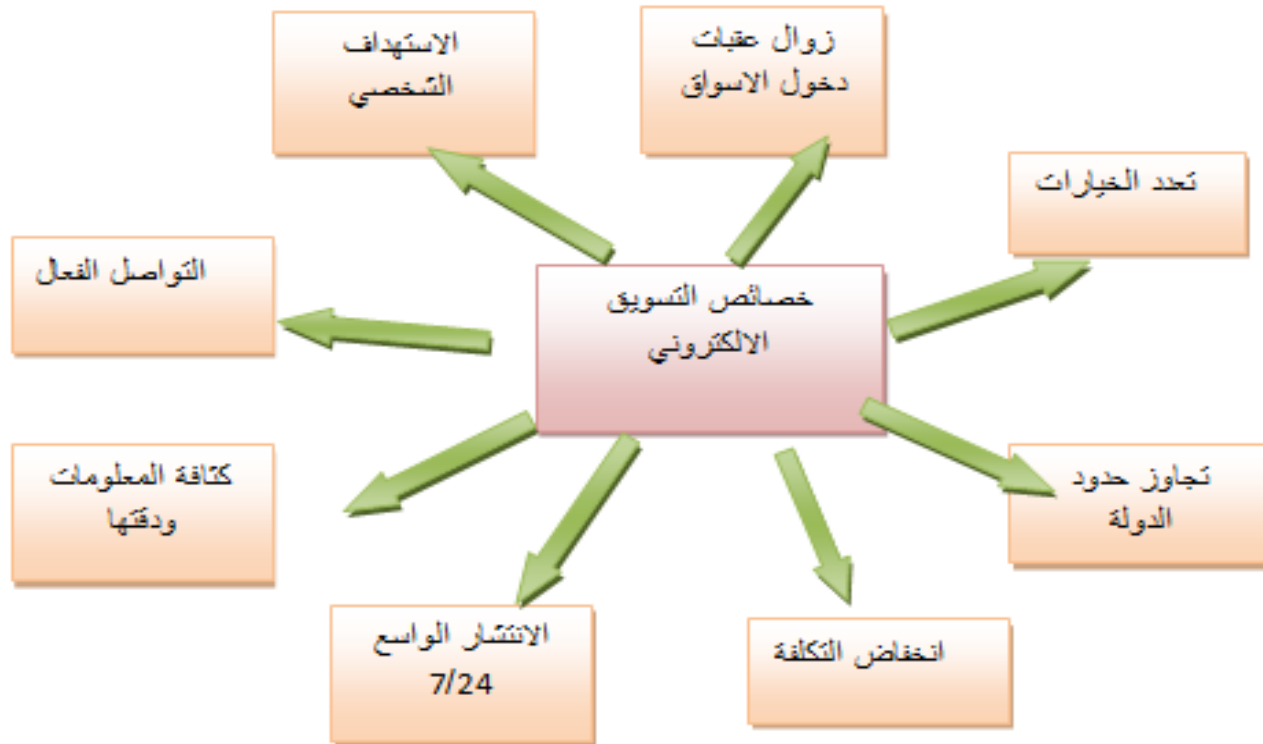


تعريف التسويق الإلكتروني

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه هو :
إدراج و متابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية
أهمها شبكة الأنترنت.

خصائص التسويق الالكتروني



أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة.

- تحسين القدرة التنافسية ودعم المكانة الاستراتيجية للمؤسسات .
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية بشكل سهل وسريع.
- تحقيق الاستفادة الكبيرة للمشروعات الصغيرة من خلال إمكانية دخولها للسوق العالمية
- التواجد المستمر مع العملاء
- وعدم الحاجة إلى مخازن واسعة وواجهات عرض مكلفة

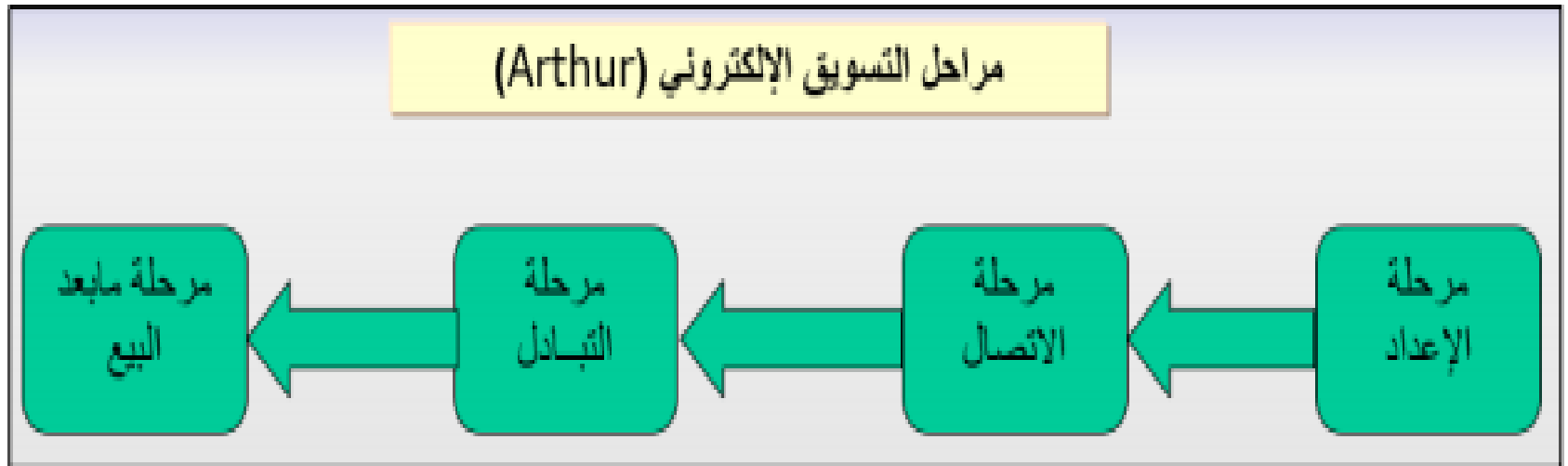
أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للأفراد والزبائن:

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع.
- توفير المعلومات طول الوقت 24/7
- تقليل وقت الانتظار للحصول عليها، فالمستهلك يمكن أن يدخل للموقع لتحديد متطلباته بسهولة.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى المستهلكين نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع واختيار أفضلها بما يتناسب وقدرة ، حاجة ورغبة المشتري.

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي :

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	معايير التفرقة
سوق افتراضي	سوق معلوم (متجر، أو مكان لقاء معين)	نوع السوق
لقاء افتراضي	لقاء فعلي	نوع اللقاء
اتصالات تفاعلية شخصية	اتصالات تقليدية جماهيرية (إعلان جماهيري)	نوع الاتصالات
بيع آلي (إلكتروني)	بيع شخصي (وجها لوجه)	نوع البيع
تسديد إلكتروني (نقود إلكترونية)	تسديد نقدي أو بنكي	طريقة التسديد
توزيع غير مادي	توزيع مادي (لمس)	نوع التوزيع
يهتم بالعروض والصفقات	يهتم بالسلع والخدمات	مجال الاهتمام

شكل بعنوان: مراحل التسويق الإلكتروني حسب أورثر



مراحل التسويق الإلكتروني حسب آرثر:

1- مرحلة الإعداد:

فيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (دراسة الحاجات والرغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية، وتشمل هذه المرحلة الأنشطة التالية :

- إجراء البحوث التمهيديّة (جمع المعلومات عن الأسواق: منتجات، زبائن، منافسين، حكومة
- التخطيط الاستراتيجي للتسويق (من خلال المعطيات المتوفر: ماذا نعمل؟، كيف؟، مع من؟
- تصميم موقع إلكتروني وتكوين الصورة الذهنية له (المتجر الافتراضي، استعانة بأهل الاختصاص).

2- مرحلة الاتصال:

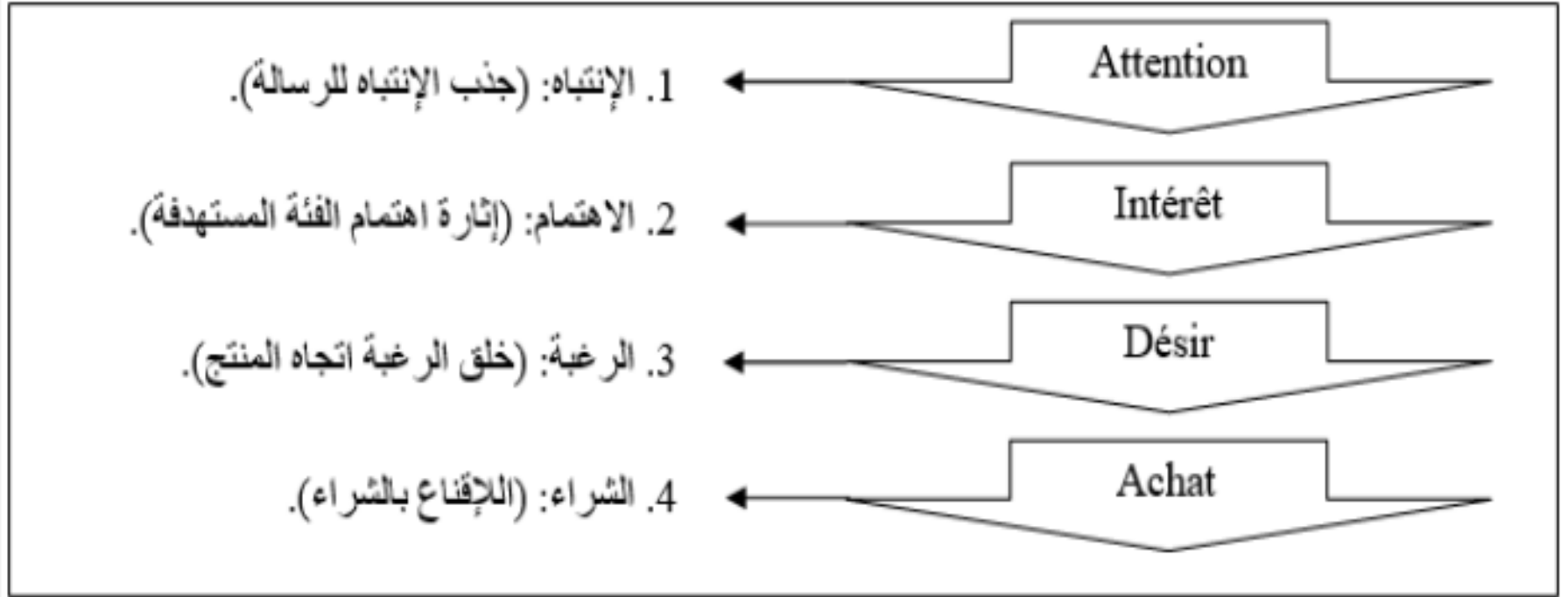
فيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت، و تتكون هذه المرحلة من إجرائين هما :

- مرحلة الترويج وجذب الزائرين له (الترويج التقليدي، والمتقدم – محركات البحث.)

- تحويل الزائرين إلى مشترين

وحسب أرثر هذه الإجراءات تتم وفق نموذج الترويج التقليدي AIDA كما يبينه الشكل التالي

نموذج الترويج التقليدي AIDA



3- مرحلة التبادل:

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

4- مرحلة ما بعد البيع:

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني..... الخ.

متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني

1- توفر البيئة التقنية العامة والخاصة:

أ. البيئة التقنية العامة: وتتمثل في

- وجود مؤسسات التزويد بخدمات الإنترنت المتقدمة .
- توفير شبكة الإنترنت لأغلب أفراد المجتمع .

ب. البيئة التقنية الخاصة:

- توفر الكم المناسب من الحواسيب المكتبية والمحمولة
- توفر شبكة داخلية متصلة بالشبكة العالمية
- توفر متجر إلكتروني بمواصفات جذابة
- توفر البروتوكولات الملائمة لتمكين الأنشطة التسويقية إلكترونيا، وهي تسمى بروتوكولات الحماية التجارية مثل:

بروتوكولات HTTP (HyperText Transfer Protocol) - نظام الدفع الافتراضي
- Virtual First. بروتوكول الفاتورة الإلكترونية - bill Net. بروتوكول الصفقة التجارية

2- توفر الموارد البشرية المؤهلة: حتى يتحقق هذا المطلب يجب على المؤسسة أن تعمل على:

- انتقاء عمال جدد مختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات، أو التسويق الإلكتروني إن أمكن،
- تدريب العاملين للقيام بالبحث على الإنترنت للحصول على المعلومات التي تساعد في أداء أعمالهم،
- تقديم الحوافز المناسبة للعاملين من أجل استخدام الإنترنت،
- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للموظفين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية،
- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين لتمكينهم من أداء الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية

3- توفر البيئة التشريعية والقانونية اللازمة: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني. أي وجود إطار قانوني ينظم عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية ويحمي العقود الإلكترونية.

4. توفر البيئة الثقافية المناسبة: تلعب الثقافة دوراً كبيراً في التأثير على أنظمة التعامل الإلكتروني مثل ثقافة استخدام الحاسوب، اللغة، الدين.

5- توفر البيئة المالية المناسبة: توفر بنوك إلكترونية تعزز هذا المطلب، مع ضرورة تعامل محلات التجزئة (الصغيرة والكبيرة) بأنظمة الدفع الإلكتروني.

6- توفر النظم والقواعد الخاصة بحماية وسرية وتأمين المعلومات الشخصية: حيث ان حماية خصوصية المستهلك يعد أمرا ضروريا يفرض على المؤسسات إيجاد الآليات التي تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف غير معلنة، و يفرض أيضا ضمان الانظمة السرية المطبقة على هذه المعلومات

تحديات التسويق الإلكتروني:

- أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:
 - اللغة والثقافة تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء .
 - يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال .
 - السرية والخصوصية تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني خصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

- اختلاف القوانين المطبقة على الالتزامات التعاقدية في التجارة الإلكترونية في كل دولة، وعدم وجود قوانين ملزمة يمكن إتباعها في حالة النزاع وحماية المستهلك. ضعف البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في كثير من الدول النامية.
- محدودية طرق الدفع داخل المواقع، غالبا ما توجد طريقة واحدة أو اثنتين في كل موقع لعملية الدفع.
- ارتفاع تكاليف الإنترنت في بعض الدول، وكذا ارتفاع تكاليف تصميم المواقع الإلكترونية.
- صعوبة إجراء الرقابة على عمليات التجارة الإلكترونية.
- عدم مواكبة التشريعات الضريبية على مستوى كثير من الدول للتجارة الإلكترونية لتطورها بوتيرة عالية.
- انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة مما يفقد عنصر الثقة لدى الزبائن.