

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم أو المصطلح فقد عُرِفَ التسويق الإلكتروني على أنه: "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة".

كما عرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، استهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، أو (و) تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع ولترويج وتسعير البضائع والخدمات، أو (و) ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المنتجة".

كما اعتبر التسويق الإلكتروني على أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وبيئته الافتراضية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملياته لا تركز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل التركيز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى، من خلال العمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية عناصر المنظمة المختلفة (الإنتاج، الشراء، التخزين، الوظيفة المالية، البحث والتطوير وغيرها من الوظائف)".

كما اعتبره البعض أنه: "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة". كما عرف على أنه: "عملية وضع الاستراتيجية التي يتم خلالها إنتاج وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات للمستهلك في بيئة الإنترنت".

يبدو من هذه التعاريف أنها متشابهة للتعريف التقليدي للتسويق هذا لاعتبار أن التسويق الإلكتروني نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الإنترنت على التسويق التقليدي، بعد التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخيرة تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وياتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين وإذا أضيفت صفة الإلكترونية للتسويق

فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء افتراضي بمختلف وسائله (الإنترنت، الفاكس، المحمول، التلفاز...).

ويقتضي الإدراك السليم لمفهوم التسويق الإلكتروني الإشارة إلى الأبعاد الأساسية له، والتي من بينها: -يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، الأمر الذي يحتم بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

-يحتم التسويق الإلكتروني إضفاء خاصية أوتوماتيكية للوظائف التسويقية وخاصة تلك الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم المنتجات، المبيعات وإدارة المخزون، كما يحتم تعزيز حالة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض وبين الجهات المعنية بإدارة علاقة المؤسسة مع الزبائن في إطار ما يصطلح إليه "التسويق الإلكتروني".

-يشترط توفر مجموعة من الخصائص في المنتجات التي تخضع لتطبيق التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في أن تكون للمنتج علامة تجارية معروفة وأن تكون رقمية ثمنها غير مرتفع جدا، يتم شرائها بشكل متكرر، ذات مواصفات معيارية أو ثابتة موضوعة على شكل حزم أو عبوات جاهزة توفر ضمانات من بائعين معروفين أو موثوق فيهم.

2- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يمكن أن نعتبر أن التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير وهو الدليل على التحول نحو الخدمات والاعتماد عليها في الاستمرارية وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة تطبيق التسويق والتي يمكن تحديدها في الأسطر التالية من خلال تقديم العديد من النقاط التي يشملها التغيير أو التحول التي مضمونها الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

- التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق الواسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية التسويق؛
- يلعب العملاء دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على التسويق استمالة العملاء للتعامل مع المؤسسة؛
- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق؛
- الاعتماد على الترويج وبت الرسالة الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسالة الإعلانية لقطاع سوق في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية محددة؛
- زيادة الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسائط؛
- زيادة اعتماد العملاء على التسويق الإلكتروني بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر وللمشترين؛

- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع.

بالإضافة إلى:

- عملية التبادل التقليدي تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم بسبب تحكمهم الكامل بهذه العملية، أما في التسويق الإلكتروني فإن هذه العملية تبدأ بالزبائن وتنتهي بهم في إطار ما يصطلح عليه "التسويق المعكوس" ، إذ يحدد الزبائن المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم خاصة في ظل انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني على النحو الذي يسهل تقديم المنتجات بأسعار مقبولة للزبائن، وضمن نفس التوجه لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل يسعى المسوقون إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة.

- اعتماد ممارسة التسويق الإلكتروني على استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي حيث يتم غالباً استبعاد الكثير من الأصول المادية والبشرية أو التقليل من استخدامها إلى أقل قدر ممكن، عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد في ممارساته على وجود واستغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة أحسن استغلال ممكن وصولاً لتحقيق الأهداف المرجوة.

3- مراحل التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني-من تخطيط وتنفيذ وتقييم وتوجيه- القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني" والتي لا تتفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الإلكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع والإمداد وقواعد البيانات ... وغيره من الأنشطة الأخرى، وسيتم التطرق لهذه المراحل على النحو التالي:

3-1-مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المؤسسة واستقطاب أطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها. كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصة وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في الأسواق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم.

3-2-مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بعملية تحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم جمعها، بحيث يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق النشاط التسويقي، وتبدأ الخطوة الأولى بإجراء تحليلات الأولوية التي تهدف إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟ كيف نجده؟ كيف سيجد موقعنا؟ من هم المنافسين؟ ... ، وبناء على هذه الإجابات وتحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني.

ويجب وضع خطة طويلة الأجل حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافس، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا

المزيج سيترجم من بعد في حجم الموقع وما يحتويه وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.

3-3-3-مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، ويمكن أن تعتمد المشروعات على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم صفحات خاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل موقع "Microsoft office".

ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر عليها، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك حيث يجب أن يدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أي مشكل ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

3-4-3-مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما: كيفية جذب متسوقون لزيادة موقع الشركة وتحويل الزائرين إلى مشتريين فعليين لمنتجات المؤسسة، ومن الواضح التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة بينما التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة في دورة التسويق الإلكتروني.

فحتى يبدأ مستخدم الإنترنت في البحث عن الموقع لابد من الترويج له أولاً حتى يوفر العلم بوجوده، ثم بعد بحثهم عنه لابد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم بتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن، من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة استراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكتروني وحتى يتم تحويله إلى عميل إلكتروني أيضاً، بمعنى أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى تخطيط مسبق حتى يأتي بثماره، معنى هذا أن مواجهة هذا التحدي تتطلب القيام بأمرين هما: الترويج للموقع، جذب الزائرين للموقع.

3-5-3-مرحلة تحويل الزائر إلى مشتري: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع المؤسسة، ولمواجهة هذا التحدي يجب إتباع الآتي:

- ضرورة تقديم عرض قيم و مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع لجذب الزائر للشراء؛

- تقديم عروض منافسة تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر؛

- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

3-6-3-مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده لعملية الشراء وعن المستندات وطريقة سداد وتقديم الخدمات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة الخدمات، ففي حالة الخدمات الإلكترونية يمكن الاستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل.

3-7-3-مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: لابد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء، فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة

هذه العلاقات يعهد به إلى قسم تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة ليتعامل معه، فلا بد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال اهتمامه بحيث يتم تطويع نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة، ومن ضمن أهم التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء، لذلك لا بد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية:

-التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني للقياس، ومن توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة.

-عدم التسرع في إلغاء استخدام وسائل المساعدة الأخرى للاتصال بالعملاء كالهاتف والبريد الإلكتروني مع تصميم موقع يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.

3-8-مرحلة التقييم والتطوير: تقوم الإدارة بمتابعة الموقع بشكل مستمر بهدف تقييمه وتقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، وذلك لتطوير الموقع بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الملائمة عليه وتقديم التوصيات والاقتراحات الممكنة بناء عن نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته.

كما تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها أو أي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء، ويتطلب ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة وعملائها للحصول على هذه المعلومات، سواء عن طريق تخصيص مكان في الموقع للآراء والمقترحات أو تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاويهم واستخدام ملفات لجمع معلومات شخصية عن الزوار باستخدام البرامج الخاصة بذلك.

4-فرص التسويق الإلكتروني:

لقد امتدت فرص التسويق الإلكتروني ليعطي أغلب مجالات الحياة بأساليب وتقنيات حديثة ومتعددة سواء على مستوى المؤسسات أو على المستوى الوطني، إذ أن هذه الفرص توضح وتبرز أهميته في هذا العصر، سنتناول أهمها فيما يلي:

4-1-انخفاض تكاليف: الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر بالمقارنة بالتسويق التقليدي، بالإضافة إلى تمكين من تغيير شكل المؤسسة لتكون ذات عمالة قليلة دون تقيد بوجود مواقع جغرافية محددة أو مباني ضخمة الأمر الذي ينعكس بدوره على التكاليف ويؤدي إلى انخفاضها، كما ساهم في تخفيض تكاليف كل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض أسعار بيع مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة ربحها.

4-2-اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة: يمكن التسويق الإلكتروني من الاستحواذ على مسافة أكبر من التواجد في الأسواق حيث يمكن إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية،

كما يساعد المؤسسة على فتح أسواق جديدة لها في بعض الأسواق العالمية مما يؤدي إلى إيجاد فرص عمل جديدة لها في هذه الأسواق، هذا بالإضافة إلى إنه يمكن المؤسسة من زيادة حجم نشاطها وزيادة أرباحها.

4-3- توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين: يوفر العمل وفقا للتسويق

الإلكتروني معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، وفي ضوء هذه المعلومات تتمكن المؤسسات من توجيه عملياتها الإنتاجية لإشباع رغبات واحتياجات العملاء الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة، مع إمكانية التلبية السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء، ويتم ذلك عن طريق تقديم المباشر للخدمات عبر الخط.

4-4- تحسين جودة الخدمات وزيادة درجة تنافسية المؤسسة: يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة

فرصة التواجد عن قرب بالأسواق، الأمر الذي يوفر لها المعلومات عن رغبات واحتياجات العملاء، ذلك فيما يتعلق بتشكيلة المنتجات المطلوبة، وهذا بدوره يمكن المؤسسة من العمل على إرضاء هؤلاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه الخدمات فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما بعد البيع مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المؤسسة.

4-5- تلافي مخاطر التعامل الورقي: يمكن اتخاذ الحاسب لتخزين المعلومات وتوفير السجلات

والدفاتر، أمر الذي يقضي على التعامل الورقي وماله من آثار سلبية والتي تمثل أهمها في بذل الجهد وضياح الوقت وزيادة التكاليف والتعرض للتلف والفقدان والضياع هذا على مستوى المؤسسة (المستوى الجزئي).

أما في ما يخص المستوى الوطني (المستوى الكلي) فتتمثل أهم هذه الفرص في الآتي:

4-6- تحسين مستوى أداء المؤسسات الحكومية: يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات

الحكومية وتبسيط إجراءاتها مما ييسر ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين، فهو يمكنها من توفير وإتاحة البيانات والمعلومات أمامهم وكذلك أمام المستثمرين بشفافية كاملة، كما يمكنها من عرض نماذج وإجراءات تقديم خدماتها لجمهورها بصورة أفضل وتسيير حركة التعامل مع العاملين بهذه المؤسسة الحكومية، كما يتيح فرص فتح قنوات اتصالات جديدة بين القائمين على إدارتها وبين المواطنين مما يزيل الكثير من الشكاوي والمعوقات المتعلقة بها، بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية وذلك يكفل أداء الخدمات في أقل وحدة زمنية وبأعلى درجة من درجات الأداء.

4-7- الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق التكنولوجية المتقدمة: يتيح فرص للكثير من

المشروعات للدخول والعمل في مجال التكنولوجيا، وذلك نظرا لوجود بنية أساسية من شبكات وقواعد المعلومات، ويترتب عن ذلك إنشاء تشغيل صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.

4-8- زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني: ساهم مساهمة فعالة في حل الكثير من المشاكل التي

تعرض حركة الصادرات في الدول، وخاصة في إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمانية والمكانية في شكل جذاب تتوفر فيه المعلومات عن كل المنتجات وكيفية الحصول عليها في ظل

التنافس في الأسواق العالمية والاتجاه نحو عالمية التجارة الحرة، وبذلك يساعد بما يوفر من إمكانية الوصول ببسر وسهولة إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وبما يوفره من إمكانيات دعم عملية التسويق الدولي والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغيير في رغبات وأذواق المستهلكين، فضلا عن سرعة عقد وإنهاء الصفقات، كل ذلك يساعد على إضافة قدرات تنافسية للدولة ومنتجاتها الأمر الذي يساهم في زيادة الصادرات وزيادة حصيلتها من النقد الأجنبي، مما يترتب عليه من تدعيم الاقتصاد الوطني.

4-9- تدعيم جانب الواردات في الدولة: يترتب عن تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء، الأمر الذي يؤدي إلى عدم دفع عمولات مرتفعة للاستيراد، وبالتالي نقل الكثير من الأعباء، كما أنها سوف تمنع الاحتكار وتقطع الطريق على من يسعون إليه.

4-10- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر وزيادة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد عمليات الوصول إلى بعض مراكز الاستهلاك التي يرغبونها ويتيح أمامهم فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، وبهذا يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة لدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية، حيث يمكنها من اختراق الأسواق الدولية بكفاءة وفعالية، وذلك بما يقدمه لها من مميزات متعددة تساعدها على تحقيق ذلك، كمزايا الوفرة في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال، وكذلك مزايا خفض تكاليف عملية الدعاية والإعلان والتعريف بالمؤسسة، الأمر الذي يزيد من نشاط هذه المؤسسات ويساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

5- تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

5-1- التحديات التنظيمية: إن تنمية العمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودعم الأنشطة والفعاليات التنظيمية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

5-2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه يحتاج إلى خبرات متخصص وإلى درجة عالية من الكفاءة والدراسات التسويقية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

5-3- 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.

5-4- عوائق اللغة والثقافة: فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، مع ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

5-5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تفعيل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة التسديد وغيرها، لذا يجب استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج COOKIES.

5-6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر 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 بها مثل برنامج: " Secure Electronics Transactions " .

5-7- تحديات خاصة بالدول النامية: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسة مع ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، وعدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر المواقع الإلكترونية لإحساسهم بالمخاطرة المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية مع عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض البلدان مع بطئها وصعوبة التنقل بين المواقع.