

المحاضرة الثالثة عشر

١. **زيادة وتحسين المزايا التنافسية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني:** ترتبط المزايا التنافسية بالمستوى الجزئي، وهذا يعني أنه يمكن لأي منظمة أن تنافس في منتج أو خدمة في السوق العالمي على الرغم من عدم وجود ميزة نسبية على مستوى القطاع، ومن المؤكد أن المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني مثل خفض التكاليف وتوسيع نطاق السوق تؤدي إلى مزيد من الفعالية والابتكار للشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني، الأمر الذي يمكن بعض المنتجين من تحقيق وزيادة المزايا التنافسية.

وبشكل عام فإن الكفاءة الاقتصادية يمكن أن تتحقق من خلال:

أ. تحقيق الكفاءة في اختيار السلع والخدمات المختلفة.

ب. تحقيق الكفاءة في تخصيص الموارد اللازمة للإنتاج.

ج. تحقيق الكفاءة في توزيع الإنتاج.

ومن ثمّ فالسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية للمجتمع ككل.

الفصل الثامن

المنتجات والأسواق الإلكترونية

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

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

١. **طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف:** يعتمد المفهوم التقليدي للتسويق على استخدام وسائل الاتصال المباشرة التقليدية بين المنظمة وعملائها كالمراسلات البريدية، بينما يعتمد التسويق الإلكتروني على الوسائط الإلكترونية بحيث يتم تبادل البيانات والمعلومات من خلال الوسائل الإلكترونية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات وعلى الشبكات كشبكة الإنترنت.
٢. **طبيعة العلاقة بين أطراف التعامل:** تكون العلاقة في التسويق التقليدي بين طرفي التعامل (المنتج والمستهلك) علاقة مباشرة من خلال الاتصال الشخصي، وقد تكون هذه العلاقة غير مباشرة في حالة استخدام الرسائل البريدية، أما في التسويق الإلكتروني فلا توجد علاقة مباشرة بين طرفي التعامل بل تحدث هذه العلاقة أو التفاعل من خلال تكنولوجيا المعلومات وكذلك من خلال الشبكات كشبكة الإنترنت.
٣. **طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل:** تتسم عملية التفاعل في التسويق التقليدي بين أطراف التعامل بالبطء، فعملية التفاعل تحتاج إلى وقت كاف حتى يتم الحصول على النتائج المرجوة منها، كما أن عملية التفاعل تتسم بأنها فردية أي أنها ليست جماعية، وبالتالي فإن تحقيق التفاعل الجماعي يستلزم وقتاً كبيراً، أما في التسويق الإلكتروني فنجد أنه يمكن التفاعل مع أعداد هائلة من العملاء في وقت واحد وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وكذلك الشبكات وبخاصة شبكة الإنترنت.
٤. **نوعية الوثائق المستخدمة في تنفيذ الأعمال والمعاملات:** يعتمد التسويق التقليدي على تبادل الوثائق الورقية عند تنفيذ المعاملات المختلفة، أما التسويق الإلكتروني فيعتمد على تبادل البيانات والوثائق بصورة إلكترونية (EDI) وذلك لإنهاء كافة المعاملات الخاصة بها.
٥. **مدى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية:** في التسويق التقليدي نجد أن استخدام وسائل الاتصال التقليدية بهدف تنفيذ كافة مكونات العملية التسويقية تتسم بشيء من الصعوبة، وهذا على عكس ما نجده في مجال التسويق الإلكتروني حيث نجد أنه يمكن تحقيق كافة العمليات من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة وبخاصة شبكة الإنترنت التي أتاحت الكثير من الإمكانيات التفاعلية، وكذلك أتاحت إمكانية توزيع وتسليم المنتجات الغير مادية للعملية بطريقة سريعة وأكثر سهولة.
٦. **نطاق خدمة العملاء:** في التسويق التقليدي نجد أن خدمة العملاء تتوفر فقط خلال ساعات العمل الرسمية وفي أيام العمل الأسبوعي، أما العطلات الأسبوعية والرسمية فقد لا يجد العملاء من يقدم لهم الخدمة نظرًا لعدم تواجد الموظفين في هذه الفترات، أما في مجال التسويق الإلكتروني فنجد أن خدمة العملاء مستمرة طوال ساعات اليوم وكذلك طوال أيام الأسبوع، إما عن طريق برامج مخصصة لذلك للرد على التساؤلات والاستفسارات المتكررة أو من خلال البريد الإلكتروني.
٧. **مدى الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية:** في مجال التسويق التقليدي نجد أن الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية كبير، لذا فإنه يتم العمل على استغلال هذه الإمكانيات الأمثل بهدف تحقيق الأهداف المرجوة، أما في التسويق الإلكتروني فإنه يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والشبكات الإلكترونية وبخاصة شبكة الإنترنت، ومن ثمّ فإن الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية يكون في أضيق الحدود.
٨. **أن شبكة الإنترنت تدعم كلا من الأسواق العمودية والأفقية:** وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها، حيث تستخدم هذه المنظمات شبكة الإنترنت لتصميم نشاطاتها التسويقية بما يتناسب معها.
٩. **إن عدم رضا العملاء عن خدمة المنظمة عبر شبكة الإنترنت** سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الإنترنت، بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جداً.

١٠. **التسويق عبر الإنترنت** يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد كبيرين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية وخاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة، وتتفق الدراسات على أن الإنترنت كقناة تسويقية هي المؤهلة حاليا أكثر من غيرها من القنوات الأخرى لتقديم خدمة عالية الجودة.