

ملزمة التسويق الإلكتروني

الاختبار الفصلي من محاضرة الأولى إلى المحاضرة الثانية عشر
+الواجبات(1-2)

د. خالد قمر

اللهم إنِّي أسألك فهم النَّبيين، وحفظ المرسلين والملائكة المقربين، اللهم اجعل ألسنتنا
عامرةً بذكرك، وقلوبنا بخشيتك، وأسرارنا بطاعتك، إنَّك على كلِّ شيء قدير، وحسبنا الله
ونعم الوكيل

~ { المحاضرة الأولى- تسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء الفصل الأول التسويق في العصر الرقمي

المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات السريعة و المتلاحقة 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 و توقعات 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 " الإلكتروني" 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 المشترين الحاليين و المرتقبين لسلعة أو خدمة معينة.

تعريف التسويق: هو عملية اكتشاف رغبات وحاجات المستهلكين و ترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

المحاضرة الثانية

تعريف السوق الإلكتروني:

هو المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشتررون 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 والمشترين 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 ثمّ يستطيع كافة الأفراد والشركات والهيئات الحكومية الحصول على احتياجاتهم المختلفة من السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين.

القوى الرئيسية التي تشكل العصر الرقمي الجديد:

1- **التقنيات الرقمية وآليات التواصل:**

حيث تحولت الآن الأجهزة والأنظمة من العمل بالنظام الغير رقمي Analog إلى العمل بالنظام الرقمي Digital التي تأتي كخلايا ثنائية Bits من أصفار وأحاد 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 الإنترنت على بروتوكول هام جدا وهو بروتوكول TCP/ IP Transmission Control protocol/ Internet Protocol

المحاضرة الثالثة

شبكة الإنترنت Internet:

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 الإكسترانت Extranet :

وهي عبارة عن شبكة خاصة بشركة أو هيئة معينة بحيث يمكن إيصالها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الإنترنت ومنها يستطيع عملاء ومودي 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 و الوسائل التشفيرية الأخرى رغبة في الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنشأة و أيضاً الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنشأة في آن واحد .

2- النمو الهائل في استخدام شبكة الإنترنت :

لقد حدث تطور هائل في استخدام شبكة الإنترنت حيث بلغ عدد مستخدمي شبكة الإنترنت على مستوى العالم 2,5 مليار مستخدم تقريبا وفقاً لآخر 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 اكبتها 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 وفي نفس الوقت ظهر نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين .

4- تفصيل العروض التسويقية بواسطة البائع وتفصيلها بواسطة المستهلك:

حيث أصبحت المعلومات في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للتمايز بين منظمات الأعمال ومن ثم أتاحت لهذه المنظمات إمكانية 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 وفقاً لرغبات المستهلكين، أما فيما يتعلق بتفصيل العروض بواسطة المستهلك فهنا يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء في عمليات التصميم والإنتاج والخدمات.

ثانياً: إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد:

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

- 1 - إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.
- 2 - اعتناق المديرين لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير الجديدة التي تتناسب مع هذا الغرض

وتعد شبكة الإنترنت 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 إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الآتي:

- ١ - توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع والخدمات
- ٢ - تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع.
- ٣ - زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار التي تعرض بها بدائل المنتجات.
- ٤ - زيادة حجم المعلومات التي ستوافر عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها.
- ٥ - 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 Business-E الآتي:

- ١ - إدارة البيانات والمعلومات المتداولة داخل الشركات والمؤسسات بصورة إلكترونية سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالعملاء والموردين.
- ٢ - إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة وعملائها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات Interchange Data Electronic . (EDI)

ويهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى الآتي:

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

وتنقسم عملية إدارة الأعمال بصورة إلكترونية إلى ثلاثة أنواع:

- ١ - إدارة أعمال البيع : وهذا يختص بإدارة كافة الأعمال المتعلقة بعمليات البيع داخل الشركات بصورة إلكترونية.
- ٢ - إدارة الأعمال الداخلية: وذلك فيما يختص بإدارة جميع الأنشطة بين الأقسام والإدارات المختلفة داخل المنشآت بصورة إلكترونية.
- ٣ - إدارة أعمال المشتريات: وهى تختص بإدارة جميع الأعمال الخاصة بعمليات الشراء من مستندات وتداول بيانات بصورة إلكترونية.

التسويق الإلكتروني فقد تم تعريفه من قبل.

أما التجارة الإلكترونية فيمكن تعريفها بالآتي:

"هي ذلك المجال الذي يسمح بالأداء المباشر أو غير المباشر 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 فيتعامل 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:

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

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

أ- مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل فيما يلي:

- ١ - يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة.
 - ٢ - تحقيق السهولة في عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول في ذلك.
 - ٣ - يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع وبالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة.
 - ٤ - عدم حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، وبالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفياً لشراء السلعة ومن ثم يتمكن المستهلك من اتخاذ أفضل قرار شرائي.
 - ٥ - يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافس في جودة المنتجات والأسعار.
 - ٦ - سرعة المقارنة: حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة في وقت قصير وذلك قبل القيام بعملية الشراء
 - ٧ - الملائمة: ويقصد بالملائمة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد أي متاعب أو مشاق.
 - ٨ - 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 (الباعون):
- ١ - يتمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم.
 - ٢ - يتمكن رجال التسويق من الوصول إلى أسواق مختلفة ومتباعدة في وقت قصير
 - ٣ - إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت.
 - ٤ - ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية
 - ٥ - تكلفة أقل حيث يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار.
 - ٦ - إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في وقت قصير.
 - ٧ - إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في أي وقت، حيث لا يحتاج ذلك إلى استهداف وقت معين، فالرسالة الإعلانية تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.
 - ٨ - استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء، حيث أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني
 - ٩ - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، حيث يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم.

~ في المحاضرة الخامسة

ثانياً: التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني:

أ - المخاطر المتعلقة بعملية البيع:

- ١ - مدى التزام المنظمة التي تنشئ لها موقعا على شبكة الإنترنت بتنفيذ ما يرد إليها من أوامر توريد من سلع أو خدمات كما يطلب منها تماماً .

٢ - عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة مما يخلق نوعاً من القلق لدى المستهلك وشعوره بعدم الرضا
٣ - المخاطر المتعلقة بماركة المنتج المعروض على الموقع الإلكتروني حيث تلجأ بعض المواقع لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة.

٤ - 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:

١. -مخاطر ضياع الوقت: وهي تنشأ من إمكانية ضياع وقت العميل في حالة تداخل المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت

٢. مخاطر متعلقة بتعرض المستهلكين لحالات غش.

٣. أن معظم المنظمات التي تباع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يستحوذ المنتج على رضا للعميل:

وذلك قد يؤدي إلى ابتعاد كثير من العملاء عن التعامل مع الشركات عبر شبكة الإنترنت خوفاً من عدم ملائمة السلع التي يتم شراؤها مع رغباتهم واحتياجاتهم وعدم تمكنهم من إرجاعها أو استبدالها بغيرها

٤. 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 إبتعاد أفراد آخرين عن ذلك لما رأوه أو سمعوه من الأشخاص المتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني سابقاً

٥. عوائق اللغة والثقافة:

تعد 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 :

١ - إمكانية تعرض العميل لفقد أو تغيير البيانات أو وضعها بطريقة غير سليمة

٢ - قد ينشأ عدم الرضا من جانب العميل نتيجة أساليب التوثيق والإثبات التي تطلب منه أثناء تعامله مع مواقع المنظمات.

٣ - عدم إمكانية مقابلة البائعين وجها 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:

١ - مخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

٢ - مخاطر تطبيق تكنولوجيا المعلومات الخاصة بأعمال المنظمة

٣ - 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:

١ - 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 إستهلاكية صغيرة كما يحدث بين محلات المأكولات والمشروبات والسوبر ماركت وبين 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.

٢ - 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 و يبلغ حجم B2B حوالي 85% من حجم التسويق الإلكتروني الإجمالي في الوقت الحاضر وتقدر فوربيستر للبحوث أن حجم التسويق الإلكتروني بين المؤسسات والشركات (B2B) يعادل ما قيمته 4.1 تريليون دولار أمريكي سنوياً.

٣ - التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومة Business To Government (B2G):

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.

٤ - التسويق والتجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة (C2G) Consumer To Government:

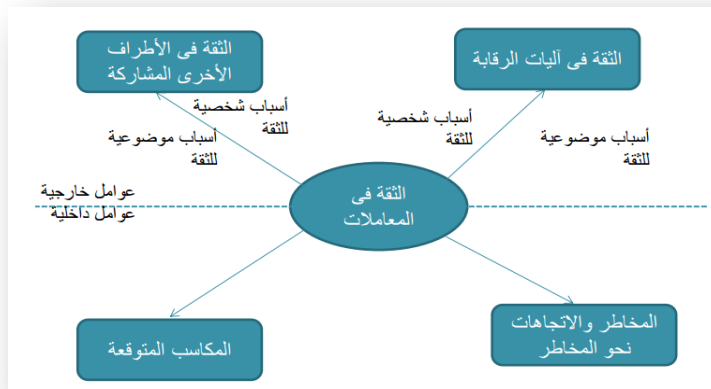
ويعني هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنين من خلال الإنترنت ويتمثل ذلك في نشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخراج الشهادات المختلفة وبطاقات الهوية والضرائب والتأمينات، ولم يقتصر ذلك فقط على توضيح التعليمات وإنما تعدى ذلك إلى بيع استثمارات إلكترونية عن طريق الإنترنت وأيضاً سداد فواتير الكهرباء والتليفونات والغاز وخدمات البنوك من خلال الإنترنت.

٥ - التسويق والتجارة الإلكترونية بين مستهلكين ومستهلكين آخرين (C2C) Consumer To Consumer:

وهي تحدث بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث تتيح بعض المواقع إمكانية إجراء عمليات التبادل أو البيع والشراء بين الأفراد وكذلك إجراء المزادات للعديد من السلع المادية وغير مادية.

~ الفصل الثاني : المحاضرة السادسة 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:

١. 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.

٢. الأسباب الشخصية للثقة:

وتتمثل في الخبرة الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الإلكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوي الثقة.

٣. 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:

- ١ - الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لكافة الأطراف المتعاملة ذات مستوى مرتفع من الدقة والملائمة.
- ٢ - الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص في المعلومات وبشكل متساوي لجميع الأطراف.
- ٣ - 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:

- ١ - مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة التي تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل (بحوث التسويق، إدارة العالمية/ المنتج، العالقات العامة، خدمة المستهلك).
- ٢ - التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة مرشدة لكل الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المنظمة. وهو في حقيقة الأمر وفقا للمفهوم الحديث للتسويق ينطوي على الإثنين معا.

استخدامات شبكة الإنترنت كآلية لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث:

- ١ - إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين
- ٢ - أنها تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة وخارجها.
- ٣ - وسيلة هامة للحصول على المعلومات التسويقية
- ٤ - إمكانية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة من خلال إجراء بحوث التسويق الإلكترونية.
- ٥ - 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:

١. المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.
٢. المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات
٣. تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب
٤. 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:

- ١ - التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.
- ٢ - التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على المستهلك.
- ٣ - عدم الرغبة في الابتكار والإقتصار على الإنتاج الحالي.
- ٤ - الإفتقار إلى التفكير الإستراتيجي طويل المدى والإقتصار على النواحي قصيرة المدى.
- ٥ - وضع التسويق في مكانة تنظيمية تأتي بعد التصميم والإنتاج والتكنولوجيا.

الفصل الثالث: المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني

الاعتبارات التي يجب على المسوقين أخذها في الاعتبار عند الدخول إلى مجال التسويق الإلكتروني:

١. التوافق مع مفاهيم شبكات الأعمال وأن يتعلم المسوقون كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
٢. تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتمكن من التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
٣. فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة لتلافي الصراع أو التعارض داخل المنظمة.
٤. ادراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة.

~ { المحاضرة السابعة

مستويات استخدام صفحات الويب:

١. استخدام الويب كلوحة إعلان إلكتروني والتي تمد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
٢. استخدام الويب ككتالوج افتراضي. (نقاط التجارة الدولية)
٣. استخدامه كمركز تسوق افتراضي. (مول افتراضي يركز على السلع الاستهلاكية).
٤. استخدامه كسوق افتراضي. (المواقع الافتراضية التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).
٥. استخدامه كسوق إلكتروني. (المواقع الافتراضية والمنظمات التي أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).

الأشكال أو المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة:

١. الشكل السابق للبيع: وهي تتمثل في المجهودات التي تقوم بها المنظمة لجذب المستهلكين بواسطة الاعلان والعلاقات العامة.
٢. البيع الإلكتروني المباشر: وهي تنطوي على أنشطة الشراء الإلكتروني حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونيا من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.
٣. ما بعد البيع: وهو ينطوي على خدمة المستهلك بعد البيع وحل المشاكل التي تواجهه بهدف الوصول لرضاء المستهلك.

استخدام الإنترنت والإنترنت والإكسترنات في تدعيم الوظائف التسويقية:

أولا: استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي:

١. فحص ودراسة البيئة.
٢. تحليل المنافسين.
٣. تحليل السوق.
٤. صنع القرار الاستراتيجي.
٥. تزويد الإدارة بالمعلومات.

ثانيا: استخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

١. الإعلان والترويج.
٢. التسويق المباشر.
٣. العلاقات العامة.
٤. التوزيع.
٥. بحوث التسويق.
٦. النشر.

ثالثاً: استخدامات الإنترنت والإكسترنات على المستوى الاستراتيجي:

١. المساعدة في تحليل البيانات الداخلية.
٢. المساهمة في تكوين قاعدة للبيانات.
٣. العمل على تحسين كفاءة العمليات.
٤. المساعدة في الرقابة.

رابعاً: استخدامات الإنترنت والإكسترنات على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

١. المساعدة في الحصول على بيانات من الموزعين.
٢. المساعدة على تسويق العلاقات مع العملاء والموردين.
٣. عقد المؤتمرات.
٤. التدريب.
٥. خدمة العملاء.

الانترنت والتغيير:

- حيث ساهمت شبكة الانترنت في تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال وذلك من خلال:
١. 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.
 ٢. 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.
 ٣. الاختراق والانتشار بدلاً من الاعتماد على موقع جغرافي: حيث أن استخدام الانترنت من جانب المنظمات يمكنها من تعريف المستهلكين بها والاتصال بهم و إجراء المعاملات معهم دون التقيد بمكان مادي أو موقع جغرافي محدد.
 ٤. الوقت: فالإنترنت ساعد على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية أي أنها قد كسرت حاجز الزمن.
 ٥. التنافس التعاوني: حيث تتعاون المنظمات فيما بينها في استخدام الموارد المتمثلة في خدمات الضيافة والوكالات الإعلانية 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

أولاً: الإنترنت كوسيلة تسويقية رقمية ومدى اختلافها عن الوسائل التقليدية:

١. 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.
٢. الإنترنت تمثل وسيلة رقمية تمكن من تحقيق التفاعل: حيث تتمكن المنظمة من تحقيق التفاعل مع المستهلكين من خلال البرامج المختلفة التي تتبع عملية التفاعل.
٣. الإنترنت تمكن من تحقيق أنماط الاتصال المختلفة: فالإنترنت تمكن من تحقيق الاتصال بين فرد وفرد أو بين فرد ومجموعة أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.
٤. 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 مزيجاً بين الإعلان والبيع المباشر.

دعم الاتصالات التسويقية من خلال شبكة الإنترنت:

يتم تقسيم الاتصالات التسويقية مع المستهلك بصورة تقليدية إلى اتصالات شخصية واتصالات غير شخصية

وفيما يلي سنتعرف على دور الإنترنت في هذين النوعين من الاتصالات:

- يمكن استخدام الإنترنت 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 الإنترنت بهذه الطريقة فإنه سيعمل بشكل مشابه للوسائل الجماهيرية الأخرى واسعة الانتشار مثل التليفزيون- الراديو- الوسائل المطبوعة كما يمكن هنا استخدام الإنترنت أيضاً لتدعيم الاتصالات الشخصية وتنمية علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال التسهيلات والأساليب التفاعلية من خلال الشبكة.
- تعمل الإنترنت 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.
- تساهم الإنترنت في تحقيق الاتصال الغير شخصي 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 الإنترنت بدائل عدة لتنشيط المبيعات من خلال تخفيض السعر.
- لا تتحقق الاتصالات الشخصية بشكل فعال من خلال الإنترنت ولكن مع تطور تكنولوجيا الاتصالات عبر الإنترنت فإنه يمكن استخدامها كوسيلة فعالة في الاتصال الشخصي مثل (Skype الهولو جرام أو الهولوجرافى) .
- تساعد الإنترنت 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.P.S

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 لتنويع 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، فشبكات 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 التقليل 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 والمرتبين، وذلك بغرض المحافظة على أسواقها الحالية ومحاولة فتح أسواق جديدة . ويعرف الترويج بأنه " عملية اتصال هدفها إقامة علاقات مع العملاء والحفاظ 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.
- ت - **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:

- ١) 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 .
- ٢) الإعلان عن طريق الراديو: وذلك من خلال استماع العملاء للمحطات المختلفة والاستماع إلى الإعلانات ومن ثم يقوم العملاء بالاتصال بالمنظمة المعلن وإصدار طلب الشراء وتحديد موعد ومكان التسليم الذي يرغبه العملاء
- ٣) 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 المستهلكين، و 26% عام 2007م، 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 جداً 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:

١. -إمكانية البحث عن أشهر المواقع وأفضلها والذي يتمتع بعدد كبير من الزائرين للإعلان عليه.
٢. -يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت درجة أعلى من الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

٣. - أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تأخذ أشكالاً مختلفة ومتعددة تظهر في أعلى الشاشة وأسفلها.
٤. أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث العميل على الدخول للموقع تعتمد على المنطق والجاذبية معا.

ملخص المحاضرة العاشرة

الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية وطريقة استخدام المنتج :
أ-الرعاية :

حيث يمكن للمنظمة الترويج العلامة 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 الايميل .

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 :

هي 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 بعد .

وعلى الرغم من استخدام كل من الإنترنت والانترنت للبريد الإلكتروني 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، وأيضا تكون أداة مفيدة للغاية في إجراء التسويق الداخلي.

6- الإعلان عن طريق شبكة الإكسترانت Extranet :

هي عبارة عن شبكة خاصة بمنظمة معينة بحيث يمكن إيصالها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء 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- الإعلان 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 المشترين والبايعين 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 لانجاز الأعمال من خلال تمكن المنظمات من إرسال المعلومات إلى مجموعات من الأفراد بسرعة وسهولة.

8- الإعلان 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- الإعلان بالعرض الإلكتروني :

وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمناجر، ولكنها في هذه الحالة تعرض على شاشات كبيرة الحجم.

رابعا : 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 بمنتهى اليسر والسهولة، كما أتاحت أيضا إمكانية التفاوض على الأسعار والبنود الأخرى السابقة، ولقد بدأ تسعير المنتجات والخدمات يأخذ شكلا آخر جديد من خلال هذه الشبكة والذي يطلق عليه التسعير المرن، حيث أضيفت تطبيقات جديدة متطورة تمكن المشتري من استخدام تكنولوجيا وبرامج تساعده 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.

خامسا : عملية تقديم السلعة / الخدمة : Process

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

سادسا : الأفراد People:

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

- 1- تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الإيجابي على إلى تعزيز العالقة معه.
- 2- اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية والتي تتمثل في الطرق التكنولوجية الحديثة والتي تساعد في الاتصال مع العملاء وتسهيل منتج .
- 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 .

تلخيص المحاضرة الحادي عشر

سابعاً :-التجهيزات المادية اللازمة للتسويق الإلكتروني: Physical Evidence

إن البنية الأساسية والاحتياجات التكنولوجية هي الدعامة الأساسية التي يؤسس عليها التسويق الإلكتروني، وبدون تواجد هذه التكنولوجيا فإنه يكون من الصعب التحول إلى العمل من خلال التسويق الإلكتروني ، ولا يزال الترابط الشبكي العنقبة الأساسية لدخول دول الاقتصاديات النامية إلى عالم الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني ولتحقيق الترابط الشبكي لابد 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 والتجول 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 وتتقسم إلى : شبكة الإنترنت - شبكة الإنترنت - شبكة الانترنت.

٤ - مزودو خدمات الإنترنت

٥ - 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 بمكان أن يتم وضع التطبيقات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي دون الأخذ في الاعتبار مبدأ التوجه بالمستهلك، والذي يتكون من أربعة عناصر هي:

- ١ - احتياجات ورغبات المستهلك من (السلعة أو الخدمة).
- ٢ - التكلفة التي يتحملها المستهلك (السعر) .
- ٣ - مدى سهولة ويسر الحصول على المنتج (التوزيع) .
- ٤ - الاتصال (الترويج).

وتتمثل 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 الإنترنت طبقاً لاختلاف احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك ثقافتهم وخبراتهم في التعامل مع هذه الشبكة لذا فإنه يمكن تقسيم هذه الأنماط إلى :

١ - الباحثون عن معلومات بشكل موجه :

وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعوا 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.

٢ - الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه :

وهم هؤلاء المستخدمين الذين يشار إليهم بسطحيين في تعاملهم واستخدامهم للإنترنت، وعادة ما نجدهم يفضلون استكشاف وتغيير المواقع وعادة يكونوا مستخدمين مبتدئين

٣ - المشترون الموجهون بالتسوق الإلكتروني :

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

٤ - صائدو 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 :

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 دورا مؤثرا وفعالاً في هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة إلا أن هناك دائما حدود أو قيود على الرسالة الإعلانية التي يتم استخدامها.

المرحلة الثانية: تحديد الملامح والمنافع :

بعد معرفة المستهلك بحاجته يتم تحديد الملامح والمنافع التي يريها المستهلك في هذا المنتج، وهنا قد يقوم المستهلك باستخدام الإنترنت لتحديد مصادر التوريد المتاحة على الإنترنت والتي تقابل احتياجاته والمنافع التي يريها 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 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 أيسر.

المرحلة الرابعة: تدعيم قرار الشراء :

أحد الخصائص الهامة لمواقع الويب هي قدرتها على استيعاب كمية كبيرة من المكونات بتكلفة منخفضة نسبيا، 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 إعطاء أمر الشراء بالتليفون أو البريد بالإضافة إلى الأمر الإلكتروني الموجود على الموقع ذاته .

المرحلة السادسة: تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة :

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

أ - تقديم خدمات القيمة المضافة :

وذلك عندما توفر مواقع الويب الدعم لمستهلك 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 .

تلخيص المحاضرة الثاني عشر

ب-تقديم المعلومات المرتردة عن التحسينات في المنتج :

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

ج-البريد الإلكتروني:

وهو يستخدم بشكل منظم 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.

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 إلكترونيا:

١ - سهولة الوصول للموقع :

وذلك من خلال محركات البحث أو من خلال الإعلانات المتصلة بروابط مع موقع المنظمة

٢ - مكونات الموقع :

وتمثل مكونات الموقع من عناصر الجذب لزوار الموقع وتكرار عمليات الزيارة ويمكن أن يتم ذلك من خلال إضافة بعض المكونات التي تجذب زوار الموقع (كشريط الأخبار - البرامج المجانية) .

١ - التوجه بالمستهلك

:وذلك من خلال العمل على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيق رضائه.

4-المصادقية:

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 فعلي 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 لإعمالها:

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 تبنى وممارسة التسويق الإلكتروني، لتحقيق أهدافها التسويقية ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى العالمي أيضاً ، لذا فلقد ظهرت أكثر من طريقة لمساعدة هذه المنظمات على الدخول إلى الفضاء الافتراضي من خلال التسويق الإلكتروني وهذه الطرق هي:

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

وهو يعد الخطوة الأولى للدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المنظمات، فإشياء 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 يعطي الحافز للمستهلكين على زيارة وتصفح الموقع والبقاء فيه لفترات زمنية طويلة، وتنقسم أنواع المواقع على شبكة الإنترنت إلى:

أ-موقع ويب الشركة:Site Web Corporate

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 ويجب 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 لفترات زمنية طويلة.

ب- موقع الويب التسويقي Site Web Marketing :

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 والملاحق 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 ومنتجات 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 (Facebook & Twitter).

4- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب :

يعد 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 :

نظرا لان 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، نظرا 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 تحسين 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 لأي 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، ونظرا 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.

الواجب الأول :

السؤال 1: يهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية الى الصورة الإلكترونية الى تطبيق مفهوم للروتين

صح

خطأ

السؤال 2 : يقصد بالأعمال الإلكترونية (جميع اعمال المنظمات باستخدام الوسائل الإلكترونية والحاسبات الاليه

صح

خطأ

السؤال 3 : يمكن انشاء شبكة الاكسترنانت دون الحاجة لإنشاء شبكة الانترانت

صح

خطأ

السؤال 4 : ساهمت التكنولوجيا الرقمية في تقليل دور الوسطاء التقليديين

صح

خطأ

السؤال 5 : يهدف العمل على تحويل ادارة الاعمال من الصورة التقليدية الى الصورة الإلكترونية الى رفع مستوى الأداء

صح

خطأ

السؤال 6 : تستخدم حوائط النيران (fire walls) بهدف منع المخترقين من الحصول على بيانات خاصة بالمنظمة والعملاء

صح

خطأ

السؤال 7 : شبكة الانترنت هي شبكة واحدة تربط بين اعداد هائلة من الحاسبات الآلية خارج نطاق المنظمة

صح

خطأ

السؤال 8 : لبناء استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد ينبغي على المديرين اعتناق أنماط فكرية نمطية وتقليدية :

صح

خطأ

السؤال 9 : يمكن الاستغناء عن الأقسام الخلفية في نظام عمل التسويق الالكتروني

صح

خطأ

السؤال 10 : يقصد بالشركاء التجاريون (الشركات التي تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة)

صح

خطأ

السؤال 11 : يساعد التسويق الالكتروني من امكانية تحقيق الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة.

صح

خطأ

السؤال 12: السوق الالكتروني عبارة عن المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات بطريقة إلكترونية.

صح

خطأ

الواجب الثاني

السؤال 1

يوجد منتجات غير قابلة للبيع من خلال شبكة الانترنت.

الجواب : صواب

السؤال 2

من مزايا التسويق الالكتروني للعملاء والمستهلكين: (تمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء).

الجواب : خطأ

السؤال 3

من مزايا التسويق الالكتروني للعملاء والمستهلكين: (تمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء).

الجواب : خطأ

السؤال 4

يقصد بالملانمة: (تمكن منظمات الأعمال من القيام بالتسويق في أى وقت وأى مكان).

الجواب : خطأ

السؤال 5

من الآراء التي تناولت الفروق بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني: (أن التسويق الالكتروني يتعامل في المعاملات التجارية كبيرة الحجم ويهتم بإتمام الصفقات أما التجارة الالكترونية فتتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم)

الجواب : خطأ

السؤال 6

ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات في التسويق الإلكتروني.

الجواب : صواب

السؤال 7

يقدم التسويق الإلكتروني السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.

الجواب : صواب

السؤال 8

من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمشتري.

الجواب : خطأ

السؤال 9

يقصد بإدارة أعمال البيع: (إدارة جميع الأنشطة الخاصة بعمليات الشراء من مستندات وتداول بيانات بصورة إلكترونية)

الجواب خطأ

السؤال 10

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تقليل تكاليف إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر.

الجواب : صواب

السؤال 11

تلجأ بعض مواقع التسويق الإلكتروني لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة.

الجواب : صواب

السؤال 12

يمكن في التسويق الإلكتروني استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء.

الجواب : صواب

اللهم افتح لي أبواب حكمتك، وانشر علي رحمتك، وامن علي بالحفظ والفهم، سبحانه لا علم لنا إلا ما علمتنا، إنك أنت العليم الحكيم.