

الفصل التاسع

التسويق الالكتروني

E-Marketing

- ▶ مقدمة
- ▶ تعريف التسويق الالكتروني
- ▶ مفهوم التسويق الالكتروني
- ▶ التسويق الالكتروني والأنشطة التسويقية الأخرى
- ▶ قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الانترنت
- ▶ مهام ادارة التسويق الالكتروني
- ▶ المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني

مقدمة

- يعتبر التقدم في نظم المعلومات نقلة جديدة في مجال التعامل بنشاط التسويق حيث أتاح التقدم المعلوماتي لرجال التسويق التفكير في مزاولة نشاط التسويق من خلال الاستفادة من الشبكة العنقودية او مايعرف بالانترنت حتى عرف هذا النشاط بالتسويق الالكتروني.
- كما ادرك المستهلكون للسلع والخدمات ومنظمات الأعمال المزايا التي يمكن أن تتحقق من خلال استخدامات الانترنت خاصة في مجال الاتصال بالمشتريين المستهدفين والتخطيط للبيع والوصول الى الأسواق بسرعة كبيرة وبأقل التكاليف، فأصبح الاتصال بالعملاء اكثر سهولة وأسرع وسيلة من خلال الانترنت.
- ويعتبر ممارسة الأنشطة التسويقية من خلال الانترنت المدخل للوصول الى الملايين من العملاء المرتقبين وفي جميع أنحاء العالم ومن مختلف الفئات العمرية ومختلف الثقافات ومختلف الأجناس (ذكور، اناث).
- ولذلك فقد باشرت الكثير من الشركات الاهتمام بهذا التطور ومحاولة الاستفادة منه في مجال التسويق. وسوف نسلط بعض الضوء على موضوع التسويق الالكتروني في هذا الفصل على أن يكون تمهيدا للمزيد من الدراسات المستقبلية في كيفية الاستفادة من هذا النشاط

تعريف التسويق الالكتروني

E-Marketing Definition

❖ قدم العديد من المختصين العديد من التعاريف لمفهوم التسويق الالكتروني ومن أبرزهم التعريف الذي جاء به مجموعة من المختصين ، حميد الطائي وآخرون (2006) حيث عرفوا التسويق الالكتروني بأنه ”الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة“

❖ وهذا يعنى أن التسويق الالكتروني هو الاستخدام الصحيح لشبكة الانترنت وشبكات الانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية وذلك قبل انتاج المنتجات او تقديم الخدمات وأثناء تقديم السلع والخدمات وبعد بيع السلع والخدمات بهدف الوصول الى تحقيق الرضاء للعميل.

❖ وفي الحقيقة مضمون التسويق الالكتروني يرمى الى تحويل عمليات التسويق التقليدية الى عمليات التسويق المبتكرة والجديدة.

مفهوم التسويق الإلكتروني

- ❖ يُعتبر التسويق الإلكتروني نشاطاً متميزاً غير مسبوق للوصول إلى الأسواق العالمية من خلال الشبكة العنقودية في وقت واحد لجميع أسواق العالم وبتكلفة قليلة مقارنة بالوسائل الأخرى.
- ❖ ويساعد بذلك هذا النشاط البائعين على تخطي الحواجز والمسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة الخواص وعلى مدار الساعة.
- ❖ في الوقت الذي ينتظر فيه أن تزدهر التعاملات الإلكترونية في جميع أنحاء العالم إلا أنه في البلدان النامية مازال بسيطاً.
- ❖ وعلى سبيل المثال في أفريقيا عدد المستخدمين للانترنت لا يزيد عن شخص واحد من كل من 118 شخصاً.
- ❖ وعلى الرغم من ذلك فقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية 1.3 تريليون دولار ولم يتجاوز نصيب الدول العربية 3 مليار دولار.

التسويق الالكتروني والأنشطة التسويقية الأخرى

- ذكرنا أن التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم المال والأعمال وفي ظل العولمة ومنظمة التجارة العالمية والتجارة الدولية. ونظراً لأهمية ذلك يمكن تحديد الفروقات الموجودة بين المفاهيم الجديدة في مجال الأعمال وبين مفهوم التسويق الدولي.
- على سبيل المثال الكثير يخلطون بين التسويق الالكتروني وبين التسوق الالكتروني.
- ويمكن هنا أن نقول أن التسوق الالكتروني يعنى البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية.
- ويشتمل التسويق الالكتروني على كافة العمليات التي تسبق الانتاج وتستمر أثناء الاتصال بالمستهلكين من المنتجات وتستمر حتى بعد الحصول على المنتجات من قبل المستهلكين.
- وبذلك يمكن القول أن التسوق الالكتروني هو جزء من التسويق الالكتروني والتسوق من خلال الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.

➤ كما أن التجارة الالكترونية تختلف عن التسويق الالكتروني حيث ان نشاط التجارة يمكن ان يرتبط بالمتاجرة اكثر من ارتباطه بالتسويق ومفهوم المتاجرة يرتبط بالبيع والشراء والتسويق عبارة عن وظائف متخصصة يعبر عن مختلف الأنشطة التي تدعم عملية البيع والشراء.

قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الإنترنت

لاشك أن التسويق الإلكتروني أتاح فرصة توسيع قنوات الاتصال بالعملاء عبر استخدام العديد من الوسائل ونذكر بعض تلك القنوات فيما يلي :

- ▶ قنوات البيع بالتجزئة Retail Store Channel
- ▶ قناة الكتالوجات Catalog Channel
- ▶ قناة المصنع مباشرة Direct Manufactures Channel
- ▶ قناة الوسيط الإلكتروني Electronic Intermediary Channel

Retail Store Channel

(1) قنوات البيع بالتجزئة

حيث يستطيع المتسوق في أي مكان في العالم أن يزور المتجر التي تباع الكمبيوتر والاطلاع على جميع الأجهزة المتاحة.

Catalog Channel

(2) قناة الكتالوجات

حيث يستطيع المشتري من أي مكان في العالم أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الإنترنت) والتي توضح أسعار السلع ثم الاتصال بالموارد للشراء.

(3) قناة المصنع مباشرة Direct Manufactures Channel

- ✓ ويمكن للمشتري من أي مكان في العالم زيارة الويب الخاص بالشركات التي تسوق منتجاتها مباشرة مثل شركة Dell للكمبيوتر ويطلب الموديل الذي يرغب فيه.

(4) قناة الوسيط Electronic Intermediary Channel

- ✓ ويمكن للمشتري الدولي أن يذهب على صفحة الويب الخاص بالوسيط ويقارن الأسعار الموجودة لدى الوسيط واختيار أفضل الأسعار.
- ✓ وهنا يساعد الوسيط في الحصول على أفضل الاسعار للعملاء حتى يحقق لهم الرفاهية ويجذبهم للشراء من خلال القناة.
(Flyin.com)

مهام إدارة التسويق الإلكتروني

- لا شك أن بيئة التسويق الإلكتروني تفرض واقعاً جديداً لمنظمات الأعمال ويجدر بإدارة التسويق في كل منظمة التفكير في الاستفادة من العهد الإلكتروني الجديد في سبيل تفعيل دور نشاط التسويق الدولي
- وذلك من خلال مايلي:
 - (1) بناء قاعدة بيانات العملاء الحاليين .
 - (2) تكوين فكرة واضحة عن كيفية الاستفادة من الإنترنت في التسويق الدولي في مجال البحوث والبيع والترويج والتوزيع .
 - (3) تمييز الشركات لتسهيل التعرف عليها من قبل العملاء والمستفيدين الدوليين.
 - (4) أن يكون الوصول على الشركة عبر الموقع سهلاً وأن تكون الشركة سريعة الاستجابة.

المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني

- ❖ لقد أدخل مفهوم التسويق الالكتروني بعض التعديلات على مكونات المزيج التسويقي من حيث المفهوم والمحتوى.
- ❖ عرفنا أن مكونات المزيج التسويقي يشمل اربعة عناصر وهي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.
- ❖ وسوف نشرح في هذا الفصل كيف يمكن ان يتكون هذا المزيج في ظل مكونات التسويق الالكتروني.

1- المنتج / الخدمة

- ❖ يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية سواء سلعة او خدمة.
- ❖ حيث أن المنتج هو ما تقدمه وتعرضه الشركة من خلال المتجر الالكتروني على شبكة الانترنت.
- ❖ ولاشك أن البيع والشراء للسلع والخدمات يعتبر من الأسس والأساليب الجديدة في عالم الأعمال اليوم حيث بدأ يغير مفهوم التعامل مع العميل واقناعه بالشراء وقفل العملية البيعية وتسليمه المنتج واستلام قيمة المبيعات.

❖ وكما ذكرنا من أن أغلب نشاط التسويق الالكتروني يتركز على القيام بتسويق الخدمات حيث هناك العديد من الخدمات التي يمكن يسهل تسويقها عبر الانترنت ومنها الخدمات التعليمية والصحية والتأمين والمصارف او البنوك:

❖ الخدمات التعليمية او مايسمى بالـ **e-learning**

❖ وبعد أن توسع استخدام الانترنت فقد أصبح التعليم عن بعد أسلوباً تعليمياً تعتمد عليه الكثير من الدول حيث تسهل على الطلاب خاصة على رأس العمل من الالتحاق بالتعليم دون ترك مقر العمل.

❖ الخدمات المصرفية

❖ حيث أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الانترنت وهذه الخدمات توفرها البنوك حيث أصبح استخدامها من الأمور التي تتسارع في تقديمها البنوك والمنافسة على ذلك لارضاء العميل.

❖ ومن أهم الخدمات التي تقدمها البنوك للعملاء الكشف على الرصيد وتسديد الفواتير والسحب النقدي من الحساب الجارى والتحويل الى حسابات أخرى والاستثمار فى الصناديق الاستثمارية والمضاربة فى سوق الأسهم المحلية وغيرها من الخدمات التي تفكر البنوك فى اضافتها.

❖ تعتمد خدمات التأمين عبر الانترنت على الثقة المتبادلة بين الطرفين والمتمثلة في شركة التأمين والعميل.

❖ وتعتمد شركات التأمين العاملة عبر الانترنت عدة استراتيجيات تسويقية في بيع الخدمات.

❖ مثل ربط شراء السيارة مثلا بعملية التأمين او المشاركة في اختيار السيارة المناسبة وتقديم النصح والارشاد مقابل التأمين على السيارة في شركة التأمين.

الترويج الإلكتروني

- ▶ أصبح من الممكن إبراز خصائص السلع والخدمات من خلال الاعلانات على المواقع وبتكاليف أقل مع إمكانية الوصول إلى العملاء المستهدفين.
- ▶ والترويج الإلكتروني من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتكنولوجيا المعلوماتية حتى أصبح يعرف بالتسويق المباشر.
- ▶ وهناك العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت والوصول إلى العملاء .

ادوات الاتصال الالكتروني فى الترويج

المواقع الالكترونية

- الموقع أداة ترويجية فعالة للتسويق ولكن المشكلة أن هذه المواقع الالكترونية تحتاج الى ترويج من قبل ادارة المواقع حتى يمكن التعرف على الموقع.
- كما يحتاج الموقع الى تصميم بارع وملفت للنظر حتى يمكن التاثير على المتصفح واغراءه فى الدخول والبحث فى الموقع.

▶ استخدام محركات البحث

- يقوم العملاء بالبحث عن المنتجات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على الانترنت وهذه المحركات توصل العملاء الى اهدافهم البحثية باعطاءهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار احدها ومن اشهر المحركات كما هو معروف جوجل وأين وياهو ونمحو ذلك.
- يمكن استخدام هذه المحركات فى الترويج عن السلع والخدمات خاصة وأن هناك آلاف الزوار المحتمل تعرضهم الى الاعلان فى تلك المواقع.

▶ استخدام الفهارس

- حيث هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس وبالتالي فان العميل الالكتروني يستطيع ان يصل الى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس.
- هذا بالتالي يساعده على الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المنافسون على شبكة الانترنت.
- ويستفيد نشاط التسويق من هذا الأمر حيث يكون من ضمن البدائل المتاحة لدى المتصفح.

الاعلان الالكتروني

- ▶ تقوم العديد من الشركات باستخدام الاعلان فى شكل شريط على المواقع وصفحات الويب للتعريف بالسلع والخدمات.
- ▶ ويتمتع الاعلان عبر الانترنت **بمزايا** لا تتوفر فى الاعلانات التقليدية ومنها:
 - القدرة فى الوصول الى عدد كبير من المتعاملين بالسلع والخدمات
 - القدرة على قياس مستويات كفاءة وفعالية نشاط الاعلان
 - القدرة على انشاء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الاعلاني والرسالة الاعلانية بصورة مرنة وسريعة.
 - امكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن السلع والخدمات مكان الترويج

أسلوب التأثير فى سلوك المستهلك

- ▶ من المعروف أن الاعلان يهدف الى تغيير سلوك المستهلكين من خلال التأثير عليهم ودفعهم للشراء والتعامل مع السلع والخدمات،
- ▶ ومن أبرز العوامل المساعدة على تحقيق ذلك مايلي:
 - محتوى الرسالة الاعلانية
 - التحديث المستمر للمواقع الالكترونية وتزويدها بالمعلومات اللازمة والضرورية
 - اختيار المكان المناسب والذى يمكن أن يتيح الفرصة لمشاهدة المتصفح للموقع.

التسعير الإلكتروني

▶ فى مجال التسعير أصبح من الممكن تقديم أسعار منافسة ربما أقل من أسعار المنتجات فى المحلات التجارية.

▶ التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يساعد الشركة فى التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة استجابة للتغيرات التى يمكن أن تطرأ فى الأسواق دون الرجوع الى الجهات الأخرى واجراء الاتصالات لتغيير الأسعار مثل الوكلاء والموزعين ونحو ذلك.

▶ هناك العديد من العوامل التي تؤثر على السعر على الانترنت ومنها على سبيل المثال:

1. **المنافسة:** حيث تتنافس الشركات في سبيل تقديم أفضل العروض والأسعار.

2. **عوامل السوق:** حيث يساهم السوق ومرونة العرض والطلب في التأثير على دفع السوق الى الأمام.

3. **سلوك المستهلك:** حيث يؤثر سلوك المستهلك خاصة التعامل مع التقنية في الحصول على السلعة والخدمة من خلال الانترنت.

التوزيع الالكتروني

▶ في مجال التوزيع:

- ▶ أصبح من الممكن أن تقوم المنشأة بالانتشار والبيع والتداول والشحن من مركزها الرئيسي وتوفير تكاليف منافذ التوزيع المكلفة.
- ▶ ويستخدم التسويق الالكتروني شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني بواسطة شبكة الانترنت.
- ▶ ويشتمل الوسطاء على تجار الجملة والتجزئة والسماسة والوكلاء.
- ▶ وعلى الرغم من الاعتقاد ان الانترنت سوف يلغى دور الوسطاء الا أننا لايمكن الجزم على ذلك حيث يمكن أن يكون بعض الوسطاء اوفر حظاً من المصنع في التعامل مع العملاء ولو على الانترنت او الكترونياً.

قنوات التوزيع الالكتروني

❖ **قناة التلفزيون:** حيث تظهر شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب وتساهم في زيادة الطلب على السلعة.

❖ **قنوات الكتالوجات:** حيث يمكن للمشتريين تصفح الكتالوجات الالكترونية عبر الانترنت حيث تشمل هذه الكتالوجات جميع التفاصيل اللازمة للعميل مثل مواصفات السلعة واسعارها واشكالها وكيفية الحصول عليها وغيرها من المعلومات.

❖ **قنوات المصنع:** حيث يمكن للمشتريين الدخول الى مواقع المصنع مباشرة والتصفح و عادة ما تقدم الشركات اسعار منافسة تدفع المشتريين على الشراء والاستفادة من انخفاض الأسعار كما يفعل شركات صناعة الكمبيوتر في أمريكا.

❖ **الروابط الالكترونية:** حيث يمكن أن يصل العميل الى المنتج من خلال الروابط الالكترونية على المواقع الأخرى ذات الصلة بالمنتجات التي يطلبها ومن ثم اجراء عملية الطلب والشراء.

الملخص

- ❖ تم في هذا الفصل مناقشة مفهوم التسويق الالكتروني وتعريف التسويق الالكتروني والفرق بين التسويق الالكتروني والأنشطة الأخرى مثل التجارة الالكترونية .
- ❖ كما تم مناقشة قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الانترنت واعتبار التسويق الالكتروني من أهم الأدوات للاتصال بالعملاء الحاليين والمرقبين .
- ❖ كما تم مناقشة مهام ادارة التسويق الالكتروني وصولاً الى مناقشة المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني وكيف يمكن تكوين المزيج التسويقي الالكتروني في المنافسة وتحقيق اهداف التسويق .

اسئلة للمراجعة

- ▶ عرف التسويق الالكتروني، وماهو الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي؟
- ▶ تكلم عن مفهوم التسويق الالكتروني؟
- ▶ ماهو الفرق بين التسويق الالكتروني والأنشطة التسويقية الأخرى؟
- ▶ ماهي قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الانترنت؟
- ▶ اذكر مهام ادارة التسويق الالكتروني؟
- ▶ ماهي مكونات المزيج التسويقي الالكتروني؟
- ▶ تكلم عن الترويج الالكتروني ، وكيف يمكن الوصول الى العملاء؟
- ▶ ماهو طرق الاعلان فى الانترنت؟
- ▶ ماهي قنوات التوزيع الالكتروني اذكرها مع الشرح؟