

٢٠١٨ / ١٤٣٩ هـ / م

تأليف: نجيب

تنسيق وتجمع / بندر المحمدي

مازمة

التسوية

الإلكتروني

للدكتور / خالد قمر

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 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 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 " الالكترونية " 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.
او

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.

الماضرة الثانية

تعريف السوق الالكتروني:

هو المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة الالكترونية ويتكون السوق الالكتروني من المكونات الرئيسية التالية:

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

تعريف التسويق الالكتروني:

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:

1- **التقنيات الرقمية وأليات التواصل:**

حيث تحولت الأن الأجهزة والأنظمة من العمل بالنظام الغير رقمي (Analo&) 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 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 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 أن واحد .

٢- النمو الهائل في استخدام شبكة الإنترنت:

لقد حدث تطور هائل في استخدام شبكة الإنترنت حيث بلغ عدد مستخدمي شبكة الإنترنت 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 واكلها 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 وغير 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 لطلبات 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:

- ١- إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.
 - ٢- 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 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**
- 1 إدارة البيانات والمعلومات المتداولة داخل الشركات والمؤسسات بصورة إلكترونية سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالعملاء والموردين.
- 2 إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة وعمالها 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:**
- 1 رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء .
- 2 القضاء على الروتين في إنجاز الأعمال وتبسيط إجراءات العمل
- 3 تحسين صورة المنشأة أمام العملاء المحليين والخارجيين .
- 4 تقليل التكاليف التشغيلية إلى أدنى مستوى ممكن .
- 5 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:**
- 1 **إدارة أعمال البيع:** وهذا يختص بإدارة كافة الأعمال المتعلقة بعمليات البيع داخل الشركات بصورة إلكترونية.
- 2 **إدارة الأعمال الداخلية:** وذلك فيما يختص بإدارة جميع الأنشطة بين الأقسام والإدارات المختلفة داخل المنشآت بصورة إلكترونية.
- 3 **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:

- 1- يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة.
- 2- تحقيق السهولة في عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول في ذلك.
- 3- يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع وبالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة.
- 4- **عدم حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك**، وبالتالي ال يمكن م يتمكن المستهلك من التأثير على المستهلك عاطفياً لشراء السلعة ومن ثَمَّ اتخاذ أفضل قرار شرائي.
- 5- **يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن** المنتجات المختلفة ومن ثَمَّ فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافس في جودة المنتجات والأسعار.
- 6- **سرعة المقارنة:** حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة في وقت قصير وذلك قبل القيام بعملية الشراء.
- 7- **الملاءمة:** ويقصد بالملاءمة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد أي متاعب أو مشاق.
- 8- **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.

مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (الباعون):

- 1- **يمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء** من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم
- 2- **يمكن رجال التسويق من الوصول إلى أسواق مختلفة** ومتباعدة في وقت قصير.
- 3- **إمكانية القيام ببحوث التسويق** من خلال شبكة الإنترنت.
- 4- **ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات** مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.
- 5- **تكلفة أقل** حيث يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار.
- 6- **إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في وقت قصير**
- 7- **إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في أي وقت**، حيث ال يحتاج ذلك إلى استهداف وقت معين، فالرسالة الإعلانية تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.
- 8- **استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء**، حيث أن الإعلان عد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في الإلكتروني عبر الإنترنت ي ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.
- 9- **تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء**، حيث يجد المسوقون طبقاً لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، فرصة أكبر لتكليف 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 تبني 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 ملاءمة 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:

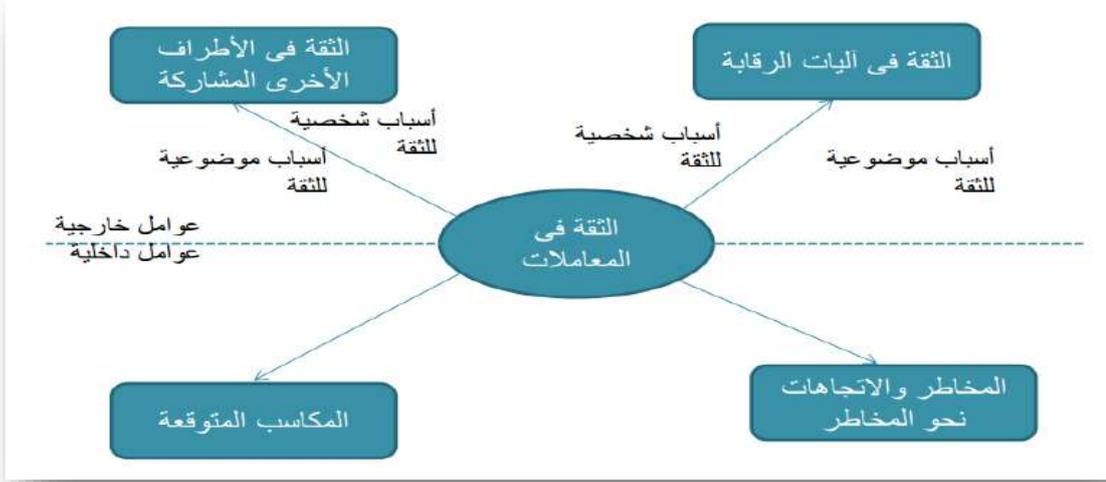
حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل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

أنواع التسويق والتجارة الإلكترونية:

- 1- **التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك (B2C) Business To Consumer :**
يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو الأنواع انتشارا على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع والخدمات التي يتم تداولها عن طريق التسويق الإلكتروني، وغالبا 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 جدا مما فإن حجم المبالغ المستخدمة في العملية الواحدة تكون صغيرة يؤدي إلى إقبال عدد كبير من المستهلكين نحو استخدام هذا النوع في مشترياتهم وعدم خوفهم من استخدامها بحثا عن الراحة والسرعة في الحصول على احتياجاتهم وتبلغ نسبة هذا النوع نحو ١٥% من إجمالي حجم التسويق الإلكتروني.
- 2- **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 وأيضا 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 فورريستر للبحوث أن حجم التسويق الإلكتروني بين المؤسسات والشركات (B2B) يعادل ما قيمته ٤,١ تريليون دولار أمريكي سنويا.
- 3- **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
- 4- **التسويق والتجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة (C2G) Consumer To Government :**
يعنى هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي ويحتاجها 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 وأيضا سداد فواتير الكهرباء والتليفونات والغاز وخدمات البنوك من خلال الإنترنت.
- 5- **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 والغير 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:

تطوي كلمة تسويق في ممارسات الإدارة الحديثة على نوعين من المعاني:

- 1- مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة التي تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل) بحوث التسويق، إدارة العلامة/ المنتج، العلاقات العامة، خدمة المستهلك.)
 - 2- 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 كألية لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث:

- 1- إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين
- 2- أنها تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة وخارجها.
- 3- وسيلة هامة للحصول على المعلومات التسويقية
- 4- إمكانية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة من خلال إجراء بحوث التسويق الإلكترونية.
- 5- 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:

1. المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.
2. المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات.
3. تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب
4. 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:

- 1- التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.
- 2- التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على المستهلك.
- 3- عدم الرغبة في الابتكار والاقتصار على الإنتاج الحالي
- 4- الانتقال إلى التفكير الاستراتيجي طويل المدى والاقتصار على النواحي قصيرة المدى.
- 5- 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:

1. التوافق مع مفاهيم شبكات الأعمال وأن يتعلم المسوقون كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
2. تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتمكن من التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
3. فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة لتلافي الصراع أو التعارض داخل المنظمة.
4. إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة.

المحاضرة السابعة

مستويات استخدام صفحات الويب:

- 1- استخدام الويب كلوحة اعلان إلكتروني والتي تمد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- 2- استخدام الويب ككتالوج تسوق افتراضي (نقاط التجارة الدولية)
- 3- استخدامه كمركز تسوق افتراضي (مول افتراضي يركز على السلع الاستهلاكية)
- 4- استخدامه كسوق افتراضي (المواقع الافتراضية التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي)
- 5- استخدامه كسوق الكتروني (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

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

استخدام الإنترنت والإنترنت والإكسترنانت في تدعيم الوظائف التسويقية:

أولا: استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي:

1. فحص ودراسة البيئة.
- 2-تحليل المنافسين
3. تحليل السوق.
4. صنع القرار الاستراتيجي.
5. تزويد الإدارة بالمعلومات.

ثانيا: استخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

1. الإعلان والترويج.
2. التسويق المباشر.
3. العلاقات العامة.
4. التوزيع
5. بحوث التسويق
6. النشر

ثالثا: استخدامات الإنترنت والإكسترنانت على المستوى الاستراتيجي:

1. المساعدة في تحليل البيانات الداخلية.
2. المساهمة في تكوين قاعدة للبيانات.
3. العمل على تحسين كفاءة العمليات.
4. المساعدة في الرقابة.

رابعا: استخدامات الإنترنت والإنترنت والإكسترنانت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

1. المساعدة في الحصول على بيانات من الموزعين.
2. المساعدة على تسويق العلاقات مع العملاء والموردين.
3. عقد المؤتمرات.
4. التدريب.
5. 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 واجراء المعاملات معهم دون التقيد بمكان مادي أو موقع جغرافي محدد.
٤. الوقت: فالانترنت 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 تنتج 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 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:

- أ. 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 التلفزيون-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.
- ب. 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.
- ج. 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.
- د. 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 الهولوجرام أو الهولوجرافي).
- هـ. 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

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 لتتبع 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:

1- 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 بالاتصال 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 المعلننة 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 ال 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

- 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.

وعلى 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 الإنترنت أو التعامل معها إلا إذا كانوا يستطيعون الوصول إليها.
- شبكة الإنترنت يمكن أن تكون من أدوات التسويق للمنظمات، وأيضا تكون أداة مفيدة للغاية في إجراء التسويق الداخلي.

6- الإعلان عن طريق شبكة الاكسترانت Extranet

- وهي 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- الاعلان 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 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 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 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.

خامسا - عملية تقديم السلعة/الخدمة: Process

وهي ترتبط بجودة السلعة/ الخدمة المقدمة، وهي الأساس الذي يبني 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 لرضاء 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 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 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.

المحاضرة الحادي عشر

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 يُؤسس عليها التسويق الإلكتروني، وبدون تواجد هذه التكنولوجيا فإنه يكون من الصعب التحول إلى العمل من خلال التسويق الإلكتروني، **ول يزال الترابط الشبكي العقبة الأساسية لدخول دول الاقتصاديات النامية إلى عالم الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني**، ولتحقيق الترابط الشبكي لبد أن تتوافر عدة عوامل في الوقت ذاته أهمها إيجاد مصدر للطاقة الكهربائية يعتمد عليه، وبنية تحتية لسرعة نقل البيانات بنكلفة معقولة حيث أن النقص في أي من هذه العوامل سوف يضعف قدرة الدولة لاستفادة 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 التجول على شبكة الإنترنت وتسمى برامج التصفح-البرامج المتعلقة بخادم الشبكة-البرامج الخاصة بإنشاء مواقع التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت و (برامج التأمين).
- 3- شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت شبكات مفتوحة أو مغلقة وتنقسم إلى:
شبكة الإنترنت -شبكة الأنترانت -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).

وتمثل هذه العناصر الأربعة اعتبارات هامة ينبغي أخذها في الحسبان عند تنمية وتطوير المزيج التسويقي الإلكتروني وتساعد شبكة الإنترنت بشكل واضح في مقابلة تلك الحاجات الخاصة بالمستهلك جميعها.

الأنماط المختلفة لمستخدمي شبكة 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 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.

2- الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه:

وهم هؤلاء المستخدمين الذين يشار إليهم بأنهم **سطحيين في تعاملهم** واستخدامهم للإنترنت، وعادة ما نجدهم يفضلون استكشاف وتعديل 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 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 بالحاجة للمنتج أو الخدمة)

وهنا يتم خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار (الجماهيرية)، وفي المقابل يكون للإنترنت دوراً مؤثراً وفعال في هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة إلا أن هناك دائماً حدود أو قيود على الرسالة 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 نشيطاً في البحث عن المنتجات التي تحقق له المنافع المرجوة، بالتالي فإن مواقع الويب تم تدعيم 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 نسبياً، وقد تمثل هذه الخاصية ميزة هامة عندما يتطلع المستهلكون إلى تحديد أفضل المنتجات التي يمكن شراؤها، ومن ثم يتم الاعتماد على مواقع الويب في إمداد المستهلك بالمعلومات المناسبة في شكل يسهل الوصول إليه، بالإضافة إلى استخدام مواقع الويب للشركة في إقناع المستهلك بشراء منتجاتها.

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:

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.

المحاضرة الثانية عشر

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 للمستهلك 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
 - ب-تقديم المعلومات المرتردة عن التحسينات فى 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 منتظم 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 فى تسويق المنتجات :

فيما يلي نستعرض العناصر التي يجب أخذها فى الاعتبار عند تصميم مواقع الويب الفعالة فى تسويق المنتجات إلكترونيا:

- 1- سهولة الوصول للموقع
- وذلك من خلال محركات البحث أو من خلال الإعلانات المتصلة بروابط مع موقع المنظمة.
- 2- 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.)
- 3- 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 فى 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 فعلى 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 لأعمالها:

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

• طرق ممارسة التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت:

- يتخذ التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت عدة أشكال يمكن لتوجه المنظمات في الوقت استخدامها أو استخدام إحداها ونظرا جميعا الحالي نحو تبنى وممارسة التسويق الإلكتروني، لتحقيق أهدافها التسويقية ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى العالمي، لذا فقد ظهرت أكثر من طريقة لمساعدة هذه المنظمات على أيضا الدخول إلى الفضاء الافتراضي من خلال التسويق الإلكتروني وهذه الطرق هي:

1- إنشاء موقع على شبكة الإنترنت Creating A Web Site

وهو يعد الخطوة الأولى للدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المنظمات، فإثناء 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 يعطى 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 ال 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 (الكاتالوجات، حوافز التسوق، الأنشطة الترويجية، تنشيط المبيعات والعروض البيعية)، كما يساعد هذا الموقع زائريه على مراجعة قوائم الخصائص والملاحج التفصيلية للمنتجات المعروضة، بل يعطى أيضا إمكانية الاطلاع على آراء الخبراء في المنظمة، وبعد أن يكون المستهلك قاد ار 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 بالعالمية التجارية وبمنتجات المنظمة هذه الوسائل بهدف جذب بشكل عام، كما يستخدم المسوقون أيضا 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 Communities Web-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 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، 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 لأن التسويق الإلكتروني لا يتوقف عند حدود الزمان ولا المكان، وكذلك لما يتمتع به من قدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من العملاء بشتى فئاتهم وأنواعهم، نجد أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على المستوى الاقتصادي للدول أو المنظمات التي تتعامل من خلاله ويتضح ذلك فيما يلي:

١- 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 الانترنت التي تتيح لجميع الأفراد الدخول إلى مواقع هذه المنظمات والتجول داخلها بكل يسر وبساطة.

٢- 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.

٣- 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، ثم فإن ذلك يؤدي إلى توفير التكاليف التي ومن يحصلون عليها مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف العمليات التجارية، كذلك فإن التكاليف الإدارية (التشغيلية) تقل مع استخدام التسويق الإلكتروني إلى أقل مستوى ممكن.

٤- تحكم أفضل في إدارة المخزون:

فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى خفض المخزون إلى أدنى مستوى ممكن من خلال التصنيع الوتقي المناسب الذي يلي طلبات العميل ويظهر ذلك بوضوح في المنتجات الرقمية والخدمات.

٥- تحسين المزايا النسبية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني:

إن مفهوم المزايا النسبية ألي دولة في عملياتها الإنتاجية يعني قدرة هذه الدول والمنظمات على إنتاج السلع وتقديم الخدمات المختلفة بأقل تكاليف ممكنة بحيث تقل هذه التكاليف عن الدول أو المنظمات الأخرى التي تنتج ونظرا للمزايا العديدة نفس السلع وتقدم نفس الخدمات بنفس المواصفات، 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.

المحاضرة الثالثة عشر

٦-زيادة وتحسين المزايا التنافسية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني:

ترتبط **المزايا التنافسية بالمستوى الجزئي**، وهذا يعنى 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
 - ت- تحقيق الكفاءة في توزيع الإنتاج
- ومن ثم فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية للمجتمع ككل

الفصل الثامن

المنتجات والأسواق الإلكترونية

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

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

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

يعتمد المفهوم التقليدي للتسويق على **استخدام وسائل الاتصال المباشرة التقليدية** بين المنظمة وعملاتها المراسلات 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 العالقة بين أطراف التعامل:**

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

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

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

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

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

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

في التسويق التقليدي نجد أن استخدام وسائل الاتصال التقليدية بهدف تنفيذ كافة مكونات العملية التسويقية تتسم 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 لعدم تواجد الموظفين في هذه ال يجد العملاء من يقدم لهم الخدمة نظراً للفترات، 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، لذا فإنه يتم العمل على استغلال هذه الإمكانيات والبشرية كبراء، الاستغلال الأمثل بهدف تحقيق الأهداف المرجوة، أما في التسويق الإلكتروني فإنه يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والشبكات الإلكترونية وبخاصة شبكة الإنترنت، ومن ثم 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 مالمين المستخدمين لشبكة الإنترنت، بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا.

١٠- التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد كبيرين، على العكس وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا خارجيا 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.

المحاضرة الرابعة عشر

الاختلافات في التكاليف بين الأسواق التقليدية وبين الأسواق الإلكترونية:

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

• أولاً: التكاليف من وجهة نظر المستهلك والتي يحتمل أن يواجهها:

١- سعر المنتج: ويشتمل على مجموع تكاليف الإنتاج وأرباح سلسلة التوريد التي تمتد المستهلك بالمنتج.

٢- تكاليف البحث: وتشمل الوقت والمجهود والمال الذي ينفقه المستهلك للبحث عن البائع الذي يقدم له المنتج المطلوب وبالمنافع التي يرغبها.

٣- تكاليف تدنية المخاطر: وهي تشمل تكاليف تدنية المخاطر الخاصة بالمعاملات وتنقسم إلى:

أ- مخاطر اقتصادية: وهي المخاطر التي تتعلق باحتمال حدوث خسائر مالية بسبب شراء المنتج.

ب- مخاطر الأداء: وهي المخاطر التي تتعلق بإدراك المستهلك بفشل المنتج في تحقيق توقعاته.

ج- مخاطر شخصية: وهي التي تشير إلى الضرر المحتمل حدوثه بالنسبة للمستهلك والناجمة عن استهلاك المنتج وعمليات التسوق التي يقوم بها.

د- مخاطر الخصوصية: وهي تشير إلى درجة تعرض المستهلكين إلى فقدان الخصوصية أثناء قيامهم بتجميع المعلومات أثناء قيامهم بالتسويق.

• ثانياً: التكاليف من وجهة نظر البائع:

١- تكاليف التسويق (الإعلان) وهي التكاليف التي تنشأ نتيجة تعريف المستهلك بالمنتج.

٢- تكاليف المخزون: وهي تتضمن تكاليف التحكم في مستوى المخزون (مخزون الأمان)

٣- التكاليف الإدارية: وهي تتعلق بالمرتبات والمصروفات الإدارية الأخرى.

٤- تكاليف الإنتاج: وهي تتضمن التكاليف المتغيرة اللازمة لتقديم المنتج (مثل المواد الخام).

٥- تكاليف التوزيع: وهي التكاليف الناتجة عن تحريك المنتج من البائع للمشتري.

المحاضرة الخامسة عشر

الفصل التاسع - استراتيجية التسويق الإلكتروني

استراتيجية التسويق الإلكتروني:

تجدر الإشارة إلى أهمية وضع خطة استراتيجية منفصلة للتسويق الإلكتروني عند استخدامه كوسيلة جديدة للاتصال والتفاعل مع القطاعات السوقية المستهدفة، إضافة إلى أن الدخول إلى مجال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى التأكد من أن استثمار الأموال التي يتم إنفاقها في هذا المجال يتم بشكل صحيح، وكذلك التعرف على كفاءة وفعالية استخدام هذا الاستثمار مع مراعاة أن تكون استراتيجية التسويق الإلكتروني هي عبارة عن جزء مكمل مع استراتيجية التسويق الكلية وكذلك استراتيجية المنظمة ككل.

مستويات تنمية وتطوير موقع الويب:

يناقش هذا الجزء المستويات المختلفة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها وهي بصدد تفكيرها في تنمية واستخدام مواقع الويب على الإنترنت ويمكن تلخيص هذه المستويات فيما يلي:

١- المستوى الصفري: عدم وجود أو عدم استخدام موقع الويب.

٢- المستوى رقم (١) : وهنا تقوم المنظمة

وهنا تقوم المنظمة بتسجيل نفسها على موقع من تلك المواقع الإلكترونية التي تقوم بوضع قائمة لأسماء المنظمات مثل Pages Yellow ونقاط التجارة الدولية ويفيد هذا في تعريف الأفراد الذين يدخلون على تلك المواقع بالشركات المدونة عليها.

٣- المستوى رقم (٢) موقع ويب بسيط ساكن:

وهنا يحتوي الموقع على المعلومات الأساسية عن المنظمة ومنتجاتها ويشار إليه أحيانا بكتيب المعلومات.

٤- المستوى رقم (٣) موقع ويب بسيط تفاعلي:

وفي هذا المستوى يستطيع المستخدمون أن يقوموا بالبحث في الموقع والاستفسار عن بعض المعلومات مثل سعر المنتج ومدى توافره وذلك عن طريق الإيميل.

٥- المستوى رقم (٤) موقع تفاعلي لتدعيم المعاملات مع المستخدمين:

وهنا يتم استخدام الموقع في بيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلكين وفي خدمة المستهلك.

٦- المستوى رقم (٥) موقع تفاعلي كامل:

وهنا يتم تحقيق تسويق العالقات مع المستهلكين الأفراد كما أنه يعمل على تسهيل ممارسة جميع الوظائف التسويقية الممكنة.

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

● المرحلة الأولى: وضع الأهداف الاستراتيجية:

وهنا يتم وضع أهداف التسويق الإلكتروني بصورة منفصلة عن أهداف المنظمة وأهداف التسويق ولكن لا يعني ذلك عدم وجود تنسيق وتكامل بين أهداف إستراتيجية التسويق الإلكتروني وبين الأهداف التسويقية بصفة خاصة وأهداف المنظمة بصفة عامة. ومن أمثلة هذه الأهداف: تخفيض التكلفة بنسبة معينة-زيادة حجم المبيعات-خلق قيمة مضافة للمستهلك)

● المرحلة الثانية: مرحلة مراجعة الموقف

وهي عبارة عن تلك العملية التي تعرف بمراجعة التسويق والتي يتم من خلالها التعرف على فعالية وكفاءة أنشطة التسويق الحالية داخل المنظمة بالإضافة لمحاولة التعرف على العوامل البيئية الخارجية للمنظمة والتي تحكم الطريقة التي تتم بها تنمية الاستراتيجية التسويقية وفيما يلي شرح لهاتين المرحلتين- :

أولاً: المراجعة الداخلية: تهتم المراجعة الداخلية بمراجعة الطريقة الحالية التي يتم بها استخدام مواقع الويب ومدى فعالية هذا الاستخدام حيث تركز المراجعة الداخلية على دراسة ومراجعة العناصر التالية:

١- **فعالية المنظمة: (الربحية-التكلفة) :** ويقصد به مراجعة مدى إسهام موقع الويب في التأثير على العائد والربحية، كما يتم أيضا مراجعة تكاليف إنشاء وتحديث الموقع الإلكتروني لذلك يطلق على تلك النوعية من المراجعة (تحليل التكاليف-المنافع).

٢- **فعالية التسويق:** وتشتمل تلك المراجعة على المقاييس الخاصة بالجوانب التالية:

المبيعات-المحافظة على العملاء-الحصة السوقية-تعظيم قيمة العلامة التجارية-خدمة المستهلك.

المحاضرة السادسة عشر

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

المرحلة الأولى: وضع الأهداف الاستراتيجية:

وهنا يتم وضع أهداف التسويق الإلكتروني بصورة منفصلة عن أهداف المنظمة وأهداف التسويق ولكن ال يعنى ذلك عدم وجود تنسيق وتكامل بين أهداف إستراتيجية التسويق الإلكتروني وبين الأهداف التسويقية بصفة خاصة وأهداف المنظمة بصفة عامة.

- ومن أمثلة هذه الأهداف (تخفيض التكلفة بنسبة معينة-زيادة حجم المبيعات-خلق قيمة مضافة للمستهلك).

المرحلة الثانية: مرحلة مراجعة الموقف:

وهي عبارة عن تلك العملية التي تعرف بمراجعة التسويق والتي يتم من خلالها التعرف على فعالية وكفاءة أنشطة التسويق الحالية داخل المنظمة بالإضافة لمحاولة التعرف على العوامل البيئية الخارجية للمنظمة والتي تحكم الطريقة التي تتم بها تنمية الاستراتيجية التسويقية وفيما يلي شرح لهاتين المرحتين- :

أولاً: المراجعة الداخلية:

تهتم المراجعة الداخلية بمراجعة الطريقة الحالية التي يتم بها استخدام مواقع الويب ومدى فعالية هذا الاستخدام، حيث تركز المراجعة الداخلية على دراسة ومراجعة العناصر التالية:

- ١- **فعالية المنظمة (الربحية-التكلفة)**
ويقصد به مراجعة مدى إسهام موقع الويب في التأثير على العائد والربحية، كما يتم أيضا مراجعة تكاليف إنشاء وتحديث الموقع الإلكتروني لذلك يطلق على تلك النوعية من المراجعة (تحليل التكاليف-المنافع).
- ٢- **فعالية التسويق:**
وتشتمل تلك المراجعة على المقاييس الخاصة بالجوانب التالية:
المبيعات -المحافظة على العملاء-الحصة السوقية-تعظيم قيمة العالمة التجارية-خدمة المستهلك.
- ٣- **فعالية موقع الويب:**
يتم إجراء المراجعة هنا من خلال الاعتماد على مقاييس محددة لتقييم الكيفية التي يتم من خلالها استخدام موقع الويب مثل (الانطباعات الخاصة عن الموقع).

ثانياً: المراجعة الخارجية:

تنطوي المراجعة الخارجية على دراسة بيئة الأعمال التي تعمل فيها المنظمة وهذه البيئة تتضمن العوامل الاقتصادية-السياسية-القانونية والتشريعية-الاجتماعية والثقافية-التكنولوجية.

- ويهتم التسويق الإلكتروني على وجه الخصوص بثلاثة من هذه العوامل بشكل أكبر وهي:
 - ١- **القيود أو العوائق القانونية:**
والتي تتمثل في القيود القانونية الخاصة بالترويج الإلكتروني والتسويق من خلال شبكة الأنترنت.
 - ٢- **القيود أو العوائق الاجتماعية والثقافية:**
وتتمثل في خصائص الجمهور المستهدف والذي يقوم بعملية التسوق الإلكتروني.
 - ٣- **القيود أو العوائق التكنولوجية:**
وتتمثل في التكنولوجيا المتاحة للدخول إلى شبكة الإنترنت.

المحاضرة السابعة عشر

كما يجب أن تأخذ المراجعة الخارجية أيضا في حساباتها **حالة السوق** فيما يتعلق **بالمستهلكين** من خلال مراجعة العوامل التالية:

- أ- **حجم السوق:** وذلك فيما يتعلق **بعدد المستهلكين** الذين يمكنهم الوصول إلى شبكة الإنترنت.
- ب- **نمط وشكل التصرفات الشرائية داخل السوق:** بمعنى **كيفية قيام المستهلكين بالشراء** فمثلا: (هل يفضل المستهلكون إجراء **مقارنة سعرية** للسلع والخدمات التي يحصلون عليها عبر الإنترنت.)
- ج- **مدى اختلاف وتباين الحصة السوقية:** وذلك **باختلاف الدول والمنتجات** التي يتم استهدافها عبر الإنترنت.

وفي إطار المراجعة الخارجية يجب علينا أيضا الاهتمام بطريقة ممارسة المنافسين للتسويق الإلكتروني ويشتمل هذا على ما يلي:

- أ- **كيفية استخدام المنافسين للأدوات الإلكترونية الوسيطة للإنترنت**، وكيفية قيامهم بإنهاء وإتمام الصفقات الإلكترونية.
- ب- **كيفية استخدام المنافسين لقنوات التوزيع الإلكترونية.**

المرحلة الثالثة: تحليل: SWOT

ويمكن من خلال هذا التحليل التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف **بالمنظمة ككل** كما يمكن أيضا من خلال هذا التحليل تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.

المرحلة الرابعة: وضع الاستراتيجية:

وتتمثل أهم الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان عند وضع خطة إستراتيجية للتسويق الإلكتروني في **حجم الاستثمارات اللازمة الاستخدام التسويق الإلكتروني**، فإذا كان حجم الاستثمار غير واضح فسيكون من الصعب وجود توجهات **ترشد المسؤولين** عند التنفيذ.

المحاضرة الثامنة عشر

المرحلة الخامسة: وضع الخطط التفصيلية وتخصيص الموارد والمتابعة:

حيث تكون هناك حاجة لوضع تفاصيل أكثر بمعنى وضع خطة تفصيلية لتنفيذ الخطة الاستراتيجية المقترحة.

• التسويق المستقبلي في عصر الإنترنت:

١- دور الإنترنت في الاستخبارات التسويقية:

قد يكشف المنافسون عن بعض المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من خلال التقارير السنوية، والنشرات الدورية، والمعارض التجارية، والأخبار الصحفية، والإعلانات، وصفحات الويب الخاصة بهم. ويعتبر الإنترنت أحد المصادر الجديدة التي تتيح كم كبير وهائل من المعلومات عن المنافسين، حيث تقوم معظم المنظمات بوضع الكثير من تفاصيل المعلومات على مواقع الويب الخاصة بهم لجذب وتنمية العلاقات مع المستهلكين، والموردين وأصحاب الحقوق.

٢- دور الإنترنت والإكسترنات في توزيع واستخدام المعلومات التسويقية:

لن يكون للمعلومات التسويقية أي قيمة إلا إذا تم استخدامها لتحسين عملية اتخاذ القرارات وبالتالي فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقي أن يسعى لتوفير وإتاحة المعلومات للمديرين المسؤولين عن صنع القرارات التسويقية، لذا تستخدم العديد من المنظمات الإنترنت لتسهيل تلك العملية حيث تساعد هذه الشبكة في الوصول بسهولة للمعلومات والتقارير المخزنة. كما يمكن أن تسمح المنظمات لبعض العملاء المهمين لديها بالدخول إلى المعلومات الخاصة بهم وبمنتجاتها من خلال شبكة الإكسترنات بغرض تحسين الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك.

٣- العصر الجديد للمعلومات الثانوية في ظل الإنترنت:

يعد جمع المعلومات الثانوية بطريقة تقليدية عمال شاقا وصعبا لذا فإن التطور والنمو السريع للإنترنت قد عمل على التخلص من الكثير من المشاكل والصعوبات التي تواجه الباحثين بصددهم وسعيهم لتجميع البيانات والمعلومات الثانوية.

٤- تأثير الإنترنت على بحوث التسويق:

لقد أدى استخدام الإنترنت في مجال بحوث التسويق إلى تطور ملحوظ في هذا المجال حيث أشارت التقارير إلى أن عوائد بحوث التسويق الإلكترونية المعتمدة على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية تمثل حوالي 50% من إجمالي عوائد بحوث التسويق في نهاية عام 2005.

الأسباب التي تبرر القيام ببحوث التسويق الإلكترونية من خلال الإنترنت:

- أ- أنها تسمح باتخاذ قرارات أكثر سرعة ودقة من خلال الوصول السريع إلى استخبارات الأعمال المطلوبة.
- ب- تساعد على تحسين القدرات الخاصة بالاستجابة السريعة لحاجات المستهلك والتغيرات التي تطرأ على الأسواق.
- ج- تسهل من إمكانية إجراء دراسات المتابعة.
- د- تمكن من تخفيض العديد من النفقات التي يتم دفعها للعمالة المستخدمة في المراحل المختلفة للبحث.
- هـ- تقليل الوقت المستغرق للقيام بالأنشطة المختلفة اللازمة لإتمام البحث مثل (جراء المقابلات، تجميع البيانات).

تأمين وحماية المعاملات على شبكة الإنترنت

إن التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت على الرغم من مزاياه الكبيرة والمتعددة التي يوفرها للشركات والحكومات بل إلا أنه ما زال أمامه تحديات ومشاكل كثيرة، ومن الأفراد أيضا أهم هذه التحديات والمشاكل هو كيفية الوصول إلى الحد الأمثل لتأمين وحماية المعاملات التجارية والمالية الخاصة بالتسويق الإلكتروني **والوصول إلى المحافظة على سرية وخصوصية هذه المعاملات** ضد بعض الأشخاص المتطفلين والمتلصقين على الخارجين على القانون، وهؤلاء الأشخاص يعملون دائما محاولة اختراق الأنظمة الخاصة بالتسويق الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات المالية **إما كنوع من التطفل من جانبهم أو لمحاولة سرقة المعلومات والأموال** التي يتم تداولها من خلال شبكة الإنترنت وهذا ما يسمى **بالاختراق التصنتي**.

● أهداف نظم تأمين المعاملات المالية والتجارية على شبكة الإنترنت:

أولا: تحقيق التأمين للمعاملات التجارية والمالية على شبكة الإنترنت:

ويعنى ذلك العمل على تحقيق الحماية الكاملة لكافة المعاملات التجارية والمالية الخاصة بالتسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت وكذلك المستندات المتداولة ضد أي محاولة لسرقتها أو العبث بها أثناء المراحل المختلفة لإجراء هذه المعاملات.

ثانيا: تحقيق الخصوصية والسرية للمعاملات التجارية والمالية على شبكة الإنترنت:

ويعنى ذلك ألا يستطيع أي شخص معرفة أي معلومات يتم تداولها أثناء إجراء المعاملات التجارية والمالية أو بعدها على شبكة الإنترنت إلا من قبل الأشخاص المصرح لهم بذلك حفاظا على خصوصية هؤلاء الأفراد.

● المشاكل والتحديات التي تواجه منظمات الأعمال والهيئات الحكومية في مجال تأمين المعلومات:

إن مجال تأمين المعلومات في أي منظمة أعمال أو هيئة حكومية يتعرض بصفة دائمة لمشاكل وتحديات تقف أمام وضع نظام شامل لتأمين المعلومات وخاصة في حالة تداول هذه البيانات على شبكة الإنترنت، ومن هذه المشاكل والتحديات ما يلي:

- 1- **عدم وجود ثقافة عامة ووعي من جانب الأفراد المتعاملين في البيانات داخل منظمات الأعمال والهيئات الحكومية فيما يتعلق بتأمين هذه البيانات:** وذلك يرجع إلى أن ثقافة الأفراد المتعلقة بنظام تأمين البيانات ليست عملية إجبارية أو إلزامية على هؤلاء الأفراد وبالتالي فإن أمن المعلومات ينشأ في الأساس من داخل الفرد نفسه، فهو الذي قدرُ ي مدى خطورة المعلومات التي يتم تداولها وعندها يستطيع هذا الفرد تقدير متى يمكنه بث معلومة معينة ومتى يمكنه منعها.
- 2- **عدم وجود سياسات واستراتيجيات واضحة من جانب منظمات الأعمال والهيئات الحكومية خاصة بتأمين البيانات وحمايتها:** إن وضع استراتيجيات سليمة لتأمين المعلومات يحقق الأساس السليم لعملية التأمين لهذه المعلومات، وذلك ألن وضع هذه الاستراتيجيات وما يلزمها من سياسات تأمين يؤدي إلى الأخذ بفكر التأمين بصورة شاملة، بمعنى أن التأمين ليس للمعلومات في حد ذاته فقط وإنما **يشمل هذا التأمين المباني** التي يوجد فيها هذه المعلومات ضد عمليات السطو والحريق وأيضا يشمل ذلك عمليات تأمين أجهزة الحاسبات الآلية والشبكات المتصلة بها من محاولات العبث بها وسرقة ما بها من معلومات أو تخريبه.
- 3- **القصور في عمليات الصيانة الدورية للحاسبات الآلية والشبكات المتصلة بها:** حيث أنه من الشيء الهام بالنسبة لمنظمات الأعمال والهيئات الحكومية والتي يوجد بها حاسبات آلية متصلة من خلال شبكة أو مجموعة شبكات أن تقوم بعمليات صيانة دورية لأجهزة الحاسب الآلي بها وكذلك للشبكات الخاصة بها، وذلك حتى ال تتعرض المعلومات المتواجدة عليها للفقد نتيجة تلف بعض هذه الأجهزة أو أجزاء منها، وتعتبر هذه النقطة من أهم التحديات التي تواجه تأمين المعلومات نظرا لكثرة حدوثها وارتفاع نسبة تكرارها.
- 4- **عدم وجود خطط سليمة لنظام حفظ المعلومات:** فنظام حفظ المعلومات يجب أن يتم في إطار سليم وذلك تفاديا لفقد المعلومات في حالة تعرض الأجهزة الى تلف أو هجوم أحد الفيروسات التي تهاجم الحاسبات الآلية وتقوم بإتلاف المعلومات المتواجدة عليها مما يتسبب في فقد هذه المعلومات وال يمكن استرجاعها مرة أخرى.
- 5- **عدم وجود سياسة واضحة لتدريب العاملين بالمنظمات والهيئات الحكومية على أمن المعلومات ووسائل وطرق تأمينها:** وبالتالي فإن هؤلاء الأشخاص لا يستطيعون مساهمة التقدم العلمي بعد يوم في مجال تكنولوجيا السريع والمذهل الذي يحدث يوما المعلومات وبالتالي تعرض هذه المعلومات لمخاطر السرقة أو التلغف
- 6- **نقص الخبرات الفنية في مجال البرمجيات اللازمة لتأمين المعلومات:** وهذا الأمر يحتاج إلى التنسيق الدائم بين المنظمات والهيئات الحكومية من جانب وبين المؤسسات العلمية والبحثية من جانب آخر حتى يمكن خلق جيل من المبرمجين القادرين على وضع برامج تأمين للمعلومات وأجهزة الحاسبات الآلية دون الحاجة إلى استيراد هذه البرمجيات من الخارج بأثمان باهظة.

• المخاطر الأمنية التي قد يتعرض لها مستخدمي التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

١- محاكاة أو تقليد الموقع:

وهو أن يقوم أحد الأشخاص بإنشاء موقع مقلد لموقع ويب حقيقي لشركة أو هيئة حكومية، بحيث يكون الموقع المقلد صورة طبق الأصل من الموقع الأصلي من حيث تخطيط الموقع والألوان المستخدمة وذلك بهدف الحصول على معلومات تتعلق بالمعاملات المالية والتجارية التي تتم من خلال الموقع الأصلي كأرقام بطاقات الائتمان الخاصة بالعملاء المتعاملين مع هذا الموقع أو محاولة سرقة أي عمل تجاري يتم إجراؤه بأن يتم وضع اسم على الموقع الأصلي، وتكون محاكاة الموقع أيضا النطاق للموقع بحيث يكون شديد الشبه بالموقع الأصلي مع تغيير حرف أو حرفين عن اسم الموقع الأصلي، كما يقوم هؤلاء الأفراد بعمل روابط ورسومات كما في الموقع الأصلي لإعطاء الشعور لمستخدم الموقع بأن هذا الموقع المقلد هو نفس الموقع الأصلي وبالتالي يعطى لزائر الموقع الشعور بالأمان في التعامل معه.

٢- التلصص أو التجسس على المعلومات :

ويتم ذلك عن طريق استطاعة أحد الأشخاص قراءة البيانات الغير مؤمنة أثناء انتقالها وتداولها على شبكة الإنترنت، ويقوم الأشخاص محترفي التلصص بمحاولة معرفة أي معلومة يستطيعون من خلالها الاستفادة منها في سرقة الأموال أو ارتكاب أي عمل إجرامي أو مخالف للقانون، ويركز هؤلاء المتلصصون على الرسائل الإلكترونية محاولين بذلك معرفة هذه المعلومات التي تحقق مآربهم.

٣- تبديل أو تغيير محتوى بعض المواقع على شبكة الإنترنت:

ويتم ذلك من خلال قيام بعض الأشخاص بالدخول إلى بعض المواقع التي تعمل في مجال التسويق الإلكتروني بحيث يقومون بتغيير بعض المعلومات بها، كتغيير أرقام الحسابات المصرفية الخاصة بالموقع إلى أرقام أخرى خاصة بهم مما يساعدهم على سرقة الأموال التي كانت موجهة في الأصل إلى الموقع الأصلي، كما يقومون بتغيير عناوين استلام البضائع إلى عناوين أخرى خاصة بهم بحيث تصل هذه البضائع إليهم بدال من صاحبها الأصلي.

٤- إنكار إتمام العمليات والصفقات التجارية من كل من البائع أو المشتري:

ويتم ذلك عندما يقوم أحد العملاء بإنكار إجراء العملية التجارية التي تمت بينه وبين موقع إحدى الشركات حيث يقوم بإنكار إتمام أو حدوث الصفقة من الأساس، وذلك يحدث عندما تقوم إحدى الشركات بعقد صفقة تجارية باستخدام التسويق الإلكتروني مع شركة أخرى أو شخص معين ثم تقوم الشركة المستفيدة أو التي قامت بعمل إجراءات شراء المنتج واستلامه ، بإنكار تنفيذ الصفقة من أساسها أو إنكار إتمام العملية أساسا وقد يحدث أن تقوم الشركة التي تنتج إحدى السلع بإنكار استلام قيمة السلعة المباعة وبالتالي ال تسلم هذه السلعة إلى صاحبها.

البث المباشر الثاني

٢-الكروت التسويقية: smart cards

هذه البطاقات مكونة من مجموعة من المعالجات الصغيرة بالإضافة إلى شرائح الذاكرة وهذه الشرائح تكون غير قابلة للبرمجة حيث يتم تخزين البيانات الشخصية للعميل عليها، كالاسم والعنوان واسم البنك المصدر لها.

وبالتالي فالبطاقات الذكية بخلاف بطاقات الشرائح المغناطيسية يمكن أن تحمل كل الوظائف والمعلومات الضرورية على البطاقة، إذن فالمعاملون من خلالها لا يحتاجون الوصول إلى قواعد بيانات بعيدة عنهم في وقت التعامل.

وتنقسم الكروت الذكية إلى ثلاثة أنواع كالآتي:

- أ- بطاقة الذاكرة: وهي تحتوي على ذاكرة للمعلومات فقط ولكنها تستخدم في معالجة البيانات الموجودة عليها.
- ب- بطاقة ذكية Card Smart : وهي تحتوي على ذاكرة للمعلومات بالإضافة إلى معالجات لهذه المعلومات، بحيث يمكن من خلال هذه المعالجات تعديل البيانات والأرصدة الخاصة بصاحب البطاقة بصفة مستمرة.
- ج- بطاقات ذكية ممتازة: وهي بطاقات صغيرة جدا بها جميع مميزات البطاقات الذكية العادية، بالإضافة إلى وجود لوحة مفاتيح وعارض للبيانات بها بحيث يمكن لصاحب هذه البطاقة استخدامها كحاسب آلي صغير الحجم يستطيع من خلاله إضافة بعض البيانات واسترجاعها أيضا.

• مزايا البطاقات الذكية:

- أ- تتميز البطاقات الذكية بمزايا تميزها عن غيرها من البطاقات يمكن حصرها في الآتي:
توفر البطاقات الذكية درجة عالية من الأمن والحماية أكثر من أي بطاقة أخرى وذلك يرجع للاتي:
-لا يمكن أن يتم تعديل البيانات الأساسية الثابتة الموجودة بها (كالاسم – العنوان) إلا عن طريق البنك الذي قام بإصدارها.
لها القدرة على التعرف على أصالة الأدوات التي تستخدم في قراءتها بحيث إذا كانت هذه الأدوات مقلدة فال بطاقة بالعمل من خلالها.
- وجود رقم سرى بها لا يعرفه سوى صاحب البطاقة مما يعطيها درجة حماية أكبر.
وجود صورة للعميل واسمه عليها يصعب من عمليات التزوير لها
- ب- لها سعة تخزينية كبيرة حيث تصل إلى ٢٢٠ بايت في كل ثالث قطاعات بها.
- ج- إمكانية إضافة خدمات وبيانات جديدة عليها بواسطة البنك المصدر لها وبالتالي يمكن استخدامها في خدمات جديدة بصفة مستمرة.

• عيوب البطاقات الذكية:

- أ- تكاليف إصدار البطاقة تكون مرتفعة عن باقي البطاقات البلاستيكية.
- ب- عدم انتشارها بشكل كبير في الدول العربية.

• ٣-الإنترنت المصرفي:

لقد أصبح دخول البنوك إلى عالم الإنترنت الآن أمرا ملحوظا وذلك لأنه مع انتشار الإنترنت هذا الانتشار في جميع أنحاء العالم وفي كل المجالات، تزايدت الحاجة إلى وجود مصارف أو بنوك تقدم خدماتها المختلفة من خلال الإنترنت وذلك نظرا للمزايا العديدة التي يمكن أن يجنيها البنك من خلال ذلك.

• مزايا الإنترنت المصرفي:

- أ- أنها وسيلة تسويقية للبنك ونشاطه على مستوى العالم بأقل التكاليف.
- ب- أنها تمثل مصدر من مصادر الدخل للبنك وذلك من خلال العمولات والفوائد ومقابل الخدمات التي يحصل عليها البنك نتيجة تقديمه لهذه الخدمات لعملائه.
- ج- أنها وسيلة ربط أفرع البنوك المختلفة والمنتشرة في مناطق جغرافية مختلفة ومتباعدة عن بعضها بالمركز الرئيسي لهذه البنوك.
- د- أنها وسيلة ممتازة للحصول على الخدمات المختلفة للبنوك من (استعلام – تحويلات – فتح اعتمادات. الخ) من خلال الإنترنت ودون الحاجة لتواجد العميل بنفسه في البنوك لإنهاء ما يحتاجه من هذه البنوك.
- هـ- تقليل التكاليف التي يدفعها العميل نظير حصوله على الخدمات المتعددة من البنوك.
- و- وسيلة سريعة للحصول على الخدمات المختلفة من البنوك المتعددة سواء على المستوى المحلي أو على مستوى العالم.

• عيوب الإنترنت المصرفي:

- أ- عدم إمكانية الحصول على بعض العمليات المصرفية التي يقدمها البنك من خلال الإنترنت نظرا لإمكانية تعرض هذه العمليات للخطر من جانب المخترقين والصوص.
- ب- قلة انتشار هذا الأسلوب على مستوى العالم وبالتالي فال يكن استخدامه إلا في الدول المتقدمة فقط أو المطبقة لهذا النظام.

٤-الرقمية أو الإلكترونية النقود E-Cash or Digital Cash

«وهو نظام دفع صمم بشكل محدد لشبكة الإنترنت حيث تمكن المستهلك والتاجر من أن يتاجرا بشكل حقيقي على الإنترنت».

ولقد قامت فكرة النقود الإلكترونية على أساس فكرة استخدام النقود الورقية والمعدنية، وذلك بأن يكون للفرد رصيد معين من العملات الإلكترونية يقوم بالصرف من خلالها كالحساب الجاري للنقود الورقية بالبنوك، حيث يقوم العميل الذي يرغب في شراء منتجات من خلال الإنترنت بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لهذه النقود، حيث يقوم البنك المصدر للنقود الإلكترونية بتحميل هذه النقود التي قام العميل بشراؤها من البنك على وحدة التخزين (Disk Hard) الخاص بجهاز الحاسب الآلي الشخصي للعميل، وهذه العملات تكون عبارة عن وحدات نقدية ذات قيمة صغيرة بحيث يكون لكل منها رقم خاص وعامة خاصة بها من البنك الذي قام بإصدارها.

١- أنواع النقود الإلكترونية:

أ- النقود الإلكترونية مجهولة المصدر:

وهي لا تحتاج إلى إثبات هوية الشخص الذي يستخدمها في عمليات الشراء عن طريق الإنترنت حيث يمكنه استخدامها في أي مكان وعن طريق أي شخص، ولا يستلزم التأكد من شخصية الشخص الذي يستخدم هذه النقود إلا في حالة استخدامه هذه النقود في شراء الأشياء ذات القيمة المرتفعة.

ب- المدفوعات الصغيرة Payment Micro :

وهي عبارة عن وحدات من النقود الإلكترونية صغيرة جدا حيث يتم استخدامها في شراء الأشياء ذات القيمة البسيطة فقط والمتواجدة على شبكة الإنترنت.

ومن أشهر الأنظمة التي تستخدم النظام الخاص بالمدفوعات الصغيرة:

نظام موندكس - Mondex فيزا كاش- Cash Visa سبير كوين. Cyber Coin

● مزايا النقود الإلكترونية:

- أ- تؤدي إلى إمكانية متابعة الحسابات بصفة مستمرة من جانب العميل (المشتري).
- ب- سهولة الاحتفاظ بكمية كبيرة من النقود دون الحاجة إلى التردد على البنوك باستمرار.
- ج- تمكن المشتري من شراء البضائع ذات القيمة المرتفعة، وذلك لإمكانية الاحتفاظ بأي قدر من هذه النقود وعدم الحاجة للحصول على أي ضمانات من جانب العميل للحصول على هذه النقود.

● عيوب النقود الإلكترونية:

- أ- إمكانية تعرض النقود الإلكترونية للفقد مع تعرض القرص الصلب (وحدة التخزين) الي عطل أو تلف وذلك نظرا لأنه يتم الاحتفاظ بهذه النقود على القرص الصلب.
- ب- إمكانية تعرض النقود الإلكترونية للتزوير أو النسخ أو القرصنة من جانب اللصوص.
- ج- أنه يستلزم لاستخدام النقود الإلكترونية أن يتوافر لدى المشتري برنامج إدارة النقد الإلكتروني للمشتري، وأن يتوافر لدى البائع برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع، وبالرغم من إمكانية الحصول على هذه البرامج بالمجان فهو صعب من الناحية العملية من حيث صعوبة التوفيق في حصول كل من البائع والمشتري عليه والعمل به.
- د- إذا لم يكن البائع مشترك لدى إحدى البنوك التي تتعامل في النقود الإلكترونية فإنه لن يستطيع تحويل النقود الإلكترونية إلى نقود حقيقية.

٥-الإلكترونية الشيكات: E-Checks

الشيكات الإلكترونية تستخدم التمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط. ولا يختلف ذلك كثيرا عن نظام معالجة الشيكات الحالي فيما عدا أنه يتم توليد الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الإنترنت، ويقوم الوسيط بالخصم من حساب العميل ويضيف إلى حساب التاجر.

● مزايا الشيك الإلكتروني:

- أ- أنها وسيلة سهلة لإتمام المعاملات التجارية والمالية عبر شبكة الإنترنت.
- ب- يتوفر في استخدامها درجة كبيرة من الأمان وذلك نظرا لقيام البنك (جهة التخليص) بالتأكد من التوقيعات الإلكترونية لكل من البائع والمشتري وكذلك التأكد من الأرصدة الخاصة لكل منهما ومتابعتها.
- ج- أنها تعتبر وسيلة لإثبات العمليات التجارية التي تمت بين البائع والمشتري وذلك نظرا لاستخدام التوقيع الإلكتروني فيها، وأيضا لأن البنك (جهة التخليص) تلعب دورا إثبات العملية التجارية التي تمت بين كل من البائع والمشتري.
- د- إمكانية استخدام الشيك الإلكتروني في البضائع التي تتصف بارتفاع قيمتها، وذلك أنه يتم السحب من خلال الأرصدة الموجودة بالفعل للمشتري لدى البنك (جهة التخليص).

● عيوب الشيك الإلكتروني :

- أ- إمكانية تزوير التوقيع الإلكتروني أحد العملاء (المشتري) من جانب اللصوص والمحتالين، وبالتالي يكون في إمكانهم الحصول على بضائع من البائعين دون دفع قيمتها ومن ثم يتم حسابها على العميل الذي تم تزوير توقيعه الإلكتروني.
- ب- أنه يلزم اشتراك كل من البائع والمشتري لدى نفس البنك (جهة التخليص) وفتح حسابات جارية لكل منهما في نفس الجهة وهذا قد يمثل صعوبة أحيانا بالنسبة لكلا الطرفين.

٦-الإلكترونية المحفظة: Electronic Wallet

وهي عبارة عن برنامج يمكن العميل من استخدام أكثر من وسيلة للسداد إلكترونيا، حيث تحتوي هذه المحفظة على العديد من أساليب الدفع كالتفود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية وبطاقات الائتمان، وبالتالي فهي تقوم بنفس وظيفة المحفظة العادية، كما أنها تستخدم في تحديد هوية صاحب هذه المحفظة، كما أنها تقوم بتوفير الحماية للمعاملات المالية التي تتم من خلالها باستخدام أساليب التشفير المختلفة.

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 المديرين 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

من الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني توسيع نطاق السوق.

صواب

خطأ

يقصد بالملاءمة: (تمكن منظمات الأعمال من القيام بالإنتاج فى أى وقت وأى مكان).

صواب

خطأ

من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لرجال البيع: (سرعة الاستجابة والخدمة).

صواب

خطأ

يقصد بالمزايا النسبية أنه يمكن لأي منظمة أن تنافس فى منتج أو خدمة فى السوق العالمى.

صواب

خطأ

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

صواب

خطأ

يعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الإلكتروني.

صواب

خطأ

يمكن فى التسويق الإلكتروني استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء .

صواب

خطأ

يقدم التسويق الإلكتروني السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.

صواب

خطأ

اتسع مجال الاعتماد على شبكة الانترنت ليشمل مبيعات الأوراق المالية.

صواب

خطأ

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

صواب

خطأ

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

صواب

خطأ

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تحكم أفضل في المخزون.

صواب

خطأ

أدى تزايد اهتمام مستخدمي شبكة الانترنت بالمننديات إلى قيام بعض المنظمات بالداعية لمواقعها على هذه المننديات.

صواب

خطأ

تلجأ بعض مواقع التسويق الإلكتروني لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة.

صواب

خطأ

أدى قيام التسويق الإلكتروني بتقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج.

صواب

خطأ

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

صواب

خطأ

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى انخفاض تكاليف العمليات التجارية.

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

يوجد منتجات غير قابلة للبيع من خلال شبكة الانترنت.

صواب

خطأ

ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات في التسويق الإلكتروني.

صواب

خطأ

السؤال ١ : يقصد بخلق المعرفة :

خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج.
خلق المعرفة التي تشعر المُنتج بالأسواق المستهدفة.
كل الإجابات صحيحة.
خلق المعرفة بالأسواق.

السؤال ٢ : من أنواع التسويق الإلكتروني :

B to a

كل الإجابات خاطئة.

C to c

a to b

السؤال ٣ : من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بعملية البيع :

عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة.
عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء.
عدم الرضا من جانب العميل.
كل الاجابات صحيحة.

السؤال ٤ : تستهدف استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الآتي :

كل الاجابات صحيحة.
زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار.
توفير الراحة للمستهلكين.
تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك.

السؤال ٥ : يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت :

درجة أعلى من الاهتمام برأس المال.

كل الإجابات صحيحة.

درجة أعلى من الاهتمام بالتصميم.

درجة أعلى من الاهتمام بالموارد البشرية.

السؤال ٦ : من خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى :

المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات.

تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب.

كل الاجابات صحيحة.

المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.

السؤال ٧ : الأسباب الشخصية للثقة تتمثل في:

التفكير.

كل الإجابات صحيحة.

المنطق.

الخبرة.

السؤال ٨ : يتم تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الأسواق المستهدفة بالنسبة لـ:

أ. المُنتج

ب. المستهلك

ج. الترويج

د. (أ وب) معاً

السؤال ٩ : من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين :
تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.
حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك.
إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت.
كل الإجابات غير صحيحة.

السؤال ١٠ : تمثل الاتصالات التسويقية دوراً هاماً في عملية الترويج حيث تتكون من الأنماط التالية :
التسويق الداخلي.
التسويق الخارجي.
التسويق اللاتفاعلى.
(أ، ب) معاً.

السؤال ١١ : من العوامل التي ينبغي تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني :
كل الإجابات غير صحيحة
وضع الإنتاج بعد التسويق
التحديد الخاطئ لأموال المنظمة
التركيز على المستهلك أكثر من التركيز على جودة المنتج

السؤال ١٢ : تحتاج استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد إلى :
تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع.
كل الإجابات صحيحة.
توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع والخدمات.
إمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة.

السؤال ١٣ : تساعد شبكة الإنترنت على :
تعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية.
كل الإجابات صحيحة.
تعظيم درجة المعرفة بطريقة استخدام المنتج.
تعظيم القيمة الخاصة بالإعلان.

السؤال ١٤ : قيام منظمات الأعمال بالتسويق ذو التركيز على المستهلك الفرد سوف يؤدي إلى :
توزيع متميز.
كل الإجابات صحيحة.
تسهيلات متميزة.
إنتاج متميز.

السؤال ١٥ : من بين استخدامات شبكة الإنترنت كآلية لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث :
A. أنها تمثل وسيلة اتصالات قوية.
B. أنها وسيلة للحصول على المعلومات التسويقية.
C. أنها وسيلة فعالة لإدارة الحسابات والمخزون بفعالية.
(b, a, d) معاً.

السؤال ١٦ : من العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء في تسويق المنتجات :
سهولة الوصول للموقع.
مكونات الموقع
التوجه بالمنتج.
(أ، ب) معاً.

السؤال ١٧ : من استخدامات الإنترنت والاكسترنات على المستوى التكتيكي والتشغيلي :
كل الإجابات صحيحة.
المساهمة في تكوين قاعدة للبيانات.
العمل على تحسين كفاءة العمليات.
خدمة العملاء

السؤال ١٨ : من الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية :
المعلومات المرتدة من المنتج.
المعارض.
كل الإجابات صحيحة.
التعليم المشترك على مواقع أخرى.

السؤال ١٩ : من الأشكال أو المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة:
كل الإجابات صحيحة.
الشكل السابق لعملية البيع.
التجهيزات المادية.
الأمن والحماية.

السؤال ٢٠ : من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والناشئة عن تكامل العمليات :
عدم إمكانية مقابلة البائعين وجها لوجه مع العملاء.
أن معظم المنظمات التي تتبع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الارجاع.
المخاطر والمخاوف الأمنية.
كل الإجابات غير صحيحة.

السؤال ٢١ : تنطوي كلمة تسويق في ممارسات الإدارة الحديثة على :
A. مجموعة الوظائف التسويقية المتخصصة التي تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها.
B. التسويق هو مدخل أو مفهوم متكامل يمكن استخدامه كفلسفة مرشدة لكل الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المنظمة.
C. الإدارة المتكاملة للحسابات والمخزون.
D. (A ، b) معاً.

السؤال ٢٢ : من الاختيارات المتاحة لإعطاء أمر الشراء في التسويق الإلكتروني:
التليفون
الأمر الإلكتروني من خلال موقع التسويق الإلكتروني
البريد الإلكتروني
كل الإجابات صحيحة

السؤال ٢٣ : يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي :
A. منافذ التوزيع.
B. قنوات الترويج.
C. مسالك التوزيع.
D. (b,a) معاً.

السؤال ٢٤ : يقصد بالتحديات التنظيمية:
كل الإجابات صحيحة
إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار.
دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية.
إحداث تغييرات جوهرية في الفلسفة التنظيمية للمنظمات.

السؤال ٢٥ :تشتمل إدارة الأعمال الإلكترونية على:
رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل الشركات من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء.
كل الإجابات صحيحة.

إدارة البيانات والمعلومات خارج الشركات بصورة إلكترونية.
إدارة العلاقات المتبادلة بين الشركات وعملها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات .

السؤال ٢٦ :الأسباب الموضوعية للثقة تتمثل في:
كل الإجابات صحيحة .

المنطق.

الخبرة .

التعاملات السابقة.

السؤال ٢٧ : من الآراء التي تناولت الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني :
أن التسويق الإلكتروني يشتمل على التجارة الإلكترونية .
أن التجارة الإلكترونية تشتمل على التسويق الإلكتروني .
أن التجارة الإلكترونية تتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم وتهتم بإتمام الصفقات .
(أ،ب) معاً.

السؤال ٢٨ : في عصر التسويق الإلكتروني تحول الأمر إلى عصر معرفة المنتج.
صواب

خطأ

السؤال ٢٩ : يميز هياتان وثون وفقاً لنموذج الثقة بين ثلاثة مواقف للمتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني ومن هذه المواقف:

الموقف الخاص بوجود عدم معرفة.

كل الإجابات صحيحة.

وجود طرف يتوافر لديه المعلومات وآخر لا يملك معلومات.

الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة.

السؤال ٣٠ : لقد ساهمت شبكة الإنترنت في تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال من خلال :
كل الإجابات غير صحيحة.

تشجيع منظمات الأعمال على تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم على التسويق ذو التركيز على المستهلكين .
زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف المتغيرة .
المنافسة القائمة على زيادة الحصة السوقية.

السؤال ٣١ : لا ينتهي دور الوسطاء بشكل كامل في التسويق الإلكتروني.

صواب

خطأ

السؤال ٣٢ : يهدف تعاون المنظمات المتنافسة إلى:

كل الإجابات صحيحة.

التحول من محاولة زيادة الحصة السوقية إلى تحقيق النمو للسوق بالكامل.

تقليل الأسعار.

زيادة الإنتاج.

السؤال ٣٣ : السوق هو عبارة عن مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين لسلعة معينة أو خدمة معينة.

صواب

خطأ

السؤال ٣٤ : من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بالمستهلك :
عوائق اللغة والثقافة.
مخاطر ضياع الوقت.
كل الإجابات صحيحة.
عدم ملاءمة السلع التي يتم شراؤها مع رغباتهم واحتياجاتهم

السؤال ٣٥ : من القوى الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت :
تمكن المنظمات من الحصول على احتياجاتها المختلفة من السلع والخدمات.
الأنماط الجديدة من الوسائط .
التفاعل بين طرفين أو أكثر.
كل الإجابات صحيحة .

السؤال ٣٦ : تتعاون المنظمات فيما بينها في استخدام الموارد المتمثلة في بوابات دخول الإنترنت ..
صواب
خطأ

السؤال ٣٧ : تعمل الإنترنت على تغيير الطبيعة النمطية للاتصالات التسويقية من خلال:
A. أن الرسالة التي يتم انتقالها عبر الإنترنت من المُعلن إلى المستهلك تكون أكثر أهمية.
B. أن المعلومات تكون تفصيلية عن المنتج.
C. أن موقع الويب يمثل مزيجاً من الإنتاج والاستهلاك.
D. (a, b) معاً.

السؤال ٣٨ : المقصود بالبنية التحتية (الأساسية) اللازمة للتسويق الإلكتروني هو:
البرمجيات المختلفة.
شبكات المعلومات.
كل الإجابات صحيحة.
الأجهزة المختلفة.

السؤال ٣٩ : من استخدامات الإنترنت والإكسترنات على المستوى الاستراتيجي:
المساعدة في تحليل البيانات الداخلية
عقد المؤتمرات
صنع القرار الاستراتيجي
كل الإجابات خاطئة

السؤال ٤٠ : من استخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي :
التدريب
الإعلان والترويج
تزويد الإدارة بالمعلومات
كل الإجابات صحيحة

السؤال ٤١ : تستطيع شبكة الإنترنت أن تقدم الآليات المؤثرة للمحافظة على المستهلك من خلال:
تقديم خدمات القيمة الاقتصادية
تنشيط المبيعات
تقديم المعلومات المرتدة من المستهلك
كل الإجابات غير صحيحة

السؤال ٤٢ : يقوم الموظفون بدور هام في تعزيز صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين والمرتبين ومن أجل تحقيق ذلك فإنه يتطلب:

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير على العميل.
تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الإيجابي على العميل.
كل الإجابات غير صحيحة.
تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير المباشر على العميل.

السؤال ٤٣ : يقصد بالمصادقية:

كل الإجابات صحيحة.

الالتزام.
الصدق.
الدقة.

السؤال ٤٤ : من الاعتبارات التي يجب على السواقين أخذها في الاعتبار عند الدخول لمجال التسويق الالكتروني فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق التقليدي على المنظمة
كل الإجابات خاطئة

ادراك القدرة على التعامل مع المنتجين كل على حده
تنمية مهارات العلاقات الإنسانية لتمكن مع التفاعل مع المستهلكين بصورة فريديه

السؤال ٤٥ : من مستويات استخدام صفحات الويب:

كل الإجابات صحيحة

استخدامه كسوق افتراضي

استخدامه كمركز للسيطرة

استخدام الويب كلوحة إعلان تقليدي

السؤال ٤٦ : يمكن لمستخدمي شبكة الإنترنت التعامل مع شبكة الإنترنت بينما لا يستطيع مستخدمي شبكة الإنترنت الحصول على شبكة الإنترنت.

صواب

خطأ

السؤال ٤٧ : الواجهات هي التي يتم من خلالها التفاعل بين البانعين والمشتريين للمنتجات والخدمات المختلفة.

صواب

خطأ

السؤال ٤٨ : من استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي:

كل الإجابات صحيحة.

فحص ودراسة البيئة.

خدمة العملاء.

التوزيع.

السؤال ٤٩ : الإنترنت تمثل وسيلة تعتمد على سياسة:

الجذب

الثبات

الدفع

كل الإجابات خاطئة

السؤال ٥٠ : لتحقيق الترابط الشبكي لابد من توافر:
مصدر للطاقة الكهربائية المستمرة.
توافر شبكات المعلومات المختلفة (مفتوحة- مغلقة).
بنية تحتية متطورة.
كل الإجابات صحيحة.

السؤال ٥١ : تختلف الاتصالات التسويقية باستخدام الإنترنت عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب:
إمكانية الوصول للموردين.
كل الإجابات صحيحة.
الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات.
إمكانية الوصول للمستهلك.

السؤال ٥٢ : من مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق:
سرعة الاستجابة والخدمة.
كل الإجابات صحيحة.
إمكانية الوصول إلى أسواق مختلفة متباعدة في وقت قصير.
إمكانية تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات

السؤال ٥٣ : من الأنماط المختلفة لمستخدمي شبكة الإنترنت:
الباحثون عن المعلومات بشكل موجه وغير موجه.
المشتررون الموجهون بالتسوق التقليدي.
المساومون.
(أ، ج) معاً.

السؤال ٥٤ : ساعدت شبكة الانترنت على تزايد نمو التفاعلات الزمنية.
صواب
خطأ

السؤال ٥٥ : تُعد شبكة الإنترنت ثورة في العلاقات بين الأطراف ذات المصالح مثل:
الموردين.
المستهلكين.
كل الإجابات صحيحة
الموزعين.

السؤال ٥٦ : من مكونات مبدأ التوجه بالمستهلك:
إمكانيات المنظمة.
كل الإجابات غير صحيحة .
التكلفة التي تتحملها المنظمة.
الاتصال

السؤال ٥٧ : تستخدم الهواتف المحمولة في التسويق الإلكتروني بهدف:
إرسال الإعلان إلى مجموعة صغيرة من الأفراد.
تنفيذ مزيج من الأنشطة التسويقية.
كل الإجابات صحيحة.
مراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية

السؤال ٥٨ : تنقسم عملية إدارة الأعمال بصورة إلكترونية إلى:
ا. إدارة الأعمال الخارجية للمنظمة
ب. إدارة الأعمال الداخلية للمنظمة
ج. إدارة أعمال البيع والمشتريات
د. (ب ، ج) معاً

السؤال ٥٩ : من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بنظم المعلومات :
صعوبة إحداث تغييرات جوهرية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية.
ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية.
المخاطر الأمنية المتمثلة في الاختراق وسرقة المعلومات.
كل الإجابات صحيحة.

السؤال ٦٠ : إن عملية بناء استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحتاج إلى :
كل الإجابات غير صحيحة.
لا يوجد فرق بين استراتيجية التسويق في العصر الجديد والقديم.
إمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر
اعتناق المديرين لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير التقليدية التي تتناسب مع هذا الغرض.