**التسويق الالكتروني[[1]](#footnote-2)**

**الفصل الأول: ماهية التسويق الالكتروني**

1. الأنترنت
2. الأعمال الالكترونية
3. الإدارة الالكترونية
4. مفهوم التسويق الالكتروني
5. مراحل التسويق الالكتروني
6. تحدّيات وفرص التسويق الالكتروني
7. عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
8. مقارنة التسويق التقليدي مع التسويق الالكتروني

**الفصل الثاني: خصائص المستهلك الالكتروني**

1. عملاء القرن 21
2. سلوك العميل الالكتروني
3. تجزئة السوق الالكترونية

**الفصل الثالث: نظم المعلومات التسويقية والانترنت**

1. قواعد بيانات التسويق
2. استخدام الانترنت في نظم المعلومات التسويقية
3. خصوصية البيانات على الانترنت
4. بحوث التسويق عبر الانترنت

**الفصل الرابع: استراتيجيات وسياسات التسويق الالكتروني**

1. التسويق الاستراتيجي الالكتروني
2. استراتيجيات التسويق الالكتروني (تطوير المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني الاتصال وإدارة علاقات الزبائن الكترونيا.......)
3. سياسات التسويق الالكتروني (المزيج التسويقي الالكتروني)

**الفصل الخامس: تطبيقات التسويق الالكتروني (حالات عملية)**

**التسويق الالكتروني**

**الفصل الأول: ماهية التسويق الالكتروني**

1. **الأنترنت**

لعلّ من أبرز التطوّرات التي شهدها العالم اليوم هو سيطرت الانترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة بشكل عام، إذ بات من الصعوبة بمكان وجود مجال لم يلجه الكمبيوتر بصفة عامة، والانترنت بصفة خاصة. ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام حول الاقتصاد والمجتمع الرقمي وحول التجارة والإدارة والحكومة الالكترونية...الخ.

وبما أنّ موضوعنا "التسويق الالكتروني" يسمى أيضا التسويق عبر الانترنت كان لزاما أن نعرج باختصار إلى موضوع الانترنت، نشأته وتطوّره.

يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الانترنت إلى سنة 1969 حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها.

غير أنّ التطوّر الحقيقي للانترنت بدأ سنة 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بيسط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الالكتروني.

أمّا مرحلة التطوّر الثانية فقد بدأت سنة 1989 عندما طوّر Tim Berners-Lee مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديوهات التي تكون مخزّنة في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت، وهو ما أصبح يعرف بالويب www وهو اختصار للكلمات Wide World Web وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزّنة على الشبكة

أمّا مرحلة التّطوّر الثالثة للانترنت فقد بدأت سنة 1993 عندما تمكّن الأوروبيون في مركز تطوّر الطاقة الذرية بسويسرا من تطوير نظام الفسيفساء ممّا سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفخات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة بتحوّل الانترنت من مجرّد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات عن بعد وعلى نطاق عالمي، وبالتالي انطلق عهد جديد، لا يزال إلى متواصلا إلى اليوم، من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة. علما بأنّ الانترنت في جوهره هو شبكة الشبكات، أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

2- **الأعمال الالكترونية**

مع تطوّر الانترنت ظهرت إلى الوجود عدّة مصطلحات جديدة من هذه المصطلحات ما يعرف بالأعمال الالكترونية eBusiness والتجارة الالكترونية eCommerce وغيرهما. يرجع مصطلح الأعمال الالكترونية إلى سنة 1997 حيث كانت شركة IBM للكمبيوترات أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الأكترونية وأنشطة التجارة الالكترونية، وحسب ما ورد في تعريف شركة IBM فإنّ الأعمال الالكترونية تعني "المدخل المتكامل والمرن لتوزيع قيمة الأعمال المميّزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفد من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسّطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت".

يرتكز مفهوم الأعمال الالكترونية على مبدأ استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لايتكار أنشطة أعمال افتراضية جديدة.

 أمّا التجارة الالكترونية فهي استخدام الوسائل الالكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء السلع والخدمات، وعليه فإنّ التجارة الالكترونية هي وجه فقط من أوجه الأعمال الالكترونية والتي تشمل أيضا:

 البريد الالكتروني eMailing

 التسويق الالكتروني eMarketing

 الصيرفة الالكترونية eBanking

 الهندسة الالكترونية eEngineering

 التموين الالكتروني eSupplying

وعليه يمكن استخلاص أنّ الأعمال الالكترونية تمثّت توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها الداخلية والخارجية بطريقة كفأة تمكّنها من تحقيق أهدافها الاستراتيجية في الوقت الحقيقي. يوضّح الشكل الموالي مختلف مكوّنات الأعمال الالكترونية، حيث يعتبر التسويق الالكتروني واحدا منها:

**التجارة الالكتروني**

**الشكل 1-1 الأعمال الالكترونية**

**البريد الالكتروني**

**الهندسة الالكتروني**

**التموين الالكتروني**

**الصيرفة الالكترونية**

**التسويق الالكتروني**

3- **الإدارة الالكترونية**

يعتبر مفهوم الإدارة الالكترونية أكثر شمولية من مفهوم الأعمال الالكترونية حيث تشمل إضافة إلى الأعمال الالكترونية نوعا آخر من الخدمات وهي المتعلقة بالحكومة الالكترونية. تعنى الحكومة الالكترونية بتسيير العلاقات مابين الجهاترالحكومية والمواطنين عبر الانترنت.

تسمى الحكومة الالكترونية بالإدارة العامة الالكترونية وتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية:

1. علاقة الحكومة بالمواطنين G2C
2. علاقة الحكومة بالحكومة G2G
3. علاقة الحكومة بالأعمال G2B

يعطي الشكل الموالي فكرة واضحة بين مختلف المفاهيم السابقة:

**C2C**

**B2C**

**B2B**

**التسويق الالكتروني**

**أعمال الالكترونية أخرى**

**الحكومة الالكترونية**

**E‐** **Government**

**الأعمال الالكترونية**

**E‐** **Business**

**الإدارة الالكترونية**

**E‐Management**

**G2G**

**C2G**

**B2G**

 **شكل 2-1 الأإدارة الالكترونية**

4- **مفهوم التسويق الالكتروني**

التسويق الالكتروني هو عملية انشاء والمخافظة على علاقات مع العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و السلع والخدمات ومختلف القيم التي تحقّق أهداف الطرفين.

إنّ التسويق الالكتروني هو عملية مستمرة عبر الزمن وتشمل العديد من الخطوات . كما أنّ جوهر التسويق الالكتروني هو كما في التسويق التقليدي، أي بناء علاقات مع العملاء والمخافظة عليها، غير أنّ الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة وهو الانترنت، ولا يعني ذلك الاستغناء على الوسائط التقليدية الأخرى وإنّما يكملها.

إنّ التسويق الالكتروني عو عملية تبادلية، يسمح بالعديد من المبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية بهدف إرضاء طرفي عملية التبادل، فالعميل يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل، في حين تحصل المنظمة ممثّلة في موقعها الالكتروني على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

لقد أصبح التسويق الالكتروني جزء من الاستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصا في البلدان المتقدّمة، حيث بيّنت الدراسات هناك أنّ معظم المستهلكين الراغبين في شراء سيارات جديدة يبحرون عبر الانترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المرغوب فيها.

5- **مراحل التسويق الالكتروني**

اقترح مكتبArthur D. Little للاستشارات تموذجا يحتوي على أربع مراحل سماها بدورة التسويق الالكتروني، وهي:

 أ- مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والالكترونية.

 ب- مرحلة الاتّصال: وفيها يتمّ الاتّصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكوّن هذه المرحلة في ذاتها من أربع مراحل فرعية، وهي مرحلة جذب الانتباه Attention ومرحلة اثارة الاهتمام Interest ثمّ مرحلة تكوين الرغبة Desire وأخيرا حمل العميل على القيام بالتصرف Action والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي.

 ج- مرحلة التبادل: وفيها تتمّ عملية التبادل والتي تعتبر جوهر التسويق الالكتروني، فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة يبنما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

 د- مرحلة ما بعد البيع: لا ينتهي التسةيق الالكتروني بانتهاء عملية التبادل، وإنما يبقى مستمرا للمحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعدّدة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الالكتروني وتوفير قوائم الاسئلة المتكرّرة وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

6- **فرص وتحدّيات التسويق الالكتروني**

أدّى تطوّر التسويق الالكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام المسوّقين والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع يمكن تلخيصها فيما يلي:

* قلّة العوائق
* التفاعل مع العميل
* الاحتفاظ بالعملاء
* المساواتية
* التسويق التعاوني
* التسويق الجزئي
* الوظائف المتكاملة
* القيمة المضافة
* تعديل مفهوم الإعلان
* إنهاء دور المسوّق التقليدي
* تفويض العملاء

أمّا التحدّيات التي تقف أمام التسويق الالكتروني خاصّة في الدول النامية فيمكن تلخيصها قيما يلي:

* مشكلة الوصول إلى الانترنت
* تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت الجارية

7- **المزيج التسويقي الالكتروني**

النموذج الأوّل:

* المنتج
* التسعير
* الاتصالات
* المجتمع
* التوزيع
* التمييز

النموذج الثاني:

وهو تطوير لمزيج تجارة التجزئة المكوّن من خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر

* تصميم موقع الويب
* الأمن
* المنتج وتصنيفه
* الترويج
* المجتمعات الافتراصية
* التوزيع
* خدمات العملاء
* السعر
* الخصوصية
* الشخصنة

8- **مقارنة التسويق التقليدي مع التسويق الالكتروني**

يعتبر الانترنت قناة من قنوات التسويق التي انتشر استخدامها في العصر الحالي وبالتالي زاحمت القنوات التقليديةالأخرى، سواء تعلّق الأمر بالتسويق غبر مندوبي المبيعات والموزعين، أو الهاتف والتلفزيون والبريد، وإن كان الويب يعتبر قناة تسويق جديدة فقد انظمّ إلى قنوات تسويق تقليدية، مثل الهاتف والتلفزيون، لتشكيل ما يعرف بالتسويق المباشر الذي يستغني عن الدور التقليدي للبيع الشخصي، سواء تعلّق الأمر بمندوب المبيعاترأو المزّع، كما يوضّحه الشكل الموالي:

 **المنتج** **الانترنت العميل**

 **المنتج التلفزيون العميل**

 **المنتج الهاتف العميل**

شكل 1-3 قنوات التسويق المباشر

يوضّح الجدول الموالي أهمّ الفروق التي تميّز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **عنصر المقارنة** | **التسويق التقليدي** | **التسويق الالكتروني** |
| 1 | الطرف الأهم في عملية التبادل | المسوّق (المنتج أو الموزّع) | العميل |
| 2 | معايير تقييم أداء المسوّقين | أعلى | جودة عالية، أسعار معقولة، خدمات أفضل |
| 3 | طريقة تقديم المنتج | منتج منفرد في فترة زمنية محدّدة | حزم متنوّعة ومتكاملة ذات قيمة مضافة |
| 4 | السوق | أسواق محدودة أو مغلقة | أسواق عالمية |
| 5 | العلاقة بين أطراف المبادلة | أحادية | تفاعلية |
| 6 | أتمتة وظائف التسويق | غير موجودة | عالية |
| 7 | تكامل الوظائف | محدود | واسع |
| 8 | سرعة الإنجاز | محدودة | عالية |
| 9 | تطوير المنتج | أسلوب بطئ | أسلوب سريع وعالي الكفاءة |
| 10 | التسعير | تقليدي ومعقّد | تفاعلي وشفّاف |
| 11 | الترويج | التركيز على الإعلان التجاري | التركيز على كل الوسائل الالكترونية المتاحة  |
| 12 | التوزيع | يعتمد أكثر على القنوات الطويلة | التوزيع تكاملي ومباشر |
| 13 | التكلفة | عالية | منخفظة |
| 14 | نوعية السوق | جماهيري | فردي |
| 15 | نطاق السوق | محدود | عالمي |

جدول 1-1 مقارنة التسويق التقليدي بالالكتروني

1. مفردات المقرّر مقتبسة (مع بعض التصرّف) من: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "**التسويق الالكتروني**"، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429هـ [↑](#footnote-ref-2)