

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

الفصل الخامس . المزيج التسويقي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت• [ سابقاً ] 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 لا بد أن تتوفر عدة عوامل في الوقت ذاته أهمها إيجاد مصدر للطاقة الكهربائية يعتمد عليه، وبنية تحتية لسرعة نقل البيانات بتكلفة معقولة حيث أن النقص في أي من هذه العوامل سوف يضعف قدرة الدولة للاستفادة من مزايا القيمة المضافة للتبادل الرقمي عبر شبكة الإنترنت.

- والمقصود بالبنية الأساسية هنا ما يلي:

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

(2) البرمجيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني والتي تشمل على ما يلي:  
نظم التشغيل- برامج الإبحار في الإنترنت أو 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 الانترنت - شبكة الاكسترانت.

(4) مزودو خدمات الإنترنت.

(5) شبكات الاتصالات المحمولة والثابتة بالدولة.

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

- ومن الخطأ بمكان 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 الانترنت:**

تختلف أنماط وأشكال مستخدمي شبكة الانترنت طبقاً لإختلاف 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 يتطلعوا إلى الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات والأسواق والأسعار أو أى معلومات أخرى، وعادة ما يكون لهذا النمط من المستخدمين خبرة في التعامل مع شبكة الإنترنت ومهارة في إستخدام محركات البحث.

**(2) الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه:**

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

**(3) المشترون الموجهون بالتسوق الإلكتروني:**

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

**(4) صاندي العروض الخاصة (المساومون):**

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

**تأثير الإنترنت على المشتري الجديد فيما يتعلق بعملية الشراء:****(1) المرحلة الأولى: خلق المعرفة (الحاجة للمنتج أو الخدمة):**

وهنا يتم خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار (الجماهيرية)، وفي المقابل يكون للإنترنت دوراً مؤثراً وفعالاً في هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة إلا أن هناك دائماً حدود أو قيود على الرسالة الاعلانية التي يتم استخدامها.

**(2) المرحلة الثانية: تحديد الملامح والمنافع:**

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

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

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

**(4) المرحلة الرابعة: تدعيم قرار الشراء:**

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

**(5) المرحلة الخامسة: تسهيل عملية الشراء:**

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

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

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

**A. تقديم خدمات القيمة المضافة:**

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

**B. تقديم المعلومات المرتردة عن التحسينات في المنتج:**

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

**C. البريد الإلكتروني:**

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

**D. تنشيط المبيعات:**

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

**العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل 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 الاعلانات 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 فى المعاملات والمعلومات المقدمة بالموقع.

## الفصل السادس

### آليات ممارسة التسويق الإلكتروني

#### أنواع المسوقين الإلكترونيين:

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

#### ✓ أولاً: المنظمات العاملة فقط من خلال شبكة الإنترنت:

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

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

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

#### طرق ممارسة التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت:

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

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

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

**A. أموقع ويب الشركة Corporate Web Site :**

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

**B. ب-موقع الويب التسويقي Marketing Web Site :**

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

**2-ممارسة الاعلان والترويج عبر شبكة الإنترنت:**

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

**3-خلق أو المشاركة فى مجتمعات الويب:**

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

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

#### 4- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

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

#### ولقد اتسع مجال الاعتماد على شبكة الإنترنت ليشمل:

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

### 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 وبساطة.

#### 2- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

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

**3-انخفاض تكاليف العمليات التجارية:**

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

**4-تحكم أفضل فى إدارة المخزون:**

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

**5- تحسين المزايا النسبية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني:**

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

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

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

**وبشكل عام فإن الكفاءة الاقتصادية يمكن أن تتحقق من خلال:**

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

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

## الفصل الثامن

### المنتجات والأسواق الإلكترونية

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

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

#### ١- طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف:

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

#### ٢- طبيعة العلاقة بين أطراف التعامل:

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

#### ٣- طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل:

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

#### ٤- نوعية الوثائق المستخدمة في تنفيذ الأعمال والمعاملات:

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

#### ٥- مدى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية:

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



**٦- نطاق خدمة العملاء:**

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

**٧- مدى الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية:**

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

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

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

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

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

**١٠- التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة:**

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

**الاختلافات فى التكاليف بين الأسواق التقليدية وبين الأسواق الإلكترونية:**

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

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

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

**(2) تكاليف البحث:**

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

**(3) تكاليف تدنية المخاطر:**

وهي تشمل تكاليف تدنية المخاطر الخاصة بالمعاملات وتنقسم إلى:

**✓ مخاطر إقتصادية:**

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

**✓ مخاطر الأداء:**

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

**✓ مخاطر شخصية:**

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

**✓ مخاطر الخصوصية:**

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

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

وهي التكاليف التي تنشأ نتيجة تعريف المستهلك بالمنتج.

**(2) تكاليف المخزون:**

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

**(3) التكاليف الإدارية:**

وهي تتعلق بالمرتبات والمصروفات الإدارية الأخرى.

**(4) تكاليف الإنتاج:**

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

**(5) تكاليف التوزيع:**

وهي التكاليف الناتجة عن تحريك المنتج من البائع للمشتري.