



جامعة المنارة

كلية إدارة الأعمال

قسم التسويق والتجارة الإلكترونية

مقرر التسويق الإلكتروني

Electronic Marketing

إعداد مدرس المقرر

د. أحمد السكري

2021-2022

المحاضرة الأولى

ماهية التسويق الإلكتروني

- مفهوم التسويق الإلكتروني
- تعريف التسويق الإلكتروني
- ملامح الانتقال إلى التسويق الإلكتروني
- الميزات العامة للتسويق الإلكتروني
- ميزات التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين
- ميزات التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات
- ميزات التسويق الإلكتروني مقابل التسويق التقليدي

ماهية التسويق الالكتروني

- مفهوم التسويق الالكتروني:

مثل التسويق الالكتروني (E-Marketing) قفزة نوعية هامة في جذب الزبائن وزيادة الاتصال بهم أينما كانوا، كما خفض تنقلات رجال البيع بنسبة كبيرة وزاد في المبيعات، ومن ثم أصبح التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية. لقد أوضح العديد من الاقتصاديين مفهوم التسويق الالكتروني، فمنهم من أشار الى أنه التسويق باستخدام أدوات ووسائل الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة، ومنهم من اعتبره المكافئ للتسويق التقليدي لكن ضمن البيئة الرقمية أو الالكترونية. عموماً إن مصطلح التسويق الالكتروني يتكون من مفردتين: التسويق والالكتروني، ومن ثم فإن مفهومه لا يختلف من حيث المبدأ عن مفهوم التسويق التقليدي لكن ثمة إضافة للمفهوم تتمثل في البيئة الالكترونية ومفرداتها والتي سنتعرض لها في مقرر استراتيجيات الأعمال الالكترونية. وصف فيليب كوتلر التسويق الالكتروني بالتسويق التحويلي، وتنبأ بأنه سيتم إعادة هندسة التسويق من جديد من الألف إلى الياء، وأنه سيخترق المجتمع الصناعي ما يسمى باقتصاد المعلومات الذي سيغير كل أوجه الحياة اليومية تقريباً.

إن التسويق الالكتروني كمفهوم عام يشير إلى التسويق الذي يستخدم أي نوع من الوسائل الالكترونية المتاحة (تلفاز، راديو، لوحات طرقية الكترونية ... الخ)، أما مصطلح التسويق الالكتروني المتداول حالياً في جميع الأدبيات الاقتصادية، فإنه يشير إلى التسويق عبر الإنترنت وذلك لأن هذه الشبكة هي أحدث تلك الوسائل الالكترونية وأكثرها تطوراً. مما سبق فإن حديثنا عن التسويق الالكتروني حالياً سيتناول التسويق عبر الإنترنت لأنه المجال الأوسع والأشمل ولأن الإنترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعد المستقبلية في هذا المجال.

- تعريف التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني هو: مجموعة الأنشطة التي تعنى بالمنتج وتسعيه وتوزيعه والترويج له، إضافة للأنشطة الأخرى المستحدثة ضمن المزيج التسويقي الالكتروني كتصميم الموقع والمجتمع الافتراضي والخصوصية ... الخ من عناصر فرضتها البيئة الافتراضية أو الرقمية لضمان وصول المنتج إلى المستخدم وتلبية حاجاته ورغباته.

من الناحية الإجرائية فإن التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقانة الرقمية لزيادة فعالية وإنتاجية التسويق وعملياته الموجهة لتحديد حاجات المستخدمين المستهدفين وتقديم المنتجات لهم بالشكل المطلوب عبر الوسائل الإلكترونية. لقد عرف كوتلر وأرمسترونغ التسويق الإلكتروني بأنه الجهود والنشاطات المبذولة لتسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء عبر الإنترنت. أيضا يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو القيام بكل الأعمال التسويقية في بيئة الكترونية تقوم فيها الشبكة مقام السوق، وهذا يبدأ من الإنترنت إلى الإكسترنات وصولا إلى الإنترنت.

- ملامح الانتقال إلى التسويق الإلكتروني:

من الملامح الأساسية التي تحدد الانتقال إلى التسويق الإلكتروني لدينا:

1- من المنتج والمسوق إلى الزبون أو العميل:

كانت العمليات التجارية والتسويقية التقليدية محكومة من قبل المنتجين والمسوقين، فكل ما يتعلق بعمليات التبادل التقليدية كان يسيطر عليها المسوقون، أما في عصر الثورة الرقمية وشبكة الإنترنت فقد أصبح الزبائن أو العملاء أو المستخدمون هم الذين يسيطرون على عمليات التبادل، فهم يقررون ما يحتاجونه في المكان والزمان المناسبين من خلال استجابة المنتجين والمسوقين لرغباتهم وإرادتهم ومحاولة إرضائهم على الدوام، لذلك فقد سمي التسويق الإلكتروني أحيانا بالتسويق المعكوس (Reverse Marketing).

2- تنوع وكثافة العمليات التسويقية:

إن الفرص الزمنية التي يتيحها الإنترنت (24/24 ساعة، 7 أيام في الأسبوع) وتلاشي الحدود الجغرافية أمام العروض التسويقية في كل أنحاء العالم التي تصلها الإنترنت قد كان وراء تشكيل مزيج معقد من الحاجات والرغبات والميول لدى المستهلكين، مما دعا بالمنتجين والمسوقين للعمل المستمر لسد تلك الحاجات عبر حزم سلعية وخدمية متنوعة كثيرا ترسم شبكة معقدة من التبادلات المبنية على أساس قيم مضافة مدروسة ومدركة من قبل أطراف تلك العمليات.

3- تطور علوم وبحوث التسويق:

إن بيئة العمل الجديدة (بيئة الأعمال الإلكترونية) قد فرضت مفاهيم جديدة وأساليب عمل لم تكن موجودة من قبل، وهذا قد أدى إلى ضرورة دراسة وتحليل البيئة الجديدة من خلال بحوث التسويق وخلق معايير حديثة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية بحيث تتناسب مع الأدوات الجديدة، الأمر الذي دفع بالمسوقين لتقييم الوضع الحالي باستمرار والبحث عن تطوير أدوات العمل بشكل دائم بدءاً من آليات الإنتاج وانتهاءً بالتسليم.

- الميزات العامة للتسويق الإلكتروني:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة وبات من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها، إما عبر تحديث وتطوير الأساليب القائمة في المنظمة أو عبر خلق وإضافة أساليب جديدة تعتمد البيئة الإلكترونية. في الواقع نستطيع إدراك ميزات التسويق الإلكتروني العامة عبر النقاط التالية:

1- من أهم ميزات التسويق الإلكتروني أنه يسمح للمنظمة باستهداف المستهلكين بصورة فردية، فالتسويق الإلكتروني الفردي يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

2- لا يمكن معاملة الزبائن الذين يستخدمون الحواسيب الإلكترونية مثل مشاهدي التلفاز أو قارئ الصحف أو الأشخاص الذين ينظرون إلى اللوحات الإعلانية، فالمستهلكون يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقتما يشاؤون وينظرون بعدها إلى محتوى ومواضيع الرسائل القادمة ويأخذون منها ما يرغبون ويتجاهلون الباقي.

3- مع اختيار المستخدم الدخول لمواقع منظمات معينة على الويب، فإنه يصبح من الضروري جعل ما ينظر إليه هذا المستخدم جذاباً ومثيراً للاهتمام كما في الإعلانات التلفزيونية. وكما هو الحال في العالم الواقعي فإن لمستخدمي الإنترنت اهتمامات محددة ومصالح معينة على الشبكة العنكبوتية تجذب انتباههم، مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الإلكتروني ويجعلها أكثر طلباً.

4- لا توجد تقريبا أية قيود - باستثناء التكلفة - على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة على مدى 7 أيام في الأسبوع وهكذا على مدار السنة.

5- نتيجة إمكانيات الإنترنت في الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وعلى نطاق واسع جدا، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق الإلكتروني غير الصادق والذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ملائما. فمثلا إذا قدمت وعدا على الإنترنت بالتسليم في وقت محدد ولم تلتزم بهذا الموعد، فإن الزبون سيدرك ذلك ويشعر بعدم الرضا ومن ثم سيمرر المعلومات للآخرين عبر الإنترنت.

6- إن الاتصالات الإلكترونية هي اتصالات تفاعلية تبادلية: فمستلم الرسالة أو الاتصال لديه كل التسهيلات اللازمة لإعطاء جواب سريع وهكذا لا يكون التسويق عبر الإنترنت في اتجاه واحد. أيضا يمكن للمنظمة وفي غضون دقائق من بث الرسالة أن تستسلم جوابا يطلب عدم الإرسال ثانية، أو جوابا فيه شكوى، أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو حتى يعبر عن رغبة في الشراء. أيضا إذا كان جواب الزبون يتضمن سؤالاً أو استفهاماً فإنه يتوقع الحصول على إجابة سريعة من المنظمة خلال 24 ساعة، وهكذا فإن الاتصال ثنائي الاتجاه يزيد من احتمالات بناء علاقات قوية مع الزبائن في مختلف بقاع العالم.

7- إن أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام والتي تجذب الانتباه عبر عرضها لما هو أكثر من مجرد تسويق عادي، وبالتالي تتم ترقية هذه المواقع وتحديثها لتبقى معلوماتها جديدة مما يحث المستخدم على العودة ثانية لزيارتها.

8- يمكن للمنظمات الصغيرة الآن الوصول إلى السوق الدولية عبر شبكة الإنترنت بدون أن تكون لها البنية التحتية الضخمة الموجودة لدى المنظمات كبيرة الحجم ومتعددة الجنسيات.

9- تلعب الاختلافات الثقافية والحضارية دورا مهما في موضوع التسويق الإلكتروني وبالتالي لابد لهذا التسويق من مراعاة هذه الاختلافات وأخذها بعين الاعتبار خصوصا في حال توسيع نشاط التسويق الإلكتروني ليشمل السوق الدولية.

- ميزات التسويق الالكتروني بالنسبة للمستهلكين:

يحقق التسويق الالكتروني مجموعة من الميزات بالنسبة للمستهلكين من أهمها:

1- يسهم التسويق الالكتروني في خفض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت مقارنة بالمنتجات الأخرى التي تباع في المتاجر التقليدية، فتجارة التجزئة على الإنترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% عبر تقديم المنتجات على الشبكة، وتفسير ذلك هو أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، ومن ثم تختفي فيه بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمالة وأماكن العرض مما ينعكس في النهاية على تخفيض الأسعار وتحقيق ميزات تنافسية.

2- يتيح التسوق الالكتروني للمستهلكين التسوق على مدار 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع، كما يمكن أن يوفر التسويق الالكتروني تشكيلة كبيرة من المنتجات والماركات والعلامات التجارية التي تتنافس فيما بينها ضمن البيئة الالكترونية لجذب الزبون وهذا ما لا نجده في التسويق التقليدي.

3- يساعد التسوق الالكتروني المستهلكين على إجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون وقتا وجهدا كبيرين لمقارنة الأسعار كما كانوا يفعلون عند التجوال بين المحلات والمتاجر التقليدية.

4- إن التسوق عبر الإنترنت يتيح للأفراد الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي فرصة التسوق الالكتروني في الأوقات التي تناسبهم مثل المرأة العاملة ورجال الأعمال، وهذا يعني وصولهم إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

5- يسهم التسوق عبر الإنترنت في التغلب على الحدود والحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من سلع وخدمات حتى خارج الحدود ومعرفة ما هو متاح حاليا على مستوى العالم كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة مثل: (Amazon, ebay, ali baba).

- ميزات التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات:

بالنسبة للمنظمات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من الميزات مثل:

1- التغذية العكسية عبر التكامل: فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية، والعائد على الاستثمار، ومدى انسجام الرسالة مع حاجات العملاء ورغباتهم، أيضا يسمح للمسوقين بالاختبارات والبحوث التسويقية المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومة التي يحتاجها العميل، كما أنه يساعد أيضا في تكامل الأنشطة التسويقية للمنظمات عبر التغذية العكسية.

2- إمكانية الحصول على حق ملكية للعلامة التجارية: هذه الميزة تناسب بشكل كبير المنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المنظمات الكبيرة على الإنترنت، وذلك لأن العملاء يميزونها فقط عبر جودة الخدمة التي تقدمها عبر مواقعها.

3- التواصل الفعال وبناء علاقة فرد لفرد: حيث يمكن التسويق الالكتروني من التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنه حوار بين فرد وفرد آخر، مما يساعد على بناء علاقات جيدة وشبه شخصية مع العملاء ولفترات طويلة.

4- توفير المعلومات: يجب توفير المعلومات الأساسية على موقع الويب التابع للمنظمة، كمعلومات المنتجات المتوفرة وخصائصها وأسعارها مع العناوين وأرقام الهواتف وأوقات الاتصال ومواعيد التخفيضات، وذلك حتى يعرفها أي مستخدم يدخل للموقع الالكتروني مما يضمن عدم انصرافه لموقع ومكان آخر لتلبية حاجاته.

5- حجم البيع أكبر: لأن شريحة المستهلكين على شبكة الإنترنت أكبر ومن مختلف المستويات المادية، كما أنه يتباينون في حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وسلوكياتهم، إضافة إلى إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في مختلف أنحاء العالم بسرعة وسهولة.

6- توفر الأسواق الالكترونية ظروفًا إعلانية أكثر فعالية: حيث أن وضع الصور والأصوات والأفلام والرسائل الإعلانية المختلفة بشكل جاهز على المواقع الإلكترونية الأساسية أو المضيفة يعد أكثر فعالية من الإعلان بالجريدة أو التلفاز أو الراديو وأقل كلفة أيضا.

7- يوفر الموقع الالكتروني للمنظمة الإجابة على الأسئلة الأكثر تكرارا بسهولة: حيث أن موظف العلاقات العامة أو الاستعلامات ينفق معظم وقته في الإجابة على نفس الأسئلة من أشخاص مختلفين، وبالتالي وضع هذه الأسئلة مع أجوبتها على صفحة الموقع الالكتروني للمنظمة يوفر المال والوقت والجهد.

8- يوفر التسويق الالكتروني المعلومات بسرعة وجاهزية عالية: حيث يتم تجاوز مشاكل الطباعة والورق والحبر والزمن، فالنشر الالكتروني يتأقلم مع كافة الاحتياجات بالإضافة لإمكانية تعديل المعلومات من المصدر بسرعة وسهولة وفقا للحاجة والمنافسة.

- ميزات التسويق الالكتروني مقابل التسويق التقليدي:

- 1- السرعة: تتم العمليات التسويقية بسرعة كبيرة على شبكة الإنترنت لأن تدفق المعلومات سريع جدا.
- 2- التغيير الدائم: حيث يمكن معرفة كل ما هو جديد بسرعة في الأسواق الالكترونية وبأقل جهد وكلفة.
- 3- الترويج الفعال: إن الأسواق الالكترونية تعتبر قوة ترويجية فعالة من حيث تعريف المستهلك بالمنتجات وميزاتها في وقت قصير وبسرعة انتشار كبيرة، بحيث تعتبر السوق الالكترونية سوقا كونية.