

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

يعد التسويق الالكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته ، و ذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة المتطورة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية و تقديم المنتجات و إتمام العملية التسويقية عبر وسائل متعددة .

ولقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، و قد فتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق.

و بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة و عملياتها.

1- ماهية التسويق الالكتروني :

يعتبر التسويق الالكتروني من بين أهم الاساليب الحديثة التي تتبناها مختلف المؤسسات لدعم نشاطها التسويقي و كسب زبائن جدد .

1-1- المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني :

يعرف التسويق بأنه : " حسب kotler : هو عبارة عن تحليل و تنظيم و تخطيط و السيطرة على المصادر و السياسات و النشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم و رغباتهم لغرض تحقيق الربحية ."

و عرف التسويق الالكتروني على أنه : "هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، و البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت ."

وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الخارجية من جانب آخر ."

وعرف: " التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ، و تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار ، و التوزيع ، و الترويج ، و تسعير البضائع و الخدمات . و ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسات المستهلكة .."

" التسويق الالكتروني هو استخدام إمكانيات شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة ."

ومن خلال التعاريف السابقة و بصفة عامة نجد أن التسويق الالكتروني يعتبر جزءاً لا يتجزأ من الأعمال الالكترونية تتضمن الوسائط الالكترونية في أداء الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة ، و جوهر و أساس التسويق الالكتروني هو بناء علاقات مع العملاء بواسطة الوسيط ألا و هو الانترنت و محاولة الحفاظ عليها .

الجدول رقم (01) :

1- 2- مقارنة بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي:

عناصر المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	العميل	المسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	صعب نوعا ما (محدود بالزمان و المكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة، مرونة)	بطيء (غير كفاء)
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة نسبيا

1- 3- أهداف التسويق الالكتروني:

سعى المسوقون من شركات أو أفراد الى القيام بالجهود التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن .
- البحث عن مستهلكين جدد و خلق فرص تسويقية جديدة .
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي و زيادة نطاق السوق المحلية و العالمية .

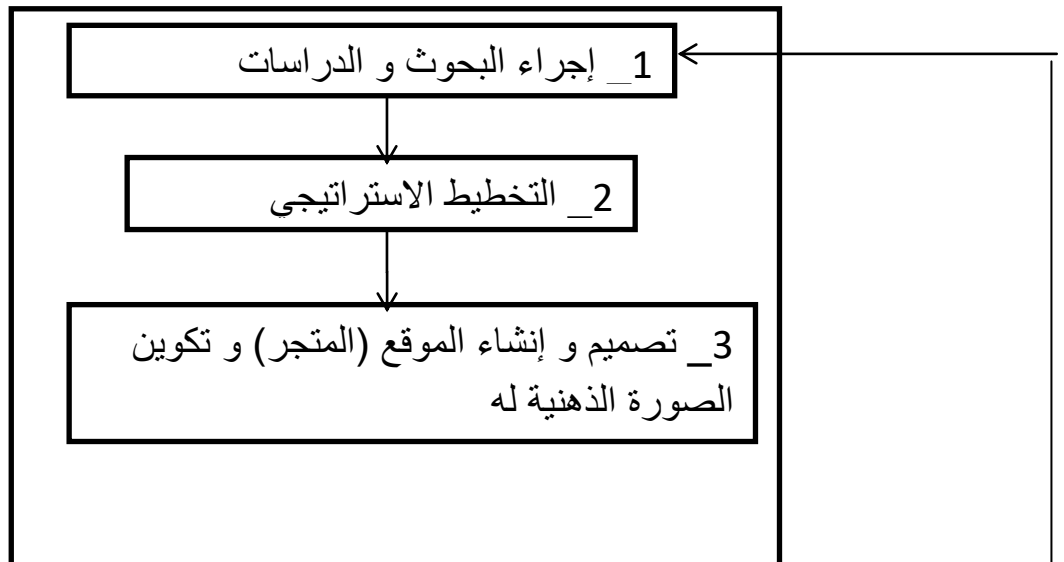
التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

- تخفيض التكاليف و تحقيق السرعة في أداء الأعمال .
- تقديم قيمة مضافة و فائدة حقيقية للمستهلكين - إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق ، الاستهداف ، التميز واستراتيجيات تحديد الموقع .
- ابتكار تبادلات بحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسات المستهلكة) .

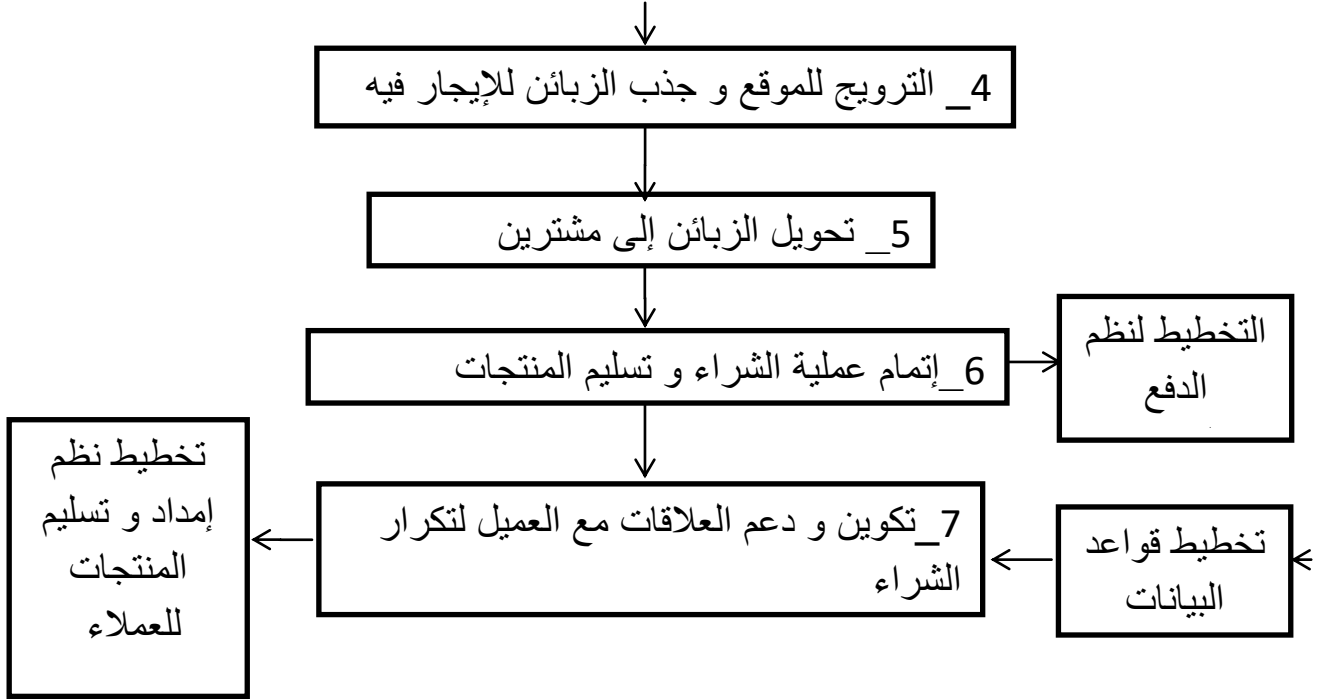
4-1 - مراحل التسويق الالكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق الالكتروني - من تخطيط و إعداد و تنفيذ و تقييم - القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الالكتروني" و التي لا تتفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الالكترونية حيث أنها جزأ لا يتجزأ منها ، و الموضحة بالشكل التالي :

الشكل رقم (02) : مراحل التسويق الالكتروني



التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية



و يتضح من الشكل السابق أن دورة التسويق الالكتروني تمثل جزء من دورة التجارة الالكترونية لذلك يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الالكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع و الامتداد و التسليم و قواعد البيانات بين التسويق و غيره من الأنشطة الأخرى .

و اقترح أيضا مكتب Arthur D. little للاستشارات الإدارية نموذجا على أربع مراحل أساسية تساهم في فاعلية التسويق الالكتروني و هي :

1- مرحلة الإعداد : ويتم فيها جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين و الأسواق المستهدفة و طبيعة المنافسة .

خلال هذه المرحلة يقوم البائع أو المنتج بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات و رغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين و الطلب في السوق المحلي أو الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

2- مرحلة الاتصال: ويتم فيها الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة و هذه المرحلة لها أربع مراحل فرعية و هي:

-مرحلة جذب الانتباه (attention) ؛

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة (information)؛

-مرحلة تكوين الرغبة (désire) ؛

- مرحلة الفعل و التعرف السلوكي(action) و يعني اتخاذ القرار الشرائي.

3- مرحلة التبادل : هنا العميل يحصل على السلعة أو الخدمة بمقابل ،وهي مرحلة القبول و الاتفاق بين الشركة أو البائع و المستهلك ، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الالكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت .

4- مرحلة ما بعد البيع : بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد و دعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

1- إيجاد غرف محادثة أزو مجتمعات افتراضية (chat room).

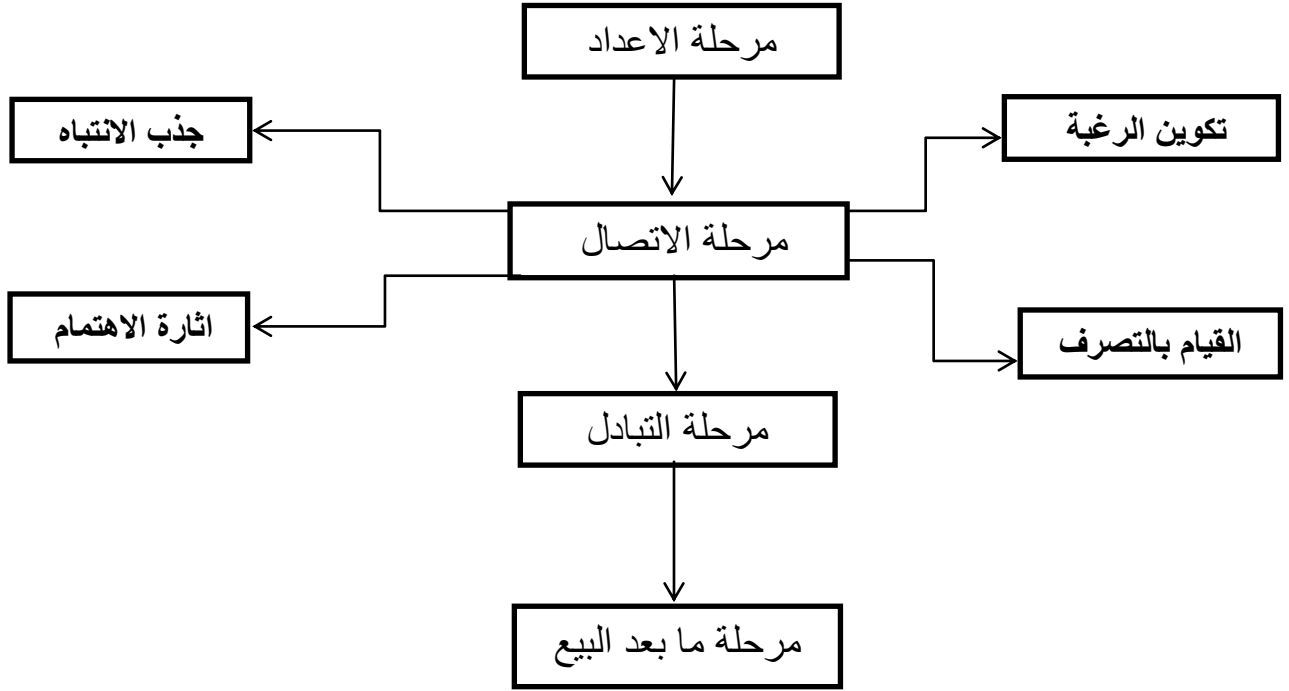
2- المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد.

3- الإجابة و توفير على قائمة الأسئلة المتكررة .

4- خدمات إسناد و دعم و تحديث إضافية

الشكل رقم (03)

مراحل التسويق الالكتروني



2- التسويق الالكتروني:

2-1 - فاعلية التسويق الالكتروني :

حتى تتجح عملية التسويق الالكتروني، و تكون عملية ناجحة و فاعلة، فانه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر:

1- تحقيق المنفعة للزبون : ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت ، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون ، وان تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات و الرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي .

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية : ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني و بقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني (مرحلة الإعداد و مرحلة التبادل و مرحلة ما بعد البيع)

3- القدرة على عرض محتويات و خدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة : ينبغي عرض محتويات المتجر و خدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الالكترونية) .

4- البناء البسيط و الابتكاري لموقع المتجر الالكتروني : ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة و ابتكاريه تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل .

ان تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة :

أ- عرض و توفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون و تحقيقا للسرعة .

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب

2-2- الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني

من الخصائص الأساسية للتسويق الالكتروني :

- قابلية الإرسال الموجه ، التفاعلية ، الذاكرة ، الرقابة ، قابلية الوصول ،الرقمنة

- الخدمة الواسعة أي خدمة 24 ساعة فهنا العميل يستطيع أن يتعامل مع الموقع الالكتروني في أي وقت. فالأنترنت تتيح للعميل الوصول إلى الخدمة الذاتية للحصول على المعلومات و الخدمات التي يريدها و أيضا أدى ذلك إلى تطور اتجاه تمكين العميل من اتخاذ القرار أثناء وقت الفراغ .

- التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع جهات المعنية بالمحافظة غلى العملاء و الذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي .

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

- يتيح تكافؤ الفرص بحيث تستطيع الشركات الصغيرة أن تتنافس الشركات الكبيرة و الوصول إلى الأسواق الدولية وكما يتيح للعملاء الوصول إلى الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
- تحقيق التسويق التقليدي (one on one marketing) هنا المواقع الالكترونية تعرض رسائلها للفرد الواحد كل مرة.
- تحقيق التسويق الجماهيري (mass marketing) في الواقع من المذهل وصول الانترنت بهذه السرعة إلى هذا القدر من الأهمية كوسيلة اتصال عالمية .
- ففي أربع سنوات وصل عدد مستخدمي الانترنت إلى 50 مليون مستخدم بعكس الراديو الذي استغرق 38 سنة و التلفزيون الذي استغرق 13 سنة.
- تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن .
- غياب المستندات الورقية أدى إلى تنفيذ الصفقات الكترونياً.
- التعامل مع جميع فئات المجتمع .

2-3 - مزايا و عيوب التسويق الالكتروني

أولاً: مزايا استخدام التسويق الالكتروني

- هناك بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني - على سبيل المثال لا الحصر - عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى ، ومن أهم هذه المنافع :
- وداعاً للقيود على الشبكة :إنها ميزة عظيمة للتسويق عبر الانترنت ألا وهي قلة القيود في عملية الدخول عبر شبكة الانترنت حيث يمكنك بناء وجود فعال عن طريق التسويق عبر الانترنت مع الأدوات المختلفة المتاحة مثل : قائمة البريد عبر الانترنت ، و التواجد في الصحف و خدمات البرامج الإذاعية مع توفير الملايين من الجنيهات عن طريق الانترنت يتحقق هدف المنشآت .
- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له في النظم التسويقية التقليدية : ان التسويق عبر الانترنت تم تطويره بطريقة ما جلبت بعض العيوب والتي كان يستخدمها المسوقون قبل ذلك ... فالسرعة في الحصول على

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

البيانات ... و السرعة في انتشار للمعلومات ... فضلا عن التكلفة الشخصية.. و الحركة السريعة.. كل ذلك جعل من المعلومات أساسا خطيرا للمعرفة .. بل أنها أساس لكل الجهود التسويقية التالية الفني لا يمكن الاستغناء عنه.. كل هذا جعل من جودة العملية التسويقية أمرا مطلوبا لا بديل له

-زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن الأسئلة الفنية للعملاء فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الالكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الالكترونية بأقل التكاليف و أقل جهد ممكن.

- من خلال الانترنت يمكن للمؤسسة المصرفية أو غيرها أن تقدم لعملائها في الأسواق المحلية و الأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم و رغباتهم ، وحاجات أسواق العمل فيها.

- قدر من الاستجابة بلا حدود و بشكل أسرع : ان القدرة على الرد السريع في بعض الحالات على و وجه الخصوص يميز المسوقين عبر الانترنت عن المسوقين العاديين الذين لا يستخدمون الانترنت إذ أن الاستجابة السريعة الحيوية جدا عبر الانترنت تمكنك من بناء علاقتك مع العملاء واحدة تلو الأخرى و تبني صورة ذهنية أفضل لدى العملاء المرتقبين و كما أنها تعطي الأفراد الانطباع الجيد للثقة في المعلومات .

- الربط المستمر بالعملاء : في أي وقت و أي مكان : ان التسويق بشكل عام مهم لأنه يبني تلك الخطوط ذات الود و الحرارة العالية .. والسرعة الفريدة ما بين المنشأة و المنتجات و العملاء و المبيعات في عالم الانترنت ذلك الربط يعطي التسويق الالكتروني ميزة عن التسويق العادي.

-إمكانية التعامل بكل لغات العالم الشائعة .. حتى اللغة العربية : ان عالم الانترنت يعطي ميزة كبيرة جدا للمسوقين عبر الانترنت اعتمادا على إمكانية استخدام لغتهم المحلية في التعامل عاليا .. و على المدى الطويل توجد خدمات الترجمة الأوتوماتيكية على الانترنت.. مما يسهل أمور التجارة و التبادل عبر الانترنت.

- توسيع قاعدة العملاء : نتيجة إمكانية الدخول الحظي و الدائم ، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا ، فالتسويق الالكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام ، لا يمرض و لا يأخذ إجازة ولا ينام أو يسهو عن العمل في أي وقت من اليوم ليلا أو نهارا .

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء و التقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير و تحليل السوق ، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم و استخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج/خدمة جديدة هذا بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات فالمنظمات لديها الإمكانيات لجمع و فحص و مقارنة و نشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت .

- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء و المختصين

و الجدول التالي يوضح مدى تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية.

الجدول رقم (02) : تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية

الدعم و التغذية العكسية للعميل	البيع و التوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة من خلال تقنيات الانترنت	تتيح الوصول المرن الى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الانترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء	قدرات الانترنت
تسهل من عملية الاتصال بأكثر عدد ممكن من العملاء. تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء	تتيح منافذ توزيع رخيصة و سريعة . صفحات الشبكة تعد بمئات كتيبات الكترونية مصورة تروج للمنظمة	الحصول على استجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المنظمة	الفوائد العائدة على المنظمة
تحقيق رضا العملاء	تكاليف أقل للبيع و	زيادة الحصة التسويقية	الفرص

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

	التوزيع	للمنظمة	
--	---------	---------	--

ثانيا : عيوب التسويق الالكتروني

- التسويق الالكتروني يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى : حيث أن التسويق عبر الانترنت يختلف عن التسويق العادي ، حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات فان زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

- تكاليف التسويق الالكتروني يصعب التنبؤ بها مقدما : مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة و مؤكدة في حين أن التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع أن تعتمد عليها و بسبب الخطوات السريعة في التسويق الالكتروني . ففي أي يوم يمكن لمنافسك إذا خطى خطوة تسبقك يمكن أن يتفوق عليك .

- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارات في استخدام الانترنت : لتدخل في مجال التسويق الالكتروني .

- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية :الطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه ... و رغم ما تقوم به الشركات بدفع المعلومات أكثر و أسرع مما تتصور فانك كمستخدم للانترنت يمكن أن تدرك أن كل هذه الاختناقات قد تسبب الإحباط .. و بذلك فأنت في حاجة إلى تجاهل هؤلاء الذين يطلبون منك استخدام العديد من الصور و الرسومات الضخمة في الموقع الخاص بذلك على الويب و الحل بالنسبة لك كمسوق أن تقوم بتنشيط و إنعاش موقعك في الانترنت و لكن باستخدام لمسات خفيفة و مضيئة وتدعم المعلومات من خلال النصوص الإحصائية ، و الرسومات و الأشكال البيانية التي توصل نفس الرسالة مع تقليل الوزن النسبي للصور باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن : الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة مع مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار و الردود يمكن أن تكون مكلفة جدا .

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع: زملائك، الصحافة، و المحللون، و العملاء الذين تعمل معهم عادة يكونوا معك على الانترنت Online. فلو أنك اعتقدت أن وظيفتك هي توفير المعلومات لعملائك بصورة محددة و مستمرة و جعلهم سعداء للتعامل معك و أنك تستطيع عمل ذلك بمجرد أن تضيف معلومة يحتاجونها في موقعك أو تجيب على استفساراتهم فليسوء الحظ هذا اعتقاد خاطئ فلابد و أن تتجاهل عملائك العاديين أو العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت .

ولتجنب هذه المشكلة ، قم بتصميم موقع و خصوصا صفحة الويب بحيث تصبح متاحة للجميع فالعملاء الذين يتعاملون مع الانترنت يكونوا عادة مطلعين أكثر على المعلومات و ذلك لأنهم يكونوا شغوفين جدا بالمعلومات و بالمعرفة .ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر الأخرى مثل : الاتصال تلفونيا بالعملاء ، و إعلامهم بكل ما هو جديد . و استخدام الفاكسات. أو تخصيص رقم للاستعلام و الاتصال (خدمة مجانية)

- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا : اذا كان الدخول على الانترنت صعب لهؤلاء الذين لديهم خبرة في ذلك فما بال الذين ليست لديهم تلك الخبرة حيث أن ما بين قرار الدخول على الانترنت و الدخول فعلا الى الموقع يمكن وقت عاقل كبير بالإضافة الى النفقات اللازمة . فعندما تسأل أو تطلب من الأشخاص زيارة موقعك يمكن أن تتسبب في الإحباط للعديد من الناس الذين يرغبون في الدخول على موقعك و لكنهم لا يستطيعون في الوقت الحالي .

- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت : في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء ، و هذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها ، إلا في عالم الانترنت الذي يجب أنه يعمل في إطار عمل بلا أخطاء لأن عالم الانترنت عالم جديد مثقل فيه الخبرة و الانتشار و بالتالي تزيد آثار الأخطاء .. كما أن الأخطاء قد تخلق انطبعا سيئا عند بعض الأفراد يستمر و يتكاثر بطريقة تقديمك لموقعك يمكن أن تؤدي الى تعزيز و تقوية و بناء طابع ايجابي عن شركتك و منتجاتك أو أن تخلق طابع سلبي على منتجاتك .. و يحتاج ذلك الى مراجعة مستمرة و دقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة .

- المسـتقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت :
التنبؤ بمستقبل الانترنت ككل صعب جدا ، و كنتيجة لذلك فان معرفة و تقدير حجم المجازفة التي لابد و

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية و رد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الانترنت هو أن تتحرك بحرص و لكن بسرعة حيث لا تنفق على استثمارات ضخمة في البداية أن تنشئ موقع متوسط سهل الاستعمال بأسرع ما يمكن ومن ثم استخدام النصائح التي تحصل عليها في تطوير موقعك باستمرار).

2-4- المزيج التسويقي:

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية ، و هذا الاختلاف في تقسيم و تحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ، فقد تباينت تقسيمات العلماء و الباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية .

فقد قسم (Frey -1961) المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض Offer و هو ما يجري عرضه إلى السوق من اجل البيع.

- الأدوات Tools .

و قسمها Kelly-1962 إلى ثلاثة عناصر و هي :

- مزيج السلع Goods Mix.

- مزيج التوزيع Distribution Mix.

- مزيج الاتصال Communication Mix.

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج Product، السعر Price ، التوزيع Place، الترويج Promotion)

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك (خمسة أو ستة أو حتى اثني عشر عنصرا و

فقا لتقسيم الباحث Borden - 1955

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

من جانب آخر ، فان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجار التجزئة Retailing Mix ، و يتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية :

-خدمات الزبون Customer Service؛

- الموقع Location؛

-الترويج Promotion؛

- السعر Price؛

- التصنيف Assortment؛

تصميم المتجر Store Design ؛

وقد قدم الباحثان Kalyanam and McIntyre-2002 تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي و هو :

- تصميم الموقع Site Design ؛

- الأمن Security؛

- المنتج و تصنيفه Product et Assortment؛

- الترويج Promotion ؛

- التوزيع / المكان Distribution/ Place ؛

- خدمات العملاء Customers Services ؛

- السعر Price ؛

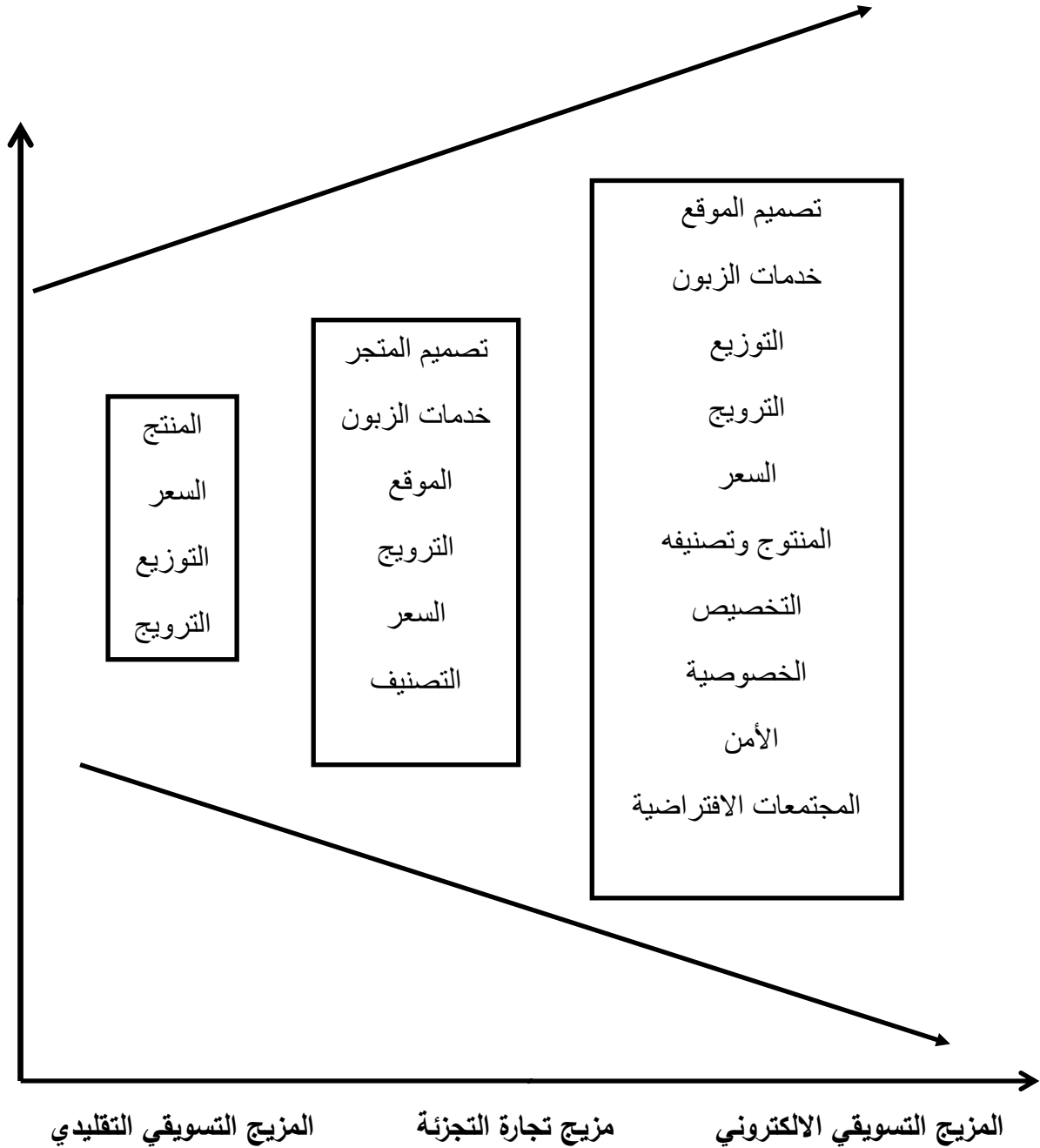
- الخصوصية Privacy ؛

- التخصيص Personalization ؛

التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

و الشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي الى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني :

الشكل رقم (04): تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي الى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني



Source : (Kalyanam, et al,2002)

2-5- المخاطر المدركة:

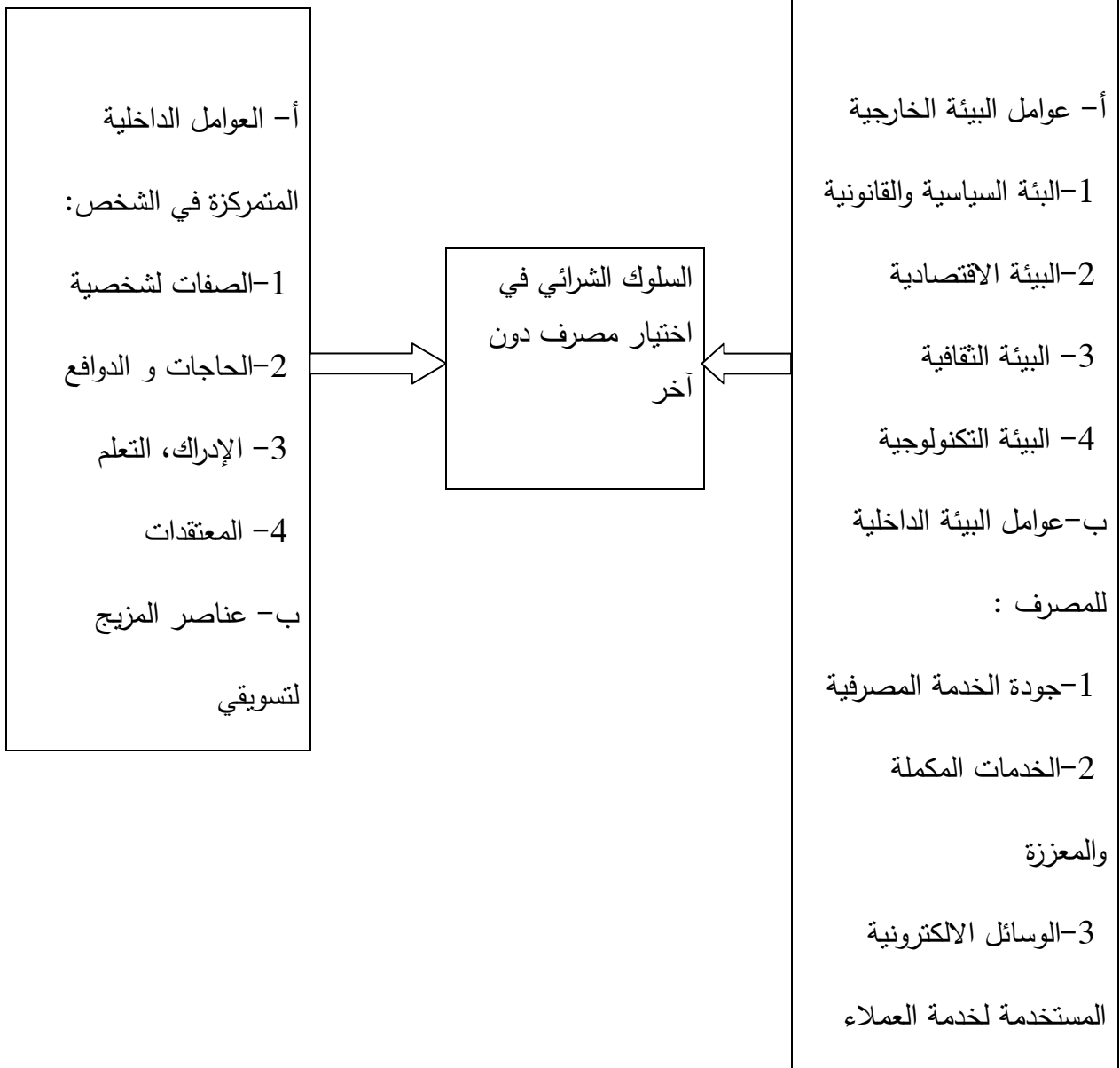
مما لاشك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي و تتفاوت نوعية تلك المخاطر بناءا على مجموعة من العوامل أهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة و طبيعة المستهلك و مدى توفر المعلومات ، ففي حالة الخدمة ان المخاطر المدركة تكون عالية مقارنة بالسلعة.

يواجه المستهلك مخاطر ناتجة عن استخدام الانترنت و هذه المخاطر متعلقة بإدراكاته و معتقداته حول الانترنت . إن المستهلك يعتبر التسوق مهم من ناحية شخصية و اجتماعية إذ يلبي لهم حاجات مختلفة منها التفاعلات الاجتماعية الاستمتاع الراحة حيث لا تتوفر تلك الأشياء من خلال التسوق عبر الانترنت ، و على الرغم من ذلك إلا أنه يوجد بعض المخاطر و تتمثل في قلة الإحساس بعملية التسوق و قلة التفاعلات الاجتماعية.

الجدول رقم (03): أنواع مخاطر التسويق عبر الانترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر الأداء	تخوف المستهلكين أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع و المطلوب منها، و بالمواصفات و الجودة المتفق عليها .
المخاطر المالية	التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة .
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطر المادية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، غياب الاتصال المادي في الشراء إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الانترنت.
مخاطر الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الانترنت وقت طويل يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.
المخاطر المعلوماتية	تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب و العبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة و غير متماثلة و خادعة للمتسوق عبر الانترنت.
مخاطر الفرص البديلة	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة و التي قد تمثل بدائل أفضل.
المخاطر النفسية	نتيجة للتعرض للغش التجاري و الاحتيال عن طريق الانترنت قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية و عدم ثقة في أي تعامل أو تسوق من الانترنت.

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار المصرف



التسويق الالكتروني: المفاهيم الأساسية

إن نجاح التسويق الالكتروني كنموذج للأعمال لم يعد موعد شك بل على العكس فقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة و الأعمال إلى الأبد و يجب على المنظمة و الشركة أن تعني هذه الاتجاهات حيث يسمح التسويق الالكتروني للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل و قد بدأت الشركات الكبرى و الصغرى في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع تسويقية الكترونية ، كما أصبح جزءا من الطريقة التي تمارس بها شركات عديدة أعمالها.

فالتسويق الالكتروني يساعد على زيادة المبيعات في المنظمة كون أن التكاليف تكون منخفضة على التسويق التقليدي ، إذ يمثل شكلا جديدا و متطورا من أشكال التسويق في المنظمات وذلك بالرغم من الصعوبات و المخاطر التي تواجهها المنظمات إلا أن الانترنت و التسويق الالكتروني تحتل مكانة مهمة في تنشيط التبادلات التجارية و المعاملات ، و يمكن للموقع الالكتروني الحلول ولو كان جزئيا مكان قنوات و منافذ التسويق التقليدية.