

2. مفهوم التسويق الإلكتروني

1.2. تعريف التسويق الإلكتروني

هو "عملية انشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"¹

نستنتج من خلال هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من المراحل، كما يؤكد على أن جوهر التسويق الإلكتروني (على غرار التسويق التقليدي) هو بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها، ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة، وهو الانترنت، ولا يعني ذلك الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (كالتلفزيون والراديو والهاتف) وإنما يكملها.

فالتسويق الإلكتروني إذن هو عملية تبادلية تسمح بتوسيع مجال المبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية وتسهيلها، أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني (على غرار التسويق التقليدي) فهي إرضاء الطرفين من خلال هذه المبادلات، فيحصل الزبون على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل، كما تحصل المنظمة (من خلال موقعها الإلكتروني) على قيمة نقدية مباشرة أو معلومات أو نسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

2.2. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يلخص الجدول التالي أهم الفروق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، سواء على مستوى المنظمة ووظائفها، أو على مستوى السوق، أو على مستوى عناصر المزيج التسويقي.

¹ Jane Imber, Betsy-Ann Toffler, Dictionary of Marketing term, 3rd Editio, Barrons Business Dictionaries, USA, 2000.

جدول رقم 01: مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	عنصر المقارنة	
الزبون	المسوق / الموزع	أهم طرف في عملية التبادل	المنظمة
أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل)	عادية	معايير تقييم أداء المسوقين	
الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة	أسواق محددة أو مغلقة	حدود السوق	السوق
واحد لواحد	جماهيري	نوعية السوق	
عالمي	محلي	نطاق السوق	
أتمتة متقدمة خاصة بالنسبة للوظائف الخلفية	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة وظائف التسويق	الوظائف
واسع	محدود	تكامل الوظائف	
عالية	محدودة	السرعة	
منخفضة (اللجوء إلى الأتمتة)	عالية (الاعتماد على العنصر البشري)	التكلفة	
سريع وعالي الكفاءة	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفاء	تطوير المنتج	المزيج التسويقي
حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل	منتج منفرد في فترة زمنية محددة	طريقة تقديم المنتج	
تفاعلي وشفاف	تقليدي ومعقد	التسعير	
تكاملي أكثر وتوزيع مباشر لبعض المنتجات	تقليدي ويعتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة	التوزيع	
الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة	تقليدي و يعتمد كثيرا على الاعلانات التجارية	الترويج	

المصدر: دروس التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429 هـ

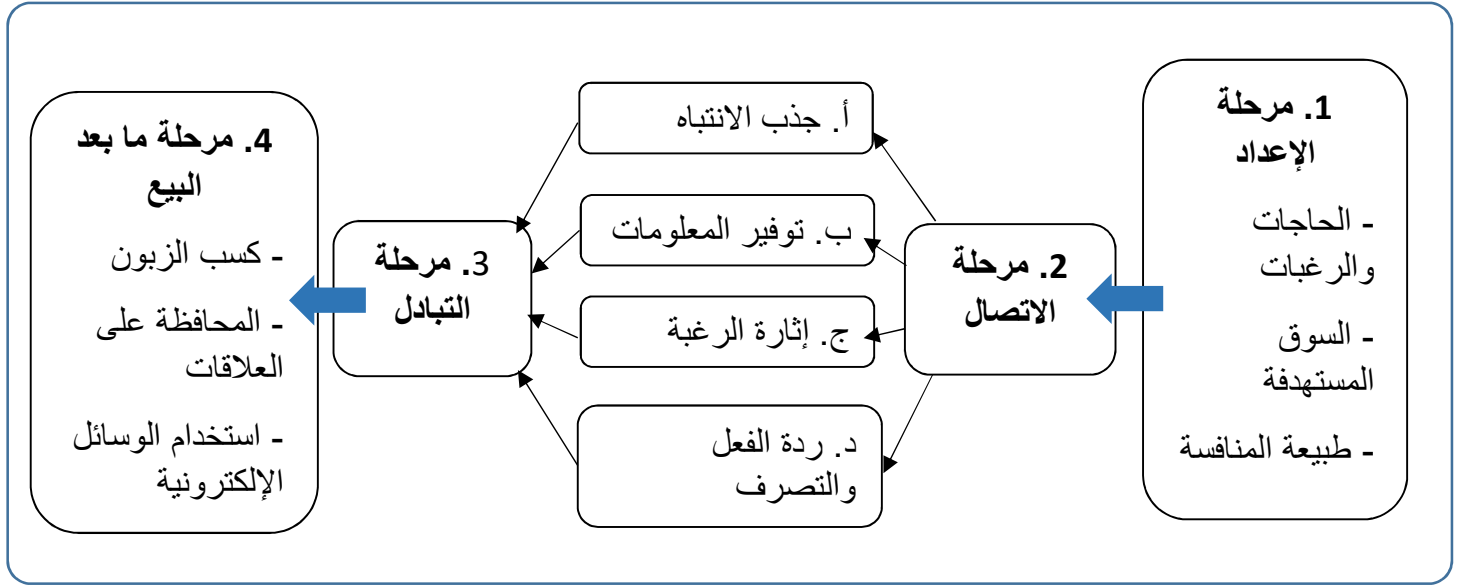
(بتصرف)

3. مراحل التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بمجموعة من المراحل (الخطوات) تشكل دورة التسويق الإلكتروني، صاغها مكتب

أرثر ليتل للاستشارات في النموذج التالي:

شكل رقم 02: نموذج آرثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 200.

(1) مرحلة الإعداد: يتم خلالها جمع المعلومات حول الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم، والأسواق المستهدفة،

وطبيعة المنافسة.

(2) مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تتصل المنظمة بالزبون للتعريف بمنتجاتها المطروحة في الأسواق

الإلكترونية. وتنقسم هذه المرحلة بدورها إلى أربعة مراحل فرعية هي:

أ. مرحلة جذب الانتباه: حيث يتم استعمال عدة وسائل لجذب انتباه الزبون كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والأشرطة الإعلانية، إلخ.

ب. مرحلة توفير المعلومة اللازمة: أين يتم توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون حول المنتج.

ج. مرحلة إثارة الرغبة: حيث يتم التركيز على إثارة رغبة الزبون، وذلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة لأجل فعالية أكثر.

د. مرحلة رد الفعل والتصرف: وهي تعبر عن رد فعل الزبون المترتب عن ما توفر له من معلومات، وما اتكون له من أفكار عبر المراحل السابقة.

3) مرحلة التبادل: وهي المبادلة التي تتم بين المنظمة والزبون، فالمنظمة توفر رغبة العميل (بالسعر المناسب والمكان والزمان المناسبين)، ويتم ذلك باستخدام آليات الدفع الإلكتروني الآمنة.

4) مرحلة ما بعد البيع: لا تنتهي العملية التسويقية بانتهاء مرحلة البيع، بل يجب على المنظمة بناء علاقة قوية مع الزبون والمحافظة عليها، ولأجل ذلك عليها استعمال كل الوسائل الإلكترونية المتوفرة.

4. متطلبات التسويق الإلكتروني:

يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني توفر مجموعة من العناصر، أهمها:

■ البيئة التقنية:

— توفر شبكة الأنترنت؛

— توفر مؤسسات التزويد بخدمات الأنترنت (ISP : Internet Services Providers)؛

- توفر مؤسسات التوصيل والشحن؛
- توفر المتاجر الإلكترونية (مواقع، تطبيقات)؛
- توفر نظم وقواعد تدفق البيانات (البروتوكولات).
- **البيئة التشريعية:**
 - التشريعات المنظمة لخدمة التزود بالإنترنت؛
 - التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية؛
 - التشريعات المنظمة للعقود الإلكترونية والتصديق والتوقيع الإلكتروني؛
 - التشريعات المتعلقة بالخصوصية الشخصية والأمن المعلوماتي؛
 - التشريعات المتعلقة بالجرائم الإلكترونية؛
 - التشريعات المتعلقة بالمحتوى الضار.
- **الموارد البشرية المؤهلة:** سواء في مجال التسويق الإلكتروني، أو المجال التقني (تصميم وإدارة المواقع، الصيانة)
- **أنظمة الدفع الإلكتروني.**
- **البيئة الثقافية:** ثقافة التسوق الإلكتروني والاستخدام الجيد للحواسيب.

5. مزايا ومساوى التسويق الإلكتروني

1.5. مزايا التسويق الإلكتروني

إن تبني التسويق الإلكتروني يحقق العديد من المزايا سواء للمنظمة أو للزبون، أهمها:

■ أولاً: بالنسبة للمنظمة:

- الحصول على المعلومات اللازمة حول الزبون لتقديم المنتج المناسب بالطريقة المناسبة؛
- إمكانية طرح وتسويق المنتجات غير المتوفرة على نطاق واسع وبالتالي الوصول إلى الزبون في أبعد المناطق؛
- إمكانية تصميم وتكييف المنتج حسب رغبات وخصائص كل زبون (الشخصنة)؛
- تقصير طول سلاسل التوزيع وتقليص عدد الوسطاء؛
- تحقيق مشاركة المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بفضل الطبيعة التفاعلية التي توفرها النشاطات الإلكترونية بين المنظمة وزبائنها؛
- تقليل تكاليف التصنيع والتوزيع، خاصة إن أمكن توزيع المنتجات عبر الأنترنت (برامج، كتب وجرائد، فيديوهات وموسيقى، الخ)؛
- إمكانية تعظيم الأرباح بفضل السعر المرن وتعدد وسائل التسعير.
- تطوير وظيفة بحوث التسويق (بفضل القدرة وسرعة الحصول على المعلومات والتغذية العكسية)؛
- تكافؤ الفرص: قدرة أي منظمة مهما كان حجمها على الدخول إلى الأسواق والتخلص من مختلف الحواجز.

■ ثانياً: بالنسبة للزبون:

- الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج ومقارنته مع العروض الأخرى؛
- إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة من المنتجات من جميع أرجاء العالم؛
- الاطلاع السريع على المنتجات الجديدة؛
- إمكانية الحصول على منتجات غير متوفرة محلياً؛

- إمكانية الشراء بسعر أقل؛
- التخلص من عوائق التسوق (التنقل، الازدحام، الوقت، الخ).

2.5. مساوى التسويق الإلكتروني

رغم تعدد المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب أهمها:

■ أولاً: بالنسبة للمنظمة

- ضعف البنية الأساسية للتسويق الإلكتروني في بعض الدول (قوة التدفق، محدودية وسائل الدفع الإلكتروني، الخ)؛
- عدم مسايرة بعض المستهلكين للتطور الإلكتروني (انعدام الثقة، قلة الخبرة)؛
- عدم توفر عدد كاف من البائعين والموردين والوسطاء في التسويق الإلكتروني؛
- عدم مواكبة التشريعات والقوانين التي تنظم الأعمال الإلكترونية (العقود الإلكترونية، التوقيع والتصديق الإلكتروني، الجرائم الإلكترونية)؛
- تكاليف إضافية أخرى (اقتناء المعدات والبرامج، تصميم المواقع، الإستضافة، التأمين، التحديث، تكوين العمال، الخ)؛
- صعوبة إجراء الرقابة الخارجية على عمليات التجارة الإلكترونية.

■ ثانياً: بالنسبة للعميل:

- نقص عنصر الأمن خاصة عند الدفع الإلكتروني أو تبادل البيانات الحساسة (كرقم بطاقة الدفع أو كلمة المرور)؛
- وجود بعض الشركات الوهمية والاحتمالية؛

- انتهاك خصوصية الزبون ومعلوماته الشخصية؛
- محدودية طرق الدفع الإلكتروني لدى بعض المواقع و في بعض المناطق؛
- غياب الخاصية الحسية (اللمس، التذوق، تجريب المنتج).

6. التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم الأعمال الإلكترونية، ويتخذ عدة أنماط يمكن توضيحها باستعمال مصفوفة كوبل (Coppel):

(1) الأعمال بين الحكومة (Government to Government G2G): وتشمل التعامل بين

أجهزة الحكومة الواحدة كتبادل المعلومات والتنسيق بينها أو تنظيم مختلف الأنشطة، وقد تكون تجارية كتأجير مبنى لوزارة أخرى، كما تشمل الأعمال بين حكومة وحكومة أخرى.

(2) الأعمال الموجهة للأعمال (Business to business B2B): تعبر عن علاقات الأعمال بين

منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة، والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي، بل لأغراض التصنيع أو إعادة البيع. يهدف هذا النوع إلى تمكين منظمات الأعمال من بناء علاقات متبادلة بينها وتطوير وتعزيز هذه العلاقات.

تجدر الإشارة إلى أن هذا النمط من الأعمال كان معروفا قبل ظهور الانترنت، وكان يجري الاعتماد

على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات (Electronic Data Interchange

(EDI

(3) الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين (Business to Consumer B2C): وهي

الأعمال التي توجهها المنظمات إلى المستهلكين النهائيين حيث يمكن لها تسويق وبيع منتجاتها

للمستهلكين، كما تمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني e-shopping وتصفح المنتجات و إصدار اوامر الشراء.

غالبا ما يسمى هذا النمط بتجارة التجزئة الإلكترونية e-retailing، وهو في تقدم و تطور مستمر، ويزداد انتشاره مع زيادة توجه المستهلكين نحو استخدام الانترنت.

(4) الأعمال مع الحكومة (Business to Government B2G):

بين منظمات الأعمال من جهة، والمنظمات والهيئات الحكومية من جهة أخرى، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني. وتندرج ضمنه عدة نشاطات كانتهاز الفرص السوقية للبيع إلى المؤسسات الحكومية ودفع الضرائب وتعبئة النماذج الخاصة بالجمارك والجباية وغيرها من النشاطات.

(5) الأعمال بين الحكومة والمواطن (Government to Citizen G2C):

بالأعمال التي تجري بين المستفيد (المواطن) والمؤسسات الحكومية. يعبر هذا النوع عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن والمؤسسات الحكومية. ومن الأنشطة التي تندرج ضمن هذا النمط: دفع الضرائب واستخراج الوثائق وتنفيذ معاملات الضمان الاجتماعي وغيرها. يعتبر تبني هذا النمط من الأعمال ورعايته وتطويره خطوة مهمة في طريق تحقيق رفاهية المجتمع الحديث، ولتحقيق ذلك تسعى الدولة المهتمة إلى توفير البنى التحتية التي تدعم الاستخدامات التجارية والمالية للانترنت.

(6) الأعمال بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C):

منتجا لمستهلك آخر مباشرة دون تدخل الوسطاء، وغالبا ما تعرف بتجارة الند للند (Peer to

(P2P Peer

جدول رقم 2: مصفوفة كوبل (Coppel)

مستهلك C.	أعمال B.	حكومة G.	البيان
C2G	B2G	G2G	حكومة Government
C2B	B2B	G2B	أعمال Business
C2C (P2P)	B2C	G2C	مستهلك Consumer