

إهداء

الحمد لله الذي لا يبلغ مدحه المادحون و لا يحصى نعمه العادون و لا يؤدي حقه المجتهدون نحمده حمدا طيبا يليق بجلال وجهه و عظيم سلطانه و نصلي و نسلم على سيد الرسل الذي خص بكمال الفصاحة بين البدو و الحضرة و أنطق بجو مع الكلم فأعجز البلغاء صلى الله عليه و على أصحابه الأخيار و نسلم تسليما كثيرا إلى يوم الدين.

إلى أعلى إنسانة في الوجود، إلى النفس الرحيمة التي ترعرت في أحضانها، إلى القلب الدافئ والحنون، إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف إلى أحق الناس بان اهدي إليها ثمرة جهدي هذه أطال الله في عمرها واشكرها على وقوفها....أمي العزيزة الغالية.

إلى الرجل الأعظم ما بين كل الرجال، إلى رمزي في الكفاح، إلى من وقف معي ولم يتخلى عني، إلى من زرع فيا احترام الذات وتقدير الغير. إلى من لا يكفي شكر أمام ما قدمته لي لست أعني ما قدمته لنا من طعام وشراب..إنما أعني ما قدمته لنا من فكر..من قدوة..من تربية، أطال الله في عمره وحفظه الله لنا، أبي الكريم الحبيب.

إلى أخوتي الغزيرات اللواتي لا أحب أحد كيفما أحبهن حفصهن الله لي "سومية"، "سهيلة"، "خيرة".

إلى كل من عرفته من خلال مشوار دراستي، إليكم أصدقائي.

إلى كل من عرفته من قريب أو من بعيد .

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

إلى كل هؤلاء.. أهدي ثمرة جهدي وحصيلة عمري الدراسي كله.

كري عقيلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

~ مستغانم ~

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

الموضوع

التسويق الالكتروني وواقعه في المؤسسة الاقتصادية

تحت إشراف الأستاذ:

ابراهيم عبد القادر

من إعداد الطالبة:

كريي عقيلة ❖

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة

السنة الجامعية : 2017 ~ 2018

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في صياغة الحاضر و تشكيل المستقبل و بناء مجتمع متطور و أصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى لالات و الأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي و الهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات و الخدمات. و من القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق و التجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني و أصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك حيث أن تحقيق هذا الهدف يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد احتياجات ورغبات العملاء باعتبارها هدف لأسواق و العمل على إشباعها بكفاءة و فعالية أكثر من المنافسين الآخرين، إذلم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقل بالتأكيد أبوابه، وكانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله. أي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج و أصبح المستهلك هو نقطة البداية لتوجه إليه كافة الجهود التسويقية؛ و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، و الاقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

وقد أشار ميشال بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي...ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح و التميز و الإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في

الختام

تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

لمؤسسة و بالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة الإشكالية "ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسات الجزائرية؟ و هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني أم يكون عائقاً له؟" فمن خلال إطلالتنا في الفصول الثلاث المتمثلة في الجزء النظري عن المفاهيم الأساسية و الأهمية لكل من التسويق وتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التسويق الالكتروني و متطلبات هذا الأخير وكيفية اعتماده إلى الجزء التطبيقي و المتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات وكه الرائدة في مجالها؛ توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

- ✓ يكمن التسويق في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية و الاجتماعية للمؤسسة و الاهتمام و بأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين و ليس من خلال أرقام المبيعات. كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد و التمتع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.
- ✓ فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح و تحقيق أهدافها العامة، و هذا الدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً و منتجات مادية أو التي تقدم خدمات؛ سواء تلك التي دف إلى الربح أو التي لا دف إلى ربح.
- ✓ التسويق نشاط بشري حركي و فعال و خلاق زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقوا و يمارسوها و يتعاملون معها.

✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور التمتع المتقدمة أو النامية على حد سواء و إن كان بمعدلات متفاوتة؛ حيث تقف الدول النامية و المؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية و

الخلاصة

تندمج في الجو الحديث و إما أن تبقى بعيدة عن ذلك، وبالتالي مش. ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه التكنولوجيات الاعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة و التركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع، و استخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلاً.

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصاً تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قدرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونياً عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن و عدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية؛ وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

الفصل الأول

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني.

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه.

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني مراحل نموذج

المبحث الثاني: عناصر التسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E-Product:

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-pricing:

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-place:

المطلب الرابع : الترويج الإلكتروني E. production

المبحث الثالث : نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول:دوافع التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: مهارات التسويق الإلكتروني:

المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الإلكتروني:

المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال ، فباعتماد التسويق الالكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

و انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث ، حيث سنتكلم في المبحث الأول على المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني ، و من ثم سنتطرق إلى مبحث ثاني نتحدث فيه عن عناصر التسويق الالكتروني، لنختم بمبحث ثالث يتمحور حول نظرة تحليلية للتسويق الالكتروني.

وعرفه زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ على أنه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلطة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على كل ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة1().".

كما ذكر أيضا يوسف حجيم سلطان الطائي بأن " التسويق الالكتروني يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت و التلفزيون التفاعلي وأي وسائل إلكترونية أخرى2(.)".

كما عرف أيضا بأنه : "تعريف و تحديد حاجة الزبائن و إرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كما

أن التسويق الالكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات (3) . "

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

فالتسويق الالكتروني هو حالة خاصة من التسويق و كنوع منه و كأخر أشكال التطور له. فالتسويق الالكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت.

فالتسويق الالكتروني و التسويق التقليدي متساندان، فننشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، و العكس صحيح. فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في رفع القيم المضافة، فالتسويق الالكتروني يتميز بميزة المحلية و الدولية، محلي كون أن الشبكة تلبي احتياجات السوق الداخلية و دولي لأن الشبكة واسعة و ممتدة عبر السوق الداخلية و دولي لان الشبكة واسعة و ممتدة عبر المعمورة، قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية.

ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني.

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه

المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

-أ التسويق الخارجي EXTERNAL marketing: هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية

كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

-ب التسويق الداخلي Internal marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث

انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد

بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في

المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

-ت التسويق التفاعلي interactive marketing: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و

السلع المقدمة للعملاء بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .

ثالثا : أهمية التسويق الإلكتروني.

نظر لأهمية التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من

الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة إدراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة

نقاط منها2() .

1-إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في

مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر

فرصة اكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصال المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة: إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

ويمنح أيضا للشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

4- وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.

5- وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف .

رابعاً: خصائص التسويق الالكتروني.

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص منها:

أ. الخدمة الواسعة: التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء

المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة

الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين

لموقعها.

ب. عالمية التسويق الالكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف

الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه

الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي

تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج. سرعة تطوير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من

أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال

الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات

القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات

والمعلومات.

د. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل

الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها

الالكترونية.

ه. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.. وتضييق المسافة بين الشركات: التسويق الالكتروني يضييق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت غلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز. تقبل وسائل الترويج غير الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي (1).

المطلب الثاني: وظائف التسويق الالكتروني و أهدافه.

أولا: وظائف التسويق الالكتروني.

يضم التسويق الالكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة من بينها:

1-الاتصال:

عن طريق بناء علاقات مع العملاء

-كالبريد الالكتروني

-مسار البريد الالكتروني E-mail

-اليوزنت (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين)

- chattingالخطابة

2-البيع:

-تسويق الخدمات والمنتجات عبر الشبكة.

-تسويق الخدمات والمنتجات الغنية بالمعلومات.

3-توفير المحتوى:

-موقع المحتوى يمثل المنتج الفعلي.

4-توفير وظيفة شبكية:

-تسهيل الوصول إلى المحتوى.

-إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب العميل.

-توفير خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت.

ثانيا: أهداف التسويق الالكتروني.

التسويق الالكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة على أخرى تختلف حسب

طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع

التسويق الالكتروني.

لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق

أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها.

ومن هذه الأهداف ما يلي:

-زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.

-نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ

على ميزانية الشركة.

-امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.

-وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.

-وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.

-الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.

-أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.

-أن يسجل موقعك الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر

في محركات البحث الأولى.

-اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين1).

المطلب الثالث: مراحل التسويق الالكتروني مراحل نموذج Arthur .

يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضحتها

() Arthur Little ويشمل نموذج Arthur للتسويق الالكتروني على أربعة

مراحل أساسية: هي

1-مرحلة الإعداد Préparation phases:يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة

السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي

يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة

البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو

المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق

الالكترونية E-market عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من

منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2-مرحلة الاتصال Communication phase:في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد

من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات

الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين

ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية وحثهم على

الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما

يعرف بصفحة الانترنت ، Web site ، Web page كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات

التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة

من خلال نموذج Aida ويتكون من المراحل التالية2() :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني.

على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم إلا انه تغير بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق بمفهومه الحديث.

و لمعرفة هذا المفهوم سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الالكتروني بشكل عام من تعريفات الباحثين في هذا المجال و أهميته ووظائف و خصائص و أهداف و مراحل التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني.

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني.

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الالكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها:

فقد عرفه محمد عبده حافظ على انه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة1 (). "

كما عرف سمير توفيق صرة: " هو استخدام الوسائل الالكترونية في أجزاء العمليات

التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر2 (). "

كما عرفه محمد صبري على انه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال

المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا

جديدة و إمكانيات عديدة3 (). "

المبحث الثاني: عناصر التسويق الالكتروني.

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ

أهدافها في أسواقها المستهدفة" هذه الأدوات التي حددها وجمعها الباحث McCarthy في

أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بـ "P4" وذلك نسبة للحروف التي تبدأ بها اسم كل

عنصر من عناصرها (باللغة الانجليزية طبعاً) وهي:

-المنتج Product – التسعير الالكتروني pricing – التوزيع place

– promotion)1(الترويج وهي نفسها عناصر المزيج التسويقي في التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: المنتج الالكتروني E-Product:

إن المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى

توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم

تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال

يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما

سوى في لغة التعامل أحياناً، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله

مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو

شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق

الالكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الالكترونية

والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج

الالكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونياً .

(1)

المطلب الثاني: التسعير الالكتروني E-pricing:

إن إستراتيجية التسعير الالكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين. من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الالكتروني E-pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الالكتروني.

إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل

المبحث الثالث : نظرة تحليلية للتسويق الالكتروني.

المطلب الأول :دوافع التسويق الالكتروني.

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة و الصغيرة نحو التسويق الالكتروني حيث يرجع ذلك

إلى إدارتك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها البيئية

(B-2- busines) (صارت تتم عبر الانترنت ، و الواقع أن معظم عوائد هذه الشركات يأتي

من مبيعاتها عبر التجارة الالكترونية البيئية 1) وكذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق

الالكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها و تعد هذه المبررات من الدوافع

الأساسية للجوء غالى التسويق الالكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم

تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح

التسويق الالكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل

أفضل و أسرع ،بالإضافة إلى نظم التسويق الالكتروني تمكن المستهلكين من البحث و

الحصول على أنواع خاصة من المبلغ و بطريقة أسهل و أسرع من الحصول عليها و البحث

عنها بالأشكال التقليدية للتسوق 2) ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام

بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية والمتمثلة في تحسين الصورة

الذهنية للشركة أو المنظمة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وكذلك البحث عن

مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم بمحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل

المستهلكون به من سلع وخدمات مما يؤدي إلى تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين،

كما يصبو للقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال

مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية إلى سوق عالمية (1) .

المطلب الثاني: مهارات التسويق الالكتروني.

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها: البيع- الاعلان-

الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة – بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة

العملاء بحوث التسويق- التوزيع- الشراء – التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب

مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت وإتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع

التعامل مع السوق الخارجي، ووفقا لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل

السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الالكترونية، مما لا

يتطلبه التسويق التقليدي

لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الالكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله

عاملا مهما لارتباط المستهلك به، والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفوضها عملته

المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على

العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم الاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق

التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الالكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت

خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على

التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل، بل لا بد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع.

كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي والتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة¹ .

المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الالكتروني.

إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الالكتروني تتمثل فيما يلي:

1- اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلاف الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الالكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الالكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3-السرية والخصوصية: وهي تحد أيضا من عملية التسويق الالكتروني وخصوصا 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 الالكتروني الذي يتم عبر الانترنت.

4-القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني1().

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.

أولا: مزايا التسويق الالكتروني. يتميز التسويق الالكتروني بما يلي:

-الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.

-تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في

توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإعلامية.

-الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية

والتعرف على منتجاتها2().

-القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.

-عدم وجود الحاجة إلى الوسطاء.

-المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية(1) .

-استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة

الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة وهو

يؤدي إلى تنافس أكبر.

-يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة، تحسين جودة

الخدمات تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل، تلبية سريعة للاحتياجات، خفض أسعار

المنتجات وتقديم خدمات ومنتجات جديدة(2) .

-بإمكان الحواسيب خزن كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار

المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاط الشركة كما أن التسويق الالكتروني يقلل من المشاحنات

حيث لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع مما قد

يحدثه هذا التعامل

من بعض المشاحنات والمشاهدات(3) .

ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني.

يمكن تلخيص عيوب التسويق الالكتروني في النقاط التالي(4) :

-شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية: فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل

إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.

-الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية

الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة

- بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلف جدا
- الدخول إلى الانترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت: حيث أقياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة.
- محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان (1) .
- مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
- هناك عدة حالات التي تم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الانترنت من قبل المنافسين واستخدامها لصالحهم.

خلاصة الفصل الاول:

إن التطور الهائل في التسويق الالكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا ، فمكانة هذه الاخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، ولايكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

فالمستوى الأعلى للقوة والسلطة هو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الاهداف المرجوة، والتي من خلالها يمكن بلوغ الاهداف المسطرة وياقل التكاليف، بالإضافة إلى ان هذا المورد لايمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، وعليه يعتبر مورد إستراتيجي تسعى لإملاكه جميع المؤسسات التي تسعى للتفوق والنجاح.

ولعل إمتلاك تسويق الالكتروني أولا والتحكم فيه ثانيا هو الخطوة الاولى ومعرفة كل ما هو جديد لأن أهم ميزة تميز هذا الإقتصاد الجديد المبني على المعرفة هو الإهتلاك السريع والغير مسبوق لكل ما هو جديد.

الفصل الثاني

تمهيد

أصبحت المؤسسات الخدمية تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان، مستندة إلى كل ما هو في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تسير مع العصر الحديث. وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني والدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير منتجات المؤسسات الخدمية، هذا من خلال استعراض ثلاث مباحث على النحو الموالي:

✓ أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

✓ متطلبات التسويق الإلكتروني.

✓ دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات.

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني مازال موضوعا جدليا في التحدث عنه ، حيث أنو لا أحد نجح في توحيد النظريات المختلفة، وعلى أي حال هناك شيء واحد لاشك فيه وهو أن التسويق الإلكتروني ظهر أولا تحت شكل التقنيات المختلفة التي اعتمدها المؤسسات الرائدة في بيع منتجاتها عن طريق الانترنت في بداية سنة 1990، وقد قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي كالآتي:

✓تعريف التسويق الإلكتروني؛

✓مبادئ استخدام التسويقي الإلكتروني؛

✓فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني؛

المطلب الأول التسويق الإلكتروني وأوجه اختلافه مع التجارة الإلكترونية والعمال الإلكترونية**أولا : تعريف التسويق الإلكتروني**

هناك العديد من التعاريف التي حاولت حصر مفهوم محدد للتسويق الإلكتروني نذكر منها:
"التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجذب الأرباح."

"أما الجمعية الأمريكية فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص، والتي تم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت وإدارة التفاعل مع العملاء."

"كما يمكن تعريفه عمى أنو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بصفة خاصة، لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة، وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين

ثانيا : الاختلاف بين العمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءا أو مجموعة من الأنشطة ضمن الأعمال الإلكترونية، الذي يستعمل الوسيط الإلكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية وانجاز الأهداف التسويقية المطلوب، وان أهم الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة هي1:

- 1- **العمال الإلكترونية** هي كيان واسع جدا، يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسيط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.
- 2- **التجارة الإلكترونية** هي جزء الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسيط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات شراء وبيع).
- 3- **التسويق الإلكتروني** هو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسيط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقية.

المطلب الثاني مبادئ استخدام التسويقي الإلكتروني**أولا مبادئ التسويق الإلكتروني**

إن مبادئ استخدام التسويقي الإلكتروني من قبل المؤسسات لا بد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية التالية2:

- 1- **مبدئ النشاط المتبادل** إن مستخدم الأنترنت يرغب في الحصول على المعلومات، كما أنو يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي يتقسم إلى ثلاث مستويات:
 - ✓ مستوى تقديم المعلومات.
 - ✓ مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة.
 - ✓ التغذية العكسية وتمثل ما يرسل من رسائل إلكترونية إلى مواقع المؤسسات وأصحاب المواقع، أو ما يترك من استفسارات وملاحظات، ومن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة المطلوبة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة3.

2-الانترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة وذلك بالإننتشار الواسع الذي تحققه، حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.

1يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق

2محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق

3محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق

3-التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة وذلك من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف باقتصاد الهبات لشبكة الأنترنت كما يسميها مؤسس الأنترنت Vinton cref ، فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع، وحيث أن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات متعددة (منتجات، خدمات، معلومات،... إلخ) مما يكسب قيمة مضافة للموقع.

ثانيا الأهداف الساسية للتسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين في المؤسسات التجارية إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية 1:

✓تحسين الصورة الذهنية لمشركات أو المؤسسات للمنتجات المعروضة.

✓تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

✓البحث عن مستهلكين جدد.

✓زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.

✓القيام بعلميات البيع والشراء.

✓زيادة نطاق السوق، وانتقاليا من سوق محلية إلى سوق عالمية.

✓تخفيض التكاليف.

✓تخفيض السرعة في أداء الأعمال.

✓تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

✓الترويج للمنتجات.

✓توزيع المنتجات.

✓تحقيق ميزة تنافسية.

✓إدارة علاقة الزبون.

المطلب الثالث فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني

إن بيئة الأنترنت أصبحت في الوقت الحاضر واسعة الانتشار إضافة إلى التطور التقني والثقافي وزيادة الوعي لدى الأفراد وحاجاتهم لوسائل الاتصال السريعة، مما ساهم في زيادة عدد

المستخدمين على شبكات الأنترنت والحصول على معلومات، وقد اتسعت عملية تبادل المعلومات والمنتجات نظرا لسهولة وقمة التكلفة في إنجاز هذه العملية دون التقيد بالزمان والمكان هذا ما خلق مزايا وعيوب في هذا الصدد.

أولا فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة لمشركات

✓ سرعة تعديل العروض يمكن لمشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.

✓ انخفاض التكاليف التسويق عبر الأنترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات والتأمين عليها، كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية عمى الشبكة وتكون أقل تكلفة من طباعة الكتالوجات على الورق وارسالها بالبريد2.

✓ التفاعل مع المستهلكين يمكن لمشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم، والتعرف عمى آراءهم، ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشبكة تقارير أو نماذج أونشرات يحث المستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

✓ تسويق أكثر فاعلية وأرباح أكثر إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح ليا عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع طيلة ساعات اليوم، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية، بالإضافة إلى وصولها إلى مزيد من الزبائن.

ثانيا فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك

✓ الراحة يمكن للمستهلك أن يقوم بشراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطر للبحث عن المنتج الذي يرغب بشرائه بالطرق التقليدية.

✓ توفر المعلومات يمكن للمستهلك الوصول إلى كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة، دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر، الجودة، الشكل.

✓ حفظ السعر يوجد على الأنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمسوق التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر كثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثالثا عيوب التسويق الإلكتروني

- ✓الحاجز القانوني والذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني، خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.
- ✓الحاجز التقني والذي يكمن في تقنيات المعلوماتية.
- ✓التجسس إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية.
- ✓الحاجز الثقافي ويعني أن التسويق الإلكتروني مازال مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنو في المقابل هنالك من يحافظون على عاداتهم الشرائية والثقافية كونهم يعتبرون التسويقي الإلكتروني نوعًا من أنواع العولمة.
- ✓تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها تكون غير واضحة ومؤكدة.
- ✓ضرورة توفّر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال.
- ✓صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية معينة صعب للغاية.

المبحث الثاني : متطلبات التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يعتمد بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ

العمليات والأنشطة التسويقية، وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛

✓ معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال؛

✓ استراتيجيات التسويق الإلكترونية؛

المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق¹.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر.

وقد قدم الباحثان KALYANAN وMCIMTUYNE تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي: تصميم موقع الواب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع / المكان، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص.

1 محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2009، ص 28.

المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنافع والفوائد التي تمبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة للملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر، فيه جوهر النشاط الاقتصادي سواءا كان تقليديا أو على شبكة الأنترنت [1].

وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الإنترنت مايلي :

✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.

✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال

جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة عمى شبكة الأنترنت، كما يتعين

عمى المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات

تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق عمى منتجات الأنترنت.

ثانيا التسعير الإلكتروني :

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتو تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد،

وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات محددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء

وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق لتسعير منيا التسعير عمى أساس نسبة الإضافة

المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعيرية أخرى، وإذا كان

التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في

نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات

المنافسة [1].

يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه

الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة.

ثالثا الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منيا:

- ✓ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي نظير في شكل شريط نقل الأخبار
- ✓ إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلامي طويل وموجود عمى جانب صفحة الواب بإعلانها كأنه يمثل المجدد أو الجانب الجهدى لصفحة الويب.
- ✓ المستطيلات وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب ليا أحجام بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- ✓ إعلانات الرعاية لموضوعك أو برامج معينة Sponsorships: وهي من الأشكال الجديدة لمترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بيا بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- ✓ المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن لمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن صناديق أو أجزاء معينة عمى موقع ويب خاص بشكرة معينة، ولكن يتم إدارته والإتفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- ✓ برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفك مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل منيم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- ✓ التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي عمى الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستمكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأي فيروس العدوى، ونتيجة هذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

✓ المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان.

✓ استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من العملات التي تتم بين المنظمة والمستهلك، B2C وكذلك المعاملات التي تتم بين منظمة إلى منظمة B2B.

كما يمكن لمؤسسات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فيقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب إهتمامات المستهلكين ليا، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

رابعا الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا؟

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

✓ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

✓ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى وضمن سياسة خصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعمنو سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر:

- ✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
- ✓ ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن تجري إدراجها قبل المباشرة في جميع البيانات والمعلومات.
- ✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- ✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي تجري جمعها من هطا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تبتدئ بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

1 محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 2008، ص 361-36.

خامسا أمن العمال الإلكترونية :

يعد أمن وسري المعلومات التي تجري تبادل بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعمق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ سبب عمليات الإختراق والتخريب التي تمارسها لصوص الأنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن العمل بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل 1 :

✓ **جدران النار** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون ليا حيث تقام لقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، أو في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلاها عن الشبكة المحلية مع وصمة خارجية فقط، إن ضنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة تتعيدها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

✓ **فريق طوارئ الحاسوب** ✓ CERT لهذا الفريق دور هام في أمن الأنترنت، ويقدم هذا الفريق دعما فنيا عمى مدار الساعة لمرد عمى الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، يرسل الفريق استشارة إلى announce.security.com ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم ✓ **كلمات السر** Password إحدى أبسط الحاميات التي يمكن وضعها هي التكتم عمى كلمة المرور وكلمة سر الأنظمة.

✓ **حماية الملفات**: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الأثار أو الدلائل ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعمم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأنظمة.

✓ **البريد الإلكترونيه الأمن** : هناك وسائل متاحة ضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعا هو وهذا يعنى أن البريد) *Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions* القياس الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نغمها بأمان على الأنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

✓التشفير هو ترميز المعلومات بحيث يصعب إختراقها أو الوصول إليها، فهناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى التشفير القوي ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها، وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الأنترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه لمتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح ليا استعمال الملفات والأنظمة.

سادسا التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .
ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سمعة أو خدمة. **توزيع السمع** يتم توزيع السمع من خلال الإعتماد عمى النظم الموجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

توزيع الخدمات إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منيا:
✓توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكتروني.

✓توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
✓التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا:

كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع .
✓التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسميتها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنيا، إشعار لزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة، ...

سابعا تصميم الموقع

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجمعها تبدو أكثر جاذبية واثارة.

يقيس أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونية بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ (7Cs) وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل في العناصر التالية :

✓ **السياق أو المتن التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.**

✓ **المكونات أو المحتويات الموضوعات، الصور، والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.**

✓ **المجتمع الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل مجتمعك.**

✓ **التفصيل الجماهيري للموقع قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين/ أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا**

✓ **الاتصال الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.**

✓ **التواصل الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.**

✓ **التجارة القدرات المتوافرة لموقع.**

بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة لعلامة التجارية الخاصة به عبر الأنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

المطلب الثاني معايير نجاح الصفحات وضمن التسويق الإلكتروني الفعال :

لكي تقوم المؤسسات بأداء عملياتها بشكل ناجح ولكي تنجح عملية التسويق الإلكتروني، يجب أن تسعى المؤسسات من خلال هذه العملية لتحقيق أهدافها، وبالتالي فعلى لمؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزبائنها بإتاحة الفرص ليم لمقيام بعمليات الاتصال الفعال والتفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني، وكذا توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة عمى الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الإلكتروني1.

أولا كيف يعظم المسوق نشاطه التسويقية :

1-إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية : وهي معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المرتقب، وتتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق باختيار العميل المستهدف بدقة واضافته إلى قاعدة البيانات، تلك القاعدة التي تشمل الأسماء والعناوين والكثير من البيانات والمعلومات الهامة التي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو من خلال برامج الترويج للمبيعات أو طرق أخرى.

2-تعظيم الاستطلاعات الإعلامية : على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة للعميل في الحدود التي تسمح ميزانيته ويتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد والنتاج عنيا، فالمستهلك لم يعد دوره سلبي بل إيجابي ويجب أن يعامل كشريك والتطبيقات النتيجة عن ذلك هي إعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية.

3-تعظيم المحاسبة : تكمن طرق التسويق الحديثة المسوق من القيام بالاختبارات المختلفة لكل أجزاء الإعلام بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدلا من بيئة مصطنعة وهكذا يمكن حساب مدى فعالية الإعلان بدرجة كبيرة من الدقة.

4-تعظيم تأثير الإعلان : لا يختلف الإعلان التقليدي عن الإعلان الحديث في أن كليهما يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الأمر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية ، كذلك مخاطبة العاطفة وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكمي للمستهلك ، حيث يمكن أن تحقق المسوق تأثيرا كبيرا بدون إعلان عن طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل الأحداث الرياضية أو اجتماعية أو ترفيهية والمساهمة في الأعمال الخيرية.

5-تعظيم الربح من المستهلك : إذا تمكن المسوق من تحقيق ما سبق الإشارة إليه سوف ينعكس ذلك على أرباحه ومبيعاته، ولكن تعظيم التسويق لا يقف عند نهاية الصفقة البيعية فما يحدث بعد البيع مساوي في الأهمية لما حدث قبمه، فكل صفقة بيعية قد تؤدي إلى صفقات أخرى وتحقق العلاقة التي ينجح السوق في بناءها مع العميل وتكون كالاتي :

✓زيادة قيمة العميل للمنشأة.

1 عماد حداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق لمنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004ص 53.

- ✓ زيادة قدرة المؤسسة على توسيع خط منتجاتها وتقديم منتجات جديدة.
 - ✓ الترويج للمنتجات المختلفة التي يشملها خط منتجاتها.
 - ✓ الحد من المنافسة عن طريق الرابطة القوية مع العملاء.
 - ✓ تفضيل البرامج الترويجية حسب رغبة العميل وذلك بناء على سلوكياتهم الشرائية السابقة.
- ثانيا المعايير التي تضمن نجاح الصفقات عبر الأنترنت**
- تتمثل المعايير التي تضمن نجاح الصفقات عبر الأنترنت فيما يلي:
- 1- تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الإنجاز: وذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منيا: من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة،.. إلخ ثم وضع استراتيجيات التسويق الإلكتروني وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.
 - 2- التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة: حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع، فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية والعالمية على الأنترنت والبالغ عددها 12 موقع بحث.
 - 3- التجديد للمحافظة على زوار الموقع: كاستخدام وسائل التسمية والألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة متى لا يحدث الممل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع 1.
 - 4- قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري: فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.
 - 5- توثيق العلاقة مع العميل: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل، ووضع أولوية لتأمين بياناته واعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه.
 - 6- إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة: وذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.

7-الاهتمام برعاية مناسبات وأحداث خاصة: تحدث عبر الأنترنت أو خارجيا مثل رعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها.

8-الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونيا.

ثالثا تقييم نجاح المؤسسة

بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار الجدد وتطور عددهم، وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذ ما كان للمؤسسة خدمة الأنترنت، إذ يحتفظ برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الأنترنت لكن زائر وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها 1 .

المطلب الثالث استراتيجيات التسويق الإلكتروني

هنالك عدة استراتيجيات يمكن أن تعتمد من قبل القائمين عمى إدارة التسويق الإلكتروني وهي:

1-استراتيجيات السوق المستهدف تتضمن استراتيجيات السوق المستهدف العديد من

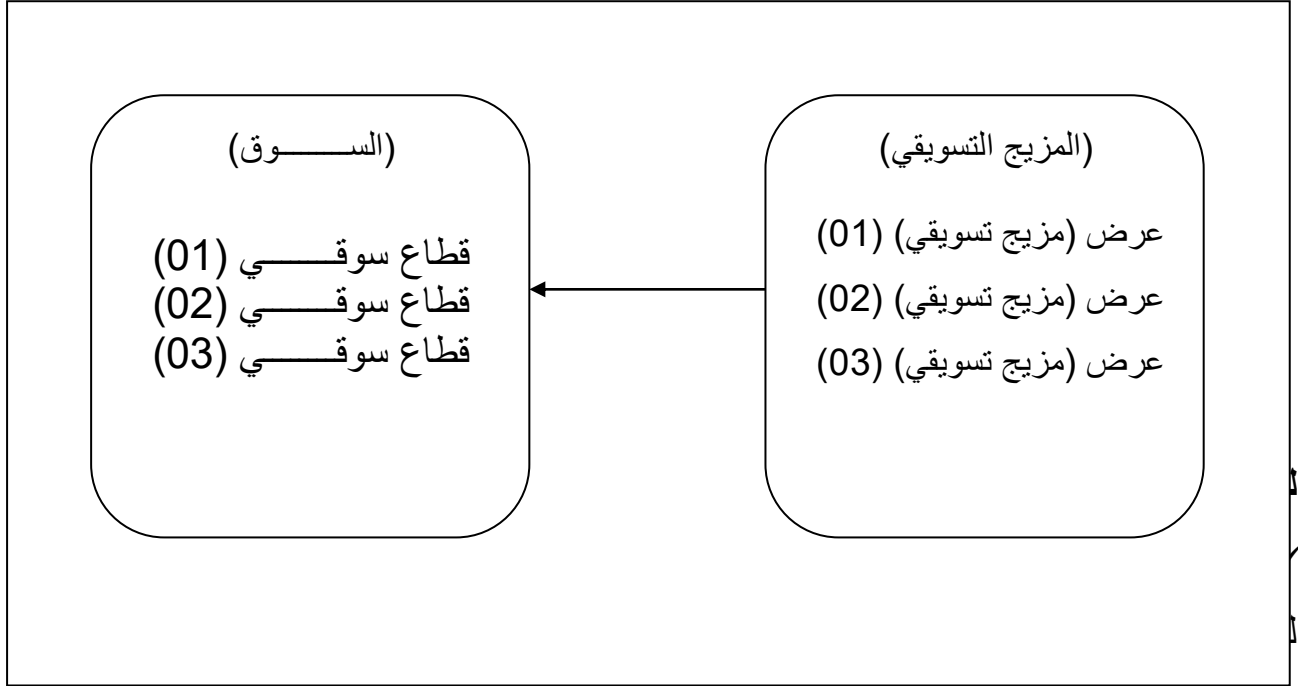
الاستراتيجيات التي تتبناها إدارة التسويق الإلكتروني بهدف تلبية حاجات المستهلكين ذوي الحاجات المتشابهة أو المتقاربة من خلال تجزئة السوق واستهداف القطاعات التي تكون مكوناتها متجانسة، حيث تقدم العروض المختلفة من خلال مواقع المنظمة الإلكترونية لحاجات ورغبات الفئات المختلفة استنادا إلى تجزئة الأسواق وكذلك من خلال تبني مزيج تسويقي ملائم لكل فئة أو قطاع، وفي هذا الصدد يشير كل من كوتلر و Armstrong إلى وجود ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تخدم إدارة التسويق في المنظمة بشكل عام ويمكن استخدامها في التسويق الإلكتروني باعتبار أن زائري وزبائن الأنترنت مختلفون في خصائصهم وسماتهم وهذه الاستراتيجيات هي:

✓ استراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation Strategy:ويطلق عليها أيضا

استراتيجية التنويع، أن أساس هذه الاستراتيجية هو القيام بتجزئة السوق حيث يتم تجزئة السوق إلى قطاعات أو مجموعة من الزبائن ذوي خصائص مشتركة، بمعنى آخر أن هدف تجزئة السوق هو تقسيم المستهلكين إلى قطاعات نتيجة لاختلافهم بالشخصية والعوامل الديمغرافية والاجتماعية

بهدف الوصول إلى نوع من التشابه والتمائل ما بين مكونات القطاع الواحد، وبالتالي خلق قطاعات سوقية ذات سمات مشتركة من ناحية خصائصها المختلفة، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل: إستراتيجية تجزئة السوق (إستراتيجية التنوع)



سوقي ترغب في التعامل معه، وان نتائج التقويم ستحدد أي من القطاعات المختارة سيتم استهدافها والتي يمكن أن تنتج فيه أكبر قيمة عميل مربحة وتحافظ على هذه القيمة بمرور الزمن من خلال إقامة علاقة زبون مربحة وطويلة المدى، وان هذه المسألة لم تتحقق إلا من خلال ما تقدمه هذه الإدارة من عروض على مواقعها بشكل متميز وقادر على جذب الزبائن وتحقيق الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم ويتم تحويلهم إلى زبائن دائمين لمنتجات المنظمة، لذلك فان تسويق الهدف هو عبارة عن تلك العملية التي يتم فيها تقويم جاذبية كل قطاع سوقي واختيار قطاع واحد أو اكثر لدخوله.

إن استراتيجية تسويق الهدف تعني قيام إدارة التسويق الإلكتروني بالتركيز على قطاع أو عدد قليل من القطاعات من خلال صياغة عرض مزيج تسويقي واحد يستهدف هذه القطاعات.

✓ استراتيجية موقع السوق Market Positioning: إن استراتيجية تحديد موقع السوق، تعني قيام المنظمة بعمل عروض تسمح لمنتجات المنظمة بان تحتل مكانة واضحة ومميزة ومرغوبة في

أذهان الزبائن قياسا بمنتجات المنظمات المنافسة، إن تحديد الموقع الفعال للمنتج لابد أن يكون مميزا فعلا بعرض تسويقي على موقع المنظمة الإلكتروني، ذا جاذبية من خلال التركيز على القيمة الأكبر التي يقدمها هذا المنتج، وان بناؤه الموقع المرغوب فيه ليس هو الخطوة الأخيرة بل لابد من القيام بخطوات أخرى مساعدة ومكممة، بي توصيل هذا الموقع لزبائن الهدف، في نفس الوقت يجب أن يدعم برنامج التسويق الكمي للمنظمة استراتيجية الموقع المختار لمنتجات المنظمة، والشكل التالي يوضح تلك الاستراتيجية:

شكل إستراتيجية التسويق المتمركز مع الزبون



أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات في خطوط انتاجها، فالتمايز بالنسبة للتسويق الإلكتروني يجب أن يتم فيه التركيز على:

- ✓ التمايز في تصميم ومحتوى المواقع الإلكتروني.
- ✓ التمايز في العروض المقدمة على الموقع الإلكتروني والتي تشمل:
 - تمييز المنتج و جودته.
 - تمييز أساليب إيصال المنتج.
 - تمييز أساليب الدفع الإلكتروني.
- ✓ التمايز في الترويج للموقع الإلكتروني وفي الرسائل الإلكترونية المرسلة.

✓ التمايز في استخدام طرق وأساليب التسويق الإلكتروني كبريد الكرتوني ورسائل SMS وغيرها.

فإستراتيجية التمايز تستخدم في الحالات التالية:

✓ اشتداد المنافسة لمنتجات المنظمة مما يتطلب التمايز في العروض التسويقية المتقدمة على مواقع المنظمة.

✓ وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات متميزة أو منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة

✓ وجود بنية تحتية تكنولوجية تساعد على التميز في التسويق الإلكتروني.

3- إستراتيجية تطوير المنتج والتسعير إن بناء إستراتيجية واضحة لتطوير المنتج من أساسيات

نجاح التسويق الإلكتروني، على اعتبار أن إستراتيجية منتج متميزة من احد العناصر الأساسية لمثلث التسويق الإلكتروني، إن هذه الإستراتيجية تشمل واحدة من الإستراتيجيات الخاصة التي لا بد للمنظمة وإدارة التسويق الإلكتروني من المفاضلة فيما بينها واختيار واحد أو أكثر حسب ظروف العمل في بيئة الأنترنت ويمكن إيجاز تلك الإستراتيجيات كما يلي:

✓ إستراتيجية إضافة منتج جديد كليا : إن اتخاذ هذا الخيار الإستراتيجي يعني قيام المنظمة وإدارة تسويقها الإلكترونية بتقديم منتجات جديدة كليا بالنسبة للمنظمة، أي تقديم منتجات جديدة في أسواق الحالية أو أسواق جديدة لأول مرة لم يسبق لا للمنظمة وللأسواق التعامل بها.

✓ إستراتيجية إضافة خطوط إنتاج لمنتجات لم يسبق إنتاجها: وهي قيام المنظمة بتقديم منتجات ليست جديدة في السوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة.

✓ إستراتيجية توسيع خطوط المنتجات القائمة: تقوم المنظمة بتعديل خطوط إنتاجها الحالية عن طريق توسيع الإنتاج من خلال إجراء التعديلات وإضافة خصائص ومزايا ومنافع إلى المنتجات القائمة.

المبحث الثالث دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات

أصبحت المؤسسات الخدمية ليا قدرة عالية على تلبية الطلبات في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب، كما أصبحت مؤهلة لاحتلال موقع الرائد في السوق مواكبة تطوير المنتجات، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني، فمن تستطيع المؤسسات الخدمية أن تحتل مكانة في منظومة التجارة الإلكترونية إلا بمواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال المتعددة والمتغيرة وحتى العالمية، وقد قسمنا هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ أهمية التسويق الإلكتروني؛

✓ دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية؛

✓ التسويق الإلكتروني كأداة لتمييز المنتجات في المؤسسات الخدمية؛

المطلب الاول اهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في الفرص التي يتيحها من خلال استخدامه للتقنيات الرقمية عبر شبكة الأنترنت التي بدورها اكتسبته مميزات وخصائص جعلت منه الوسيلة الفعالة لمتيز، حيث أصبحت المؤسسات بمختلف أحجامها وأنواعها تتسارع لاعتماده وهذا لتحقيق أهدافها في استمرار وزيادة النشاط وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

اولا اهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة

بيسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، ويساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه السوق، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عمى طلبات الأسواق وصفقات الأعمال والأسعار، كما تؤثر على أداء المنظمات وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات.

وليس هذا فحسب بل يعمل التسويق الإلكتروني عمى تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة، بالإضافة إلى ذلك فإنه يساهم في توفير معلومات التصميم والتصنيع، فضلا على تخفيض التكاليف سواء كانت شحن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصرا لتطوير وتحديث المنظمات ومواجهة والقضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها، حيث تقدم للزبائن خدمات الانترنت بوسائل غاية في السيوالة والانضباط والكفاءة، الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات والعقبات وضمن تحقيق العدالة

المبحث الثالث دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات

أصبحت المؤسسات الخدمية ليا قدرة عالية على تلبية الطلبات في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب، كما أصبحت مؤهلة لاحتلال موقع الرائد في السوق مواكبة تطوير المنتجات، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني، فمن تستطيع المؤسسات الخدمية أن تحتل مكانة في منظومة التجارة الإلكترونية إلا بمواكبة التطورات والتغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال المتعددة والمتغيرة وحتى العالمية، وقد قسمنا هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ أهمية التسويق الإلكتروني.

✓ دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية؛

✓ التسويق الإلكتروني كأداة لتمييز المنتجات في المؤسسات الخدمية؛

المطلب الاول أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في الفرص التي يتيحها من خلال استخدامه للمقننات الرقمية عبر شبكة الانترنت التي بدورها اكتسبته مميزات وخصائص جعلت منه الوسيلة الفعالة لمتميز، حيث أصبحت المؤسسات بمختلف أحجامها وأنواعها تتسارع لاعتماده وهذا لتحقيق أهدافها في استمرار وزيادة النشاط وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

أولا أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة :

يبسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، ويساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه السوق، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة على طلبات الأسواق وصفقات الأعمال والأسعار، كما تؤثر على أداء المنظمات وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات.

وليس هذا فحسب بل يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة، بالإضافة إلى ذلك فإنه يساهم في توفير معلومات التصميم والتصنيع، فضلا على تخفيض التكاليف سواء كانت شحن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصرا لتطوير وتحديث المنظمات ومواجهة والقضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها، حيث تقدم للزبائن خدمات الانترنت بوسائل غاية في السيوالة والانضباط والكفاءة، الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات والعقبات وضمان تحقيق العدالة.

والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة وبصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمة والمتمثلة في ما يلي 1:

✓ انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة: من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء

وتجهيز وتشغيل المتاجر وكل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء و المستهلكين فيما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها.

✓ واتساع نطاق الأسواق التي تتعامل معها المنظمة: يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية، توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عملها الأرباح الوفيرة.

✓ تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتكم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلا على تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة.

✓ تلاقي مخاطر التعامل الورقي: يمكن استخدام الحاسب لتخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر.

ثانيا أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى العام

تتضح أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى العام بما يوفر من خدمات على هذا المستوى والتمثلة في ماليه

✓ تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها بما مما يبسر ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين ويزيل الشكوك والمعوقات المتعمقة به ويحقق التواصل بين المنظمة الحكومية وهؤلاء المواطنين.

✓ بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية وذلك بما يكفل أداء الخدمات الحكومية في أقل وحدة زمن وبأعلى درجة من درجات الأداء.

ثانيا أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى العام

تتضح أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى العام بما يوفر من خدمات على هذا المستوى

والمتمثلة في ما يلي 2:

✓تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتنا بما مما ييسر ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين ويزيل الشكوك والمعوقات المتعمقة بها ويحقق التواصل بين المنظمة الحكومية وهؤلاء المواطنين.
✓بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية وذلك بما يكفل أداء الخدمات الحكومية في أقل وحدة زمن وبأعلى درجة من درجات الأداء.

1يوسف جسيم امطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق لمنشر والتوزيع، عمان، 2008ص

المطلب الثاني دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات

تعرف القدرة التنافسية للمؤسسة عمى أنيا "القدرة على إنتاج السمع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى 1".

ويمكن لمؤسسة استغلال وتوظيف التسويق الإلكتروني عبر الانترنت لزيادة قدرها التنافسية في ظل اشتدادا حده المنافسة في الأسواق المحمية والعالمية، إلا أن هذا يتطلب من المؤسسة جيد كبير وعمل مستمر ودراية كاملة بالتطورات التي يشيها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وميدان الانترنت بشكل خاص.

ومن أهم المجالات التي يبرز فيها بشكل واضح إسهام التسويق الإلكتروني عبر الانترنت في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يمي:

أولا تعزيز فرص نجاح مشروع التجارة الإلكترونية لتوفير منتجات المؤسسات الخدمية يتزايد حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بشكل كبير مع التزايد المتواصل لعدد مستخدمي الإنترنت، وبإمكان المؤسسة التي تتبنى مشروع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت أن تزيد من حصتها السوقية من خلال معاممتها التجارية في السوق الافتراضي، إلا أن نجاح مشروع التجارة الإلكترونية التي تستيدف عملائها وموزعها وحتى شركائها.

وإذا كان نجاح التجارة التقليدية مرهون بوجود استراتيجية تسويقية فعالة فإن نجاح التجارة الإلكترونية أيضا مرتبط بتبني استراتيجية تسويقية عبر شبكة الإنترنت تدعم هذا النوع الجديد من التجارة وتتواءم معه، ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن الحل الأمثل هو العمل على دمج وتكامل الإستراتيجيتين معا، وذلك من أجل المزوجة أو المواءمة ما بين التأثير العاطفي لم التسويق التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي تقدمها الأنترنت².

ثانيا إلهام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستيلك من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المؤسسات الرائدة، فالعمل على إرضاء العميل وتنمية ولاءه للمؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات التي تعم في بيئته، كما زاد الاهتمام بموضوع التسويق بالعلاقات كأحد ركائز ومبادئ كسب ولاء الزبائن³.

المطلب الثالث التسويق الإلكتروني كأداة لتمييز المنتجات في المؤسسات الخدمية

إن توظيف التسويق الإلكتروني ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة وهناك فرصة لازدياد قدرته على توسيع السوق، وتطوير المنتجات وتميزها عن منتجات المؤسسات الأخرى حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وهذه الطريقة في التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، والأغراض المتعددة والحصول على احتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة حيث أن الشركة العالمية للأنترنت قد أزالت الحواجز والحدود الجغرافية¹.

وقد تواجه الإدارة المعاصرة للمؤسسات الخدمية مجموعة من التحديات التي تعيق تطور المنتجات فتسعى معظم المؤسسات إلى إدارة ما يسمى بالتمييز كأحد الأساليب التي تساعد على مواجهة

المنافسة والقدرة على تطوير منتجاتها ويتطلب هذا أمرين أساسيين هما:
 أولا **الوضع التنافسي للمؤسسة**: ويتشكل من خمس قوى تنافسية وهي كما يلي:
 ✓ تهديد المنافسين الجدد.

✓ الصراع بين المنافسين الحاليين.

✓ تهديد المنتجات البديلة.

✓ قوى المشترين التفاوضية.

ثانيا **مداخل إدارة تميز منتجات المؤسسات الخدمية**: تتعدد مداخل إدارة التميز في المؤسسات الخدمية بين دراسات أكاديمية وبحوث عملية، ودراسات ميدانية ومن أهم هذه المداخل ما يلي:
 ✓ ما حدده كمدخل لإدارة تميز المنتجات وينحصر في:

○ الأفراد العاملين.

○ البيئة المادية للمؤسسة.

○ العمليات.

○ المنتجات.

خلاصة الفصل

يشيد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشارها في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات أهمها التسويق الإلكتروني، والذي أدى إلى ميلاد اقتصاد رقمي وهو نمط جديد يختلف في سماته عن الاقتصاد التقليدي.
 فبقدر ما تستطيع المؤسسات أن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكتروني بقدر ما تنتوع أعمالها وتزيد مبيعاتها، وبالتالي خفض تكلفة المنتج، وهذا بدوره ييسل ويوسع إنتشارها في الأسواق العالمية.

لذلك يتوجب الاعتماد على التسويق الإلكتروني من خلال إقامة علاقات وثيقة مع الشركات التجارية الكبرى لنقل التكنولوجيا والحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية

بشكل متزايد.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الأهداء والشكر

مقدمة عامة

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني.

02.....	تمهيد.....
0.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....
10.....	المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه
.....	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني مراحل نموذج Arthur
15.....	المبحث الثاني: عناصر التسويق الإلكتروني.....
.....	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني.....16.....
.....	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني.....17.....
.....	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني.....17.....
.....	المطلب الرابع : الترويج الإلكتروني.....18.....
20.....	المبحث الثالث : نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني
20.....	المطلب الأول :دوافع التسويق الإلكتروني
21.....	المطلب الثاني: مهارات التسويق الإلكتروني.....
22.....	المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الإلكتروني.....
23.....	المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.....
26.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني ومساهمته في عصرنة الخدمات

29.....	تمهيد الفصل الثاني.....
30.....	المبحث الأول أساسيات التسويق الإلكتروني.....
.....	المطلب الأول التسويق الإلكتروني وأوجه اختلافه مع التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.....30.....
31.....	المطلب الثاني مبادئ استخدام التسويقي الإلكتروني.....
32.....	المطلب الثالث فوائد و عيوب التسويق الإلكتروني.....
35.....	المبحث الثاني متطلبات التسويق الإلكتروني.....
35.....	المطلب الأول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....
42.....	المطلب الثاني معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الإلكتروني الفعال.....
45.....	المطلب الثالث استراتيجيات التسويق الإلكترونية.....

المبحث الثالث دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسات

الخدمية.....51

المطلب الأول أهمية التسويق الإلكتروني.....54

المطلب الثاني دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية لمؤسسات الخدمة.....56

المطلب الثالث التسويق الإلكتروني كأداة لتمييز المنتجات في المؤسسات الخدمية.....56

57.....خلاصة الفصل الثاني

خاتمة عامة

المراجع

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده و, إنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق, فالشراء والبيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي, فإنه قد يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقلل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان و المكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.

ونظراً للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة، أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها. هذا التواصل و الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الأنترنت التي خلقت مزايا جديدة في العملية التسويقية. لا شك أن هذه التطورات

التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحد كبير مما أجبرها على التفكير و اللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، و منها بدأ المفهوم التسويقي يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني لمواكبة التغيرات الحاصلة و تحقيق درجة عالية من الرضا و الإشباع للزبائن.

و قد برز التسويق الإلكتروني بشكل واضح في الهيئات المصرفية حيث يرجع ذلك إلى ميزة النمطية التي تتسم بها الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه الهيئات، مما يتطلب منها تطوير خدماتها بما يجعلها تلبي حاجات العملاء و تحقق الميزة التنافسية المنشودة.

و بما أن الزبون يعتبر مصدرا أساسيا تستمد منه المؤسسة مواصفات و معايير منتجاتها لتكون ذات جودة عالية، فهذا ما جعل المؤسسات المصرفية تتسابق لاكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن مع بذل جهد في الحفاظ عليهم، و ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و توطيد هذه العلاقة أكثر من خلال إدارتها سواء باستخدام وسائل تقليدية أو أخرى تكنولوجية.

و بظهور التسويق الإلكتروني أصبحت البنوك تبذل مجهود أكبر في التعرف على الزبون من خلال الدراسة السوقية المعمقة معتمدة على إشراكه في كل قرار تريد أن تتخذه (أصبح الزبون عنصر فعال في المؤسسة)، و يعود ذلك إلى أن خبرة الزبون في الشراء تزداد باستمرار و هذا ما يجعله يبحث ويقارن بين المنتجات ليجد ما يحقق له أكبر إشباع ممكن. فبموجب الإدراك الكبير الذي أصبح يتمتع به الزبون و التطور الحاصل في العملية التسويقية وفي ظل المنافسة الشديدة، استوجب على المؤسسات أن توسع علاقاتها مع الزبائن و ذلك من خلال تسيير العلاقة مع الزبون إلكترونيا.

من هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في ' التسويق الإلكتروني و واقعه

على المؤسسات الاقتصادية

الإشكالية:

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية على النحو الآتي: ما الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني

في المؤسسة الاقتصادية؟

❖ التساؤلات:

في ضوء الإشكالية المطروحة نبرز مجموعة من التساؤلات حاول الإجابة عليها بهدف الإلمام

بكل جوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها و تعميمها قدر الإمكان:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ التطور التاريخي للتسويق وظائفه؟

الترويجي؟ وما هي عناصره؟

- ما هي العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني؟ مزايا وإيجابيات التسويق

الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص

مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالآتي:

الإستيعاب و التطبيق العلمي و العملي الصحيح للتسويق الإلكتروني يزيد من كفاءة و فاعلية

الأنشطة التسويقية المرتبطة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة.

قائمة المراجع

الكتب:

1. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت ، ط، 1 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،الأردن
2002
2. شاكر تركي أمين ، ملخص كتاب التسويق الالكتروني
3. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، مصر ، بدون
تاريخ
4. أسمر توفيق صبره، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط ، 2009 ، 1مكتبة المجتمع العربي
للنشر والتوزيع
5. بشير العلاق، استراتيجيات التسويق ، دار زهران عمان ، الأردن ، ، 1999
بيان هاني حرب، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان - الأردن ، 1999
6. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري وإداري ،دار
الحامد للنشر و التوزيع،الأردن 2008
7. ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط ، 1دار المناهج،
الأردن، 2007
8. ردينة عمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط ، 1دار المناهج،
الأردن،
- ، 2004 ص 27-28 شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الالكتروني
9. زكريا عزام و عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ ،مبادئ التسويق الحديث، ط 1دار
المسيرة، عمان 2008
10. زكريا عزام و عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط .
1 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، ط ، 1دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،
2004
11. محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية/ ط ، 1دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة
2008.

12. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية

13. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر،
2001.

14. مصطفى زهير ، التسويق وإدارة المبيعات ، دار النفائس ، بيروت ، لبنان ،
1984،379.

15. المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج،
التسويق

الإلكتروني ، 219 سوق بدون دار نشر، المملكة العربية السعودية 2008

16. نهلة أحمد قنديل: التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية)، جامعة
قناة

السويس، القاهرة، 2004.

17. هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف حجيم السلطان الطائي ، التسويق الإلكتروني
، ط، 1 مؤسسة

الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2009

18. هاشم فوزي، دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني
، 1 مؤسسة

الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

19. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت
ط)، 1 دار

وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ملخص كتاب التسويق الإلكتروني.