

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

هناك العديد من الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن تحديدها في النقاط التالية (أبو قحف وآخرون.2006.329-331):

1) التعامل الشخصي وتوثيق الصلة: إن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، هي التفاعلية، فهي تحرك المسوقين من التسويق والإعلان على نطاق كبير، إلى التسويق من فرد إلى فرد، وهذا أكبر بكثير من مجرد الاستهداف، فبدلاً من التعامل مع معلومات غير وثيقة الصلة باحتياجات المستهلكين، يمكن التركيز على تلك المعلومات التي يحتاجونها بشكل أفضل، فالمستهلكين يمكنهم أن يستخدموا التسويق الإلكتروني أو التسويق التفاعلي لخلق الحوار مع العملاء، وخلق الفرص لإعادة البيع لهم، وزيادة الترويج.

2) التوافر والملاءمة: إن التسويق الإلكتروني متاح للعملاء في الوقت الذي يحتاجونه على مدار اليوم، كما يمكن من الوصول إلى الأماكن التي لا يتوافر فيها منتجات الشركة أو لا يتوافر بها محلات تجارية أو موزعين لها، وبهذا المنطق يمكن للشركات الكبيرة المنافسة في السوق العالمي ودخول مناطق جديدة يفتح فرصاً أكبر للربحية والنمو.

3) تغيير هياكل التكلفة: قد يكون الاستثمار اقتصادياً في التسويق الإلكتروني، وذلك لأن التسويق التقليدي ينطوي على أنواع متعددة من التكاليف مثل تكاليف إنتاج أو طبع المواد المستخدمة في الإعلان والتسويق، وكذلك ضرورة إتاحة مندوبي البيع للرد على أسئلة واستفسارات العملاء، ولكن مع التسويق الإلكتروني يختلف الأمر حيث يكون أكثر توفيراً في التكاليف.

4) تغيير هياكل التسليم: لا تحتاج الإصدارات الإلكترونية من مواد التسويق والإعلان إلى أن تطبع أو تغلف أو تشحن كما هو الحال في الكتالوجات، كما أن تحديث هذه المواد التسويقية من وقت لآخر لا يصاحبه تكاليف طبع أو شحن، ولكن يمكن أن يحدث ذلك من خلال شبكة الإنترنت بشكل سريع واقتصادي وحسب احتياجات العميل.

5) التحول في معرفة الاسم أو العلامة: فالملاعب مفتوح أمام أصحاب المشروعات الصغيرة لمنافسة أصحاب العلامات التجارية المستقرة في السوق. فالعلامات التجارية لا زالت هامة لتسهيل قدرة المسوق على جذب العملاء نحو الشراء من خلال الإنترنت. ولكن العلامات التجارية الجديدة أصبحت لديها فرصة أفضل للمنافسة وبالذات عندما تقدم من خلال مواقع كبيرة أو شهيرة على الإنترنت.

ويرى باحثون أن استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في التسويق مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها أدى إلى العديد من نقاط التغيير يمكن حصرها في التالي (الصيرفي.2007.25):

1) التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق، مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.

2) يلعب العملاء دوراً أكثر نشاطاً في عملية التبادل من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المنظمة.

3) التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

- 4) الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محددة ووسائل إعلانية معينة.
 - 5) تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
 - 6) تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
 - 7) تزايد الاعتماد على التسويق الالكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر والمشتريين.
 - 8) تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية والبيعية.
 - 9) تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم في عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير.
 - 10) تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع.
- ويلاحظ أن سرعة ومضمون وعمق التغير المطلوب في النقاط السابق الإشارة إليها يعتمد على العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص السوق المخدوم ومدى استعداد المستهلكين للاستجابة للتغيرات المحتملة، معدل التغير في الأساليب التكنولوجية والتطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ومدى قدرة الشركات على الاستجابة لتلك التغيرات .. وبالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التي يجب أن تكون محل بحث ودراسة من جانب الأكاديميين والممارسين.

مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

1- مزايا التسويق الالكتروني

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني وتمثل بالآتي (الصيرفي.2005.418):

- 1.1- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم للموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً. فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
- 2.1- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
- 3.1- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع للعملاء.
- 4.1- إمكانية الاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء المتخصصين .
- 5.1- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها. حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة.

6.1- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.

7.1- الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل .

8.1- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

9.1- تحسين القدرة التنافسية للشركات من خلال قدرتها على اختراق وتنمية السوق بالإضافة إلى تنمية المنتج والتنوع في المنتجات المقدمة.

2- عيوب التسويق الإلكتروني

على الرغم من المزايا الكثيرة السابقة لأسلوب التسويق الإلكتروني إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة به، وتتمثل هذه العيوب بالنقاط التالية (الصيرفي، 2005، 421):

1.2- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.

2.2- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت: في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها.

3.2- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول. كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية.

4.2- عدم توافر عنصر الأمان: هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات والمستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكترونية وذلك بسبب شعورهم بأن درجة أو مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة ومن هنا يجب العمل على توفير أسواق إلكترونية آمنة فإنه على الرغم من الانفتاحية تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت إلا أن ذلك يعمل على ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالإنترنت والتي يمكن اعتراضها أو تغييرها الأمر الذي يعني عدم توافر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل.

5.2- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين

6.2- مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات.

7.2- التحدي الخاص بطريقة الدفع: والتي ترى بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.

8.2- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية

وترتبط هذه العيوب أساسا بضعف البنية التحتية وغياب التشريعات التي تنظم العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت وعدم وجود فرصة لإبراز الصفات الشخصية في عمليات الترويج.

فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

1- فرص التسويق الإلكتروني

ويمكن تحديد أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي (عبد الغني.2005.81):

1.1 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 - 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2.1 - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت فقرة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3.1 - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4.1 - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

5.1 - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " Disintermediation.

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

6.1 - استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

7.1 - دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا يجب بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8.1 - تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

2- تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي (عبد الغني.2005.82):

1.2 - التحديات التنظيمية

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2.2 - ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3.2 - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4.2 - عوائق اللغة والثقافة

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5.2 – الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات الشخصية من العملاء، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6.2 – عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بما مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

ويضيف (Strader and Show ,1997) بعض المعوقات أو العقبات وهي (أبو قحف وآخرون.2006.435):

- غياب البنية التحتية الضرورية للتجارة الإلكترونية.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- عدم تقبل فكرة الشراء عبر الإنترنت للإحساس بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع والرغبة في فحصها قبل الشراء.

وعلى الرغم من هذه التحديات وغيرها، فإن الأمر لا يعدو أن يكون حدثاً مؤقتاً في الوقت الحاضر، وقابلاً للتجاوز مستقبلاً بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات.