

التسويق الإلكتروني

جزئية الاختبار الفصلي 2018

الحاضرة (١ حتى ١١)

المحاضرة الأولى

آليات التواصل الجديدة مع العملاء

التسويق في العصر الرقمي

المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات السريعة والمتلاحقة في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، وقد انعكست هذه التغيرات على واقع منظمات الأعمال ونتاج 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 ان تعبير التسويق الالكتروني ينقسم الى شقين:

- **الشق الأول:** وهو " التسويق " وهو شق معروف لدينا يعبر عن الأنشطة التي يتم من خلالها تداول السلع والخدمات فيما بين الفئات المختلفة وتحكمه مجموعة من القواعد والقوانين والنظم.
- **الشق الثاني:** وهو " الالكتروني " ويقصد به هنا أداء الأنشطة السابقة في الشق الأول باستخدام الأساليب الالكترونية والتي تعتبر شبكة الانترنت فيها من اهم هذه الوسائل

تعريف السوق:

هو المكان الذي يلتقي فيه جانبا العرض والطلب بالنسبة لسلعة او خدمة معينة.

أو

هو مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين لسلعة أو خدمة معينة.

تعريف التسويق:

هو عملية اكتشاف رغبات وحاجات المستهلكين وترجمتها الى سلع وخدمات ثم اتاحة استهلاكها الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

﴿ المحاضرة الثانية ﴾

تعريف السوق الإلكتروني: هو المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية.

ويتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية:

- ١- **العملاء:** وهنا يسعى العملاء في السوق الإلكتروني الى الحصول على أكبر منفعة ممكنة من المنتجات وبأفضل الأسعار.
- ٢- **البائعون:** وهم أصحاب الشركات او المنظمات الإلكترونية والذين يعرضون منتجاتهم من خلال مواقعهم المتواجدة على شبكة الانترنت.
- ٣- **المنتجات:** والمنتجات في السوق الإلكتروني يمكن ان تكون منتجات مادية ملموسة او منتجات رقمية.
- ٤- **البنية التحتية للسوق الإلكترونية:** وهي عبارة عن البرمجيات والشبكات اللازمة لإتمام العمليات التجارية.
- ٥- **الواجهات:** وهي التي تتم من خلال التفاعل بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة وتتكون من:
(الموقع -الفهرس - عربة السوق - محركات البحث)
- ٦- **الأقسام الخلفية:** وهي تشمل كافة أنشطة إدارة المخزون والعمليات المحاسبية والمالية.
- ٧- **الوسطاء:** وهم الطرف الثالث لعمية البيع والشراء حيث يعملون كطرف ثالث بين البائع والمشتري من خلال عرض
- ٨- **الشركاء التجاريون الآخرون:** وتكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين.
- ٩- **خدمات الدعم:** وهي شركات تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة.

تعريف التسويق الإلكتروني:

هو عملية تفاعلية بين طرفين وأكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات، وكذلك اجراء جميع العمليات التسويقية بصورة إلكترونية من خلال شبكة الانترنت او أي وسيلة إلكترونية أخرى، ومن ثم يستطيع كافة الافراد والشركات والهيئات الحكومية الحصول على احتياجاتهم المختلفة من السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين.

القوى الرئيسية التي تشكل العصر الرقمي الجديد:

اولاً: القوى الرئيسية التي تشكل عصر الانترنت:

١- **التقنيات الرقمية وأليات التواصل:**

حيث تحولت الآن الأجهزة والأنظمة من العمل بالنظام الغير رقمي (Analog) الى العمل بالنظام الرقمي (Digital) والتي تأتي كخلايا ثنائية bits من أصفار وأحاد او ما يسمى بالنظام الثنائي، ولقد سهل ذلك التحويل الكثير من الأشياء مثل الكتب والبيانات والأصوات إلى هذا النظام ثم العمل من خلال الحاسب الآلي وانتقالها من خلال الشبكات المتعددة.

ومن أمثلة تلك الشبكات ما يلي:

شبكة الانترنت

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 الانترنت على بروتوكول هام جداً 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 الإكسترنات: Extranet

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

٢- النمو الهائل في استخدام شبكة الإنترنت:

لقد حدث تطور هائل في استخدام شبكة الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمي شبكة الانترنت على مستوى العالم ٢,٥ مليار مستخدم تقريباً 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.

٣- الأنماط الجديدة من الوسطاء:

حيث ساهمت التكنولوجيا الجديدة وعلى وجه الخصوص شبكة الإنترنت وما واکبها 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 .

٤- 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 فهذا 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:

- ١- إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.
- ٢- اعتناق المدبرون 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 ستتوافر 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**
 - ١- إدارة البيانات والمعلومات المتداولة داخل الشركات والمؤسسات بصورة إلكترونية سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالمعلماء والموردين.
 - ٢- إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة وعملائها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات (EDI) Interchange Data Electronic.
- **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:** وهي تختص بإدارة جميع الأعمال الخاصة بعمليات الشراء من مستندات وتداول بيانات بصورة إلكترونية.
- **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 ال** يمكن م يتمكن المستهلك من التأثير على المستهلك عاطفياً لشراء السلعة ومن ثم 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- **الملاءمة:** ويقصد بالملاءمة 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 ال يحتاج العميل هنا إلى الانتظار لأوقات طويلة للحصول على المنتج أو الخدمة.

ب- مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (البائعون):

- 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 ال 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 عد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في الإلكتروني عبر الإنترنت يظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.
- ٩- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء، حيث يجد المسوقون طبقا لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم

(المحاضرة الخامسة)

ثانياً: التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني:

أ- المخاطر المتعلقة بعملية البيع:

وتتمثل في الآتي:

- ١- مدى التزام المنظمة التي تنشئ لها موقعاً 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 ال 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 تتبع عبر شبكة الإنترنت ال تتخذ سياسة الارجاع إذا لم يستحوذ المنتج على رضا للعميل :
- وذلك قد يؤدي إلى ابتعاد كثير من العملاء عن التعامل مع تخوفاً من عدم ملائمة السلع الشركات عبر شبكة الإنترنت 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 ابتعاد أفراد آخرين عن ذلك لما رأوه أو سمعوه من الأشخاص سابقاً. المتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني
- ٥- عوائق اللغة والثقافة: تعد اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء ملحة إلى تطوير والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة البرمجيات التي تمكن من ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، وكذلك يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث ال 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:

تعد 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 لتقديم العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً قيمة إضافية للعميل مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن المنظمات المنافسة الأخرى.

و- التحديات التنظيمية:

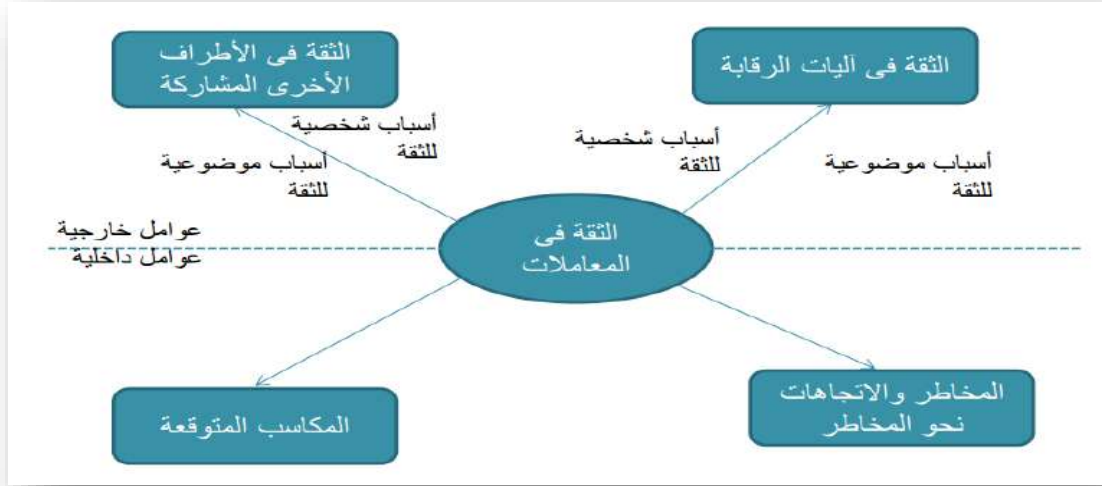
حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

أنواع التسويق والتجارة الإلكترونية:

- ١- **التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك (B2C) Business To Consumer :**
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 استهلاكية صغيرة كما يحدث بين محلات المأكولات والمشروبات والسوبر ماركت وبين عملائها وبالتالي جداً مما فإن حجم المبالغ المستخدمة في العملية الواحدة تكون صغيرة 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 ١٥% من إجمالي حجم التسويق الإلكتروني.
- ٢- **التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال ومنظمات الأعمال الأخرى (B2B) Business to Business :**
يمثل هذا النوع من التسويق الإلكتروني العمليات التجارية التي تتم بين التجار وبعضهم البعض وأيضاً 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 ويبلغ حجم B2B حوالي ٨٥% من حجم التسويق الإلكتروني الإجمالي في الوقت الحاضر، "ت فوريستر للبحوث أن حجم التسويق الإلكتروني بين المؤسسات والشركات (B2B) يعادل ما قيمته ٤,١ تريليون دولار أمريكي سنوياً.
- ٣- **التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومة (B2G) Business To Government :**
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 :**
يعني هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنون 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 تنتج بعض المواقع إمكانية إجراء عمليات التبادل أو البيع والشراء بين الأفراد وكذلك إجراء المزايدات للعديد من السلع المادية وغير مادية.

الفصل الثاني: (المحاضرة السادسة)

• نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية لـ (هياتان وتون)



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 درجات التأمين أو الموثوقية أو وسائل التحقق والتأكد من الأشخاص المتعاملين

ويميز (هياتان وتون) 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 العلامة/ المنتج، العلاقات 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 والاقتصار على الإنتاج الحالي
- ٤- الافتقار إلى التفكير الاستراتيجي طويل المدى والاقتصار على النواحي قصيرة المدى.
- ٥- وضع التسويق في مكانة تنظيمية تأتي بعد التصميم والإنتاج والتكنولوجي.

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 الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة لتلافي الصراع أو التعارض داخل المنظمة.
٤. إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة.

(المحاضرة السابعة)

• مستويات استخدام صفحات الويب:

- ١- استخدام الويب كلوحة اعلان إلكتروني والتي تمد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- ٢- استخدام الويب ككتالوج تسوق 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 او المشتري الصناعي)
- ٥- استخدامه كسوق إلكتروني (المواقع الافتراضية والمنظمات التي أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت التي تقدم لها سلعا موجهة للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي)

• الأشكال او 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 الإعلان 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:

أولاً: استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي:

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

ثانياً: 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 بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي: حيث أن استخدام الانترنت من جانب المنظمات يمكنها من تعريف المستهلكين بها والاتصال بهم واجراء 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 يا هو 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 تتيح عملية التفاعل.
٣. الإنترنت تمكن من تحقيق أنماط الاتصال المختلفة: فالإنترنت تمكن من تحقيق الاتصال بين فرد وفرد آخر 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 الانترنت:

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

• وفيما يلي سنتعرف على دور الانترنت في هذين النوعين من الاتصالات:

- أ. يمكن استخدام الانترنت 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 الانترنت بهذه الطريقة فإنه سيعمل بشكل مشابه للوسائل الجماهيرية الأخرى واسعة الانتشار مثل التلفزيون-الراديو-الوسائل المطبوعة كما يمكن هنا استخدام الانترنت أيضاً لتدعيم الاتصالات الشخصية وتنمية علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال التسهيلات والأساليب التفاعلية من خلال الشبكة.
- ب. تعمل الانترنت 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.
- ج. تساهم الانترنت 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 الانترنت بدائل عدة لتنشيط المبيعات من خلال تخفيض السعر.
- د. لا تتحقق الاتصالات الشخصية بشكل فعال من خلال الانترنت ولكن مع تطور تكنولوجيا الاتصالات عبر الانترنت فإنه يمكن استخدامها كوسيلة فعالة في الاتصال الشخصي مثل (Skype الهولوجرام أو الهولوجرافي) .
- هـ. تساعد الانترنت 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.Ps

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.

(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 العالمة 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، فشبكة 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 والمرتقبين، 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.

ج-التسويق التفاعلي: عبارة عن المهارة التي يتمتع بها العاملون في مجال خدمة العملاء، فجودة تقديم السلع والخدمات إلى العملاء على كيفية تقديم ال تعتمد فقط على النواحي الفنية، وإنما تعتمد أيضاً 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:

ذلك من خلال استماع العملاء للمحطات المختلفة والاستماع إلى الإعلانات ومن ثم يقوم العملاء بالاتصال بالمنظمة المعلن عنها وإصدار طلب الشراء وتحديد موعد ومكان التسليم الذي يرغبه العملاء.

٣- الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت:

تعد شبكة الإنترنت أهم وأفضل هذه الوسائل لما تتميز به من إمكانيات تفاعلية كبيرة تعطي الفرصة للعملاء من التنقل بين المنتجات والتعرف على الأسعار ومن ثم اتخاذ قرار الشراء المناسب، لذا فإن الإعلان عبر شبكة الإنترنت أصبح من الدعائم على الأساسية للمنظمات الراغبة في تسويق منتجاتها سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، حيث قدرت عمليات التسوق عبر الإنترنت في عام ١٩٩٩م بـ ١٣% من إجمالي عمليات التسوق لدى المستهلكين، و ٢٦% عام ٢٠٠٧م، 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 جدا 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 :

- أ- إمكانية البحث عن أشهر المواقع وأفضلها والذي يتمتع بعدد كبير من الزائرين للإعلان عليه .
- ب- يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت درجة أعلى من الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص .
- ج- أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تأخذ أشكالا مختلفة ومتعددة تظهر في أعلى الشاشة وأسفلها .
- د- أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث العميل على الدخول للموقع تعتمد على المنطق والجاذبية معا.

(المحاضرة العاشرة) - تابع المحاضرة ٩

• الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية وطريقة استخدام المنتج:

- أ-الرعاية: حيث يمكن للمنظمة الترويج للعلامة التجارية لها من خلال قيامها بالرعاية لبعض المواقع الالكترونية.
- 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 :

وهي 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 بُعد.

و على الرغم من استخدام كل من الإنترنت والانترانت للبريد الإلكتروني إلا 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 الانترانت أو التعامل معها إلا إذا كانوا يستطيعون الوصول إليها.
- شبكة الانترانت يمكن أن تكون من أدوات التسويق للمنظمات، وأيضاً تكون أداة مفيدة للغاية في إجراء التسويق الداخلي.

6- الإعلان عن طريق شبكة الاكسترانت Extranet

- وهي عبارة عن شبكة خاصة بمنظمة معينة بحيث يمكن إصلها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الانترانت، 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 حواجز 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- الاعلان المحمول: Mobile Marketing

وهنا يتم استخدام الهواتف المحمولة لإرسال الإعلان إلى مجموعة صغيرة من الأفراد التي تكون مهمة باستلام مثل هذه الإعلانات، وتستطيع المنظمة من خلال هذا الأسلوب من تنفيذ ومراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية من خلال الجمع بين المشتريين والبائعين 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 لإنجاز الأعمال من خلال تمكن المنظمات من إرسال المعلومات إلى مجموعات من الأفراد بسرعة وسهولة.

8-الاعلان 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-الاعلان بالعرض الإلكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها في هذه الحالة تعرض على شاشات كبيرة الحجم.

رابعاً - 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 أيضاً إمكانية التفاوض على الأسعار والبنود الأخرى السابقة، ولقد بدأ تسعير المنتجات والخدمات يأخذ شكلاً آخر جديد من خلال هذه الشبكة والذي يطلق عليه التسعير المرن، حيث أضيفت تطبيقات جديدة متطورة تمكن المشتري من استخدام تكنولوجيا وبرامج تساعد 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.

خامساً - 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 سبباً 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 لإنتاج 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 والقبول في جذب عملاء جدد.

سادساً - 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:

١. تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الإيجابي على العميل وصولاً إلى تعزيز العلاقة معه.
٢. اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية والتي تتمثل في الطرق التكنولوجية الحديثة والتي تساعد في الاتصال مع العملاء وتسهيل عملية التفاعل مع المنتج.
٣. 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.

(المحاضرة الحادي عشر) - تابع المحاضرة ١٠

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 العميل وصولا إلى تعزيز العلاقة معه.
- 2-اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية والتي تتمثل في الطرق التكنولوجية الحديثة والتي تساعد في الاتصال مع العملاء وتسهيل عملية التفاعل مع المنتج.
- 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.

سابعا -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 العقبة الأساسية لدخول دول الاقتصاديات النامية إلى عالم الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني، ولتحقيق الترابط الشبكي لبد 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 والهواتف المحمولة والثابتة وأجهزة الصراف الآلي)
- 2-البرمجيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني والتي تشمل على ما يلي:
نظم التشغيل-برامج الإبحار في الإنترنت أو التصفح 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 الأنترنت - شبكة الإكسترانت)
- 4-مزودو خدمات الإنترنت.
- 5-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:

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).

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 الإنترنت

تختلف أنماط وأشكال مستخدمي شبكة الإنترنت طبق إذا لاختلاف 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 يتطلعون 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.

2-الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه:

وهم هؤلاء المستخدمين الذين يشار إليهم سطحيين في تعاملهم واستخدامهم 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 -صانعو العروض الخاصة(المساومون):

وتتضمن 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 يتطلعون 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 (ال جماهيرية)، وفي المقابل يكون للإنترنت دورا مؤثرا وفعال 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 العلانية 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 تساعد 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 فقده 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.

المرحلة السادسة: تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة: تستطيع شبكة الإنترنت أن تقدم الآليات المؤثرة للمحافظة على المستهلك وذلك من خلال الآتي:

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.

الواجب الأول – التسويق الإلكتروني ٢٠١٨

يمكن رجال التسويق من خلال التسويق الإلكتروني من الوصول إلى أسواق مختلفة ومتباعدة في وقت قصير.

صواب

خطأ

يمكن الاستغناء عن الأقسام الخلفية في نظام عمل التسويق الإلكتروني.

صواب

خطأ

تلجأ بعض مواقع التسويق الإلكتروني لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة.

صواب

خطأ

في التسويق الإلكتروني ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.

صواب

خطأ

يساعد التسويق الإلكتروني من إمكانية تحقيق الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة.

صواب

خطأ

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

صواب

خطأ

شبكة الإنترنت هي شبكة واحدة تربط بين أعداد هائلة من الحاسبات الآلية خارج نطاق المنظمة.

صواب

خطأ

الملاءمة تعد من مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (البائعون)

صواب

خطأ

من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين أن يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت من تحقيق

المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة.

صواب

خطأ

من المخاطر المتعلقة بعملية البيع في التسويق الإلكتروني وجود منتجات غير قابلة للبيع من خلال شبكة الإنترنت.

صواب

خطأ

تستخدم حوائط النيران (Fire Walls) بهدف منع المخترقين من الحصول على بيانات خاصة بالمنظمة والعملاء.

صواب

خطأ

ساهمت التكنولوجيا الرقيمة في تقليل دور الوسطاء التقليديين .

صواب

خطأ

يقصد بالأعمال الإلكترونية: (إدارة جميع أعمال المنظمات باستخدام الوسائل الإلكترونية والحاسبات الآلية).

صواب

خطأ

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

صواب

خطأ

يهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى تطبيق مفهوم الروتين.

صواب

خطأ

لبناء استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد ينبغي على المديرون اعتناق أنماط فكرية نمطية وتقليدية.

صواب

خطأ

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

صواب

خطأ

يهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى رفع مستوى الأداء.

صواب

خطأ

يمكن إنشاء شبكة الإكسترانت دون الحاجة لإنشاء شبكة الإنترنت.

صواب

خطأ

السوق الإلكتروني هو عبارة عن المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات بطريقة إلكترونية.

صواب

خطأ