بمنشآت الأعمال.

Government-to-Government G2G علاقة الحكومة بالحكومة.

ثانياً- الأعمال الإلكترونية: e-Business : وهي منهج متكامل للأعمال تتضمن الإنتاج والتسويق والمالية وعمل الموارد البشرية وغيرها، كما أنها لا تتعلق فقط بالعلاقة بين البائع أو المورد بالعميل ، إذ تمتد إلى علاقة المنظمة بوكلائها وبموظفيها وبعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه حيث تشمل الأعمال الإلكترونية الكثير من الأنشطة كأعمال المصارف الإلكترونية والهندسة و أحد أهم أنواعها التجارة الإلكترونية **e-Trade or e-Commerce**.

تضم الأعمال الإلكترونية التجارة الإلكترونية **Electronic Commerce**، ادارة العلاقة مع المزودين **Supply Chain Management**، ادارة العلاقة مع الزبائن **Customer**

Relationship Management، ادارة موارد المنظمة **Enterprise Resources Planning** **التجارة الإلكترونية** "هي نظام عبر الإنترنت يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات فهي تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، ويشمل ذلك الإعلانات والمعلومات عن السلع والخدمات، وتبادل البيانات (الإلكترونية) كتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، والاستعلام عن السلع والفواتير الإلكترونية والتعاملات المصرفية، كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها الخطوات التي تتم من خلالها عملية البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات وكذلك للمعلومات عبر شبكات الحاسوب وبالتحديد الانترنت.

ويعتبر **التسويق الإلكتروني** من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت ، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك.

هناك العديد من التعريفات للتسويق الإلكتروني، نذكر منها ما يلي:

"هو عملية إنشاء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل المنتجات والخدمات والأفكار التي تحقق أهداف الطرفين."

2-خصائص التسويق الإلكتروني:

ا_ قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ب_ التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ج_ الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل توجيه العروض التسويقية.

د_ الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

ه_ قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة

جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

- 3- **مزايا التسويق الإلكتروني:** شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها:
- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية؛
 - تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية؛
 - إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما؛
 - إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق؛
 - الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خ ططها التسويقية المعدة؛
 - التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع وبمختلف مناطق العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع؛
- 4- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

معيار التفرقة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
نوع السوق	سوق معلوم (متجر، أو مكان لقاء معين)	سوق افتراضي
نوع اللقاء	لقاء فعلي	لقاء افتراضي
نوع الاتصالات	اتصالات تقليدية جماهيرية (إعلان جماهيري)	اتصالات تفاعلية شخصية
نوع البيع	بيع شخصي (وجها لوجه)	بيع آلي (إلكتروني)
طريقة التسديد	تسديد نقدي أو بنكي	تسديد إلكتروني (نقود إلكترونية)
نوع التوزيع	توزيع مادي (لمس)	توزيع غير مادي
مجال الاهتمام	يهتم بالسلع والخدمات	يهتم بالعروض والصفقات

- 5- **مستويات التسويق الإلكتروني:**
- يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصنفة كوبيل (Coppel)

تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية و تبادل المعلومات

مستلمك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستلمك

arabwebtalk.com

- أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوطاء..

6- مراحل التسويق الإلكتروني نموذج آرثير للتسويق الإلكتروني Arthur :

اقترح مكتب Arthur D. Little للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل سماها دورة التسويق الإلكتروني **e-Marketing Cycle** موضحة بالشكل التالي:

المرحلة الأولى: Preparation Phase مرحلة الإعداد: وفيها يتم ميع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات – رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

المرحلة الثانية: Communication Phase مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر بالإضافة إلى البريد Multimedia الإنترنت , ويساعد في ذلك عدة تقنيات مثل تقنية الوسائط المتعددة Ad Banners والأشرطة الإعلانية eMail الإلكتروني

وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربع مراحل فرعية (محطات) موضحة في الشكل التالي:

Attention مرحلة جذب الانتباه

Interest مرحلة إثارة الاهتمام

Desire مرحلة تكوين الرغبة

Action مرحلة الفعل والتصرف

المرحلة الثالثة: Transaction Phase مرحلة التبادل: في هذه المرحلة يتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

المرحلة الرابعة: After Sales Phase مرحلة ما بعد البيع: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من (Virtual Communities) خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وخدمات (FAQ) والبريد الإلكتروني , وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (Chat Rooms) و رف المحادثة الدعم الفني والتحديث.

7- متطلبات ومعوقات التسويق الإلكتروني:

أولاً- متطلبات التسويق الإلكتروني:

متطلبات البنية التحتية

○ حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة

○ توفر خطوط الهواتف

○ توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة

متطلبات النشاط التسويقي

○ البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت .

○ المشتري: وجود مشتري قادر على التعامل مع الشبكة ووجود سلعة ذات جودة عالية

تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة .

○ - الوسيط: وسيطاً للتعامل في التسويق الإلكتروني .

متطلبات بيئة العمل

- - توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة .
- - تطوير النظم المصرفية.
- - السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية.
- - نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية .
- - تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب و الجمارك ووكالات الشحن.

ثانيا- معوقات التسويق الإلكتروني

ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
2. **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
4. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.