

ينشأ التسويق الإلكتروني من استراتيجيات التجارة الإلكترونية الإجمالية للمؤسسة ومن نماذج التجارة التي تم اختيارها، فهو يبدأ من خلال البيئة الخارجية حيث تقوم العوامل القانونية و تكنولوجيا التنافسية والسوقية وغيرها من العوامل الخارجية بخلق العديد من الفرص والتحديات، تجري المؤسسة تحليلها لاكتشاف مواطن القوة والضعف لديها وذلك لمواجهة التحديات واستغلال الفرص المتاحة بتحويلها إلى استراتيجيات للتجارة والتسويق الإلكتروني.

تختار المؤسسة نماذج التجارة الإلكترونية واستراتيجياتها قم يقوم بعد ذلك رجل التسويق باستنباط الاستراتيجيات وإعداد خطط تسويق الإلكتروني تكون قادرة على مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها الإجمالية، والخطوة الأخيرة هي تحديد مدى نجاح الاستراتيجيات والخطط وذلك بقياس النتائج.

والاستراتيجية تعني: "الطرق التي بواسطتها يمكن الوصول إلى هدف معين، فالاستراتيجية تهتم بكيفية تحقيق المؤسسة أهدافها وليس بماهية هذه الأهداف، فالمؤسسة تضع أهدافها فيما يتعلق بالنمو والربح وغيره، تم تحدد ما هي الاستراتيجية التي سوف تستخدمها للوصول إلى أهدافها المحددة سلفاً، والتكتيكية تتضمن الخطط التفصيلية التي توضع لتنفيذ الاستراتيجية".

والاستراتيجية التجارية الإلكترونية هي: "استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتخلق فوائد تنافسية مستمرة"، وبالتالي عندما يحتوي مستوى معين في استراتيجية التجارة على مكونات تكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت وقواعد البيانات وغيرها نطلق عليها اسم "استراتيجية التجارة الإلكترونية".

وبنفس الطريقة نعتبر **استراتيجية التسويق** على أنها استراتيجية التسويق الإلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق تكنولوجيا الرقمية عند تنفيذ استراتيجية معينة، وبالتالي يمكن أن نعرف استراتيجية التسويق الإلكترونية على أنها: "استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات التكنولوجية للمؤسسة للوصول إلى أهداف محددة".

وفي الحقيقة إن استراتيجية التسويق الإلكترونية هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين استراتيجية التكنولوجيا واستراتيجية التسويق.

أما عن بيئة التسويق الإلكتروني فهي تتغير بشكل دائم ومستمر مما تسمح باقتناص الفرص لتطوير منتجات المؤسسة وفتح أسواق جديدة ووسائل جديدة للتواصل مع الزبون بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد، في نفس الوقت تضعا البيئة أمام تحديات تنافسية واقتصادية وتحديات أخرى، وهي تتأثر بالعديد من العوامل أهمها:

◀ **العوامل القانونية:** تمكن التشريعات والقوانين الحالية والتي في مرحلة النقاش والقرار أن تؤثر وبصورة كبيرة في استراتيجية التسويق الإلكترونية، ومن أهمها القوانين المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، والتغيير والتزوير... وتعتبر مسائل حماية الخصوصية للمستهلك من المسائل الصعبة للتشريع، لكنها مع ذلك مهمة جدا للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الإنترنت.

◀ **العوامل التكنولوجية:** تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور المستخدمين، كما تعتبر نوع المادة التي تصل لهم، وكلما تطورت البيئة التحتية للاتصالات واستخدام عدد كبير من المستخدمين لأجهزة المحمول أدى ذلك إلى تطور أسواق جديدة في أماكن جديدة، مثل تلك التكنولوجيا التي تستهدف المستهلك بناء على سلوكه أثناء تجوله عبر الإنترنت، وإن الاستفادة من هذه التكنولوجيات في تصميم الموقع الانترنت يمكن أن يعطي للمؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية استثنائية.

لذا على المؤسسات أن تعطي اهتمام خاص بالتكنولوجيا والاستراتيجيات التجارية معا إذا أرادت أن تحقق نجاحا لاستخدام نموذجها قابلا للتطبيق والنمو سواء كان ذلك على شبكة الانترنت أو خارجها.

ومما سبق وجب علينا التطرق إلى تحليل SWOT قبل تناول أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

1- تحليل SWOT:

تستخدم جميع المؤسسات التخطيط الاستراتيجي لتكون مستعدة ومهيأة لمستقبل تجارة مريح ومستمر، والتخطيط الاستراتيجي هو عملية تطوير والمحافظة على تناسب ما بين أهداف المؤسسة وخبرائها ومواردها مع فرصها في السوق دائم التغيير، وهناك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما التحضير لتحليل SWOT وثانيا بناء أهداف استراتيجية.

وكلمة "SWOT" هي من الأحرف الأربعة الأولى من كلمات التالية: القوة strength، الضعف weakness، الفرص opportunities، والتهديدات threats، أي تحليل عناصر القوة والضعف الداخلة في المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمنافسة، حيث يتم النظر إلى الفرص والتهديدات الخارجية، فممكن أن تساعد الفرص إلى تحديد سوق ما كهدف، أو منتج جديد، بينما التهديدات هي مناطق غير مغطاة، ويمكن أن تكون نقاط القوة والضعف للمؤسسة في التسويق التقليدي تختلف في مجال التسويق الإلكتروني.

والمؤسسة المسلحة بتحليل **SWOT** تستطيع أن تضع أهدافها الاستراتيجية في عدد من المجالات ذات المستوى العالي مثل:

◀ **النمو:** إلى أي مدى تستطيع المؤسسة أن تتوقع النمو، فما يتعلق بالعائد وما مدى سرعة ذلك؟ الإجابة تضمن الفهم المستفيض للمنافس، دورة حياة المنتج، عوامل السوق..

◀ **الوضع التنافسي:** كيف يجب على المؤسسة أن تضع نفسها بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى في نفس المجال (الجودة مثلا).

◀ **المنظور الجغرافي:** المقصود به أين يجب على المؤسسة أن تخدم عملائها لتحقيق التواصل من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

◀ **أهداف أخرى:** تضع المؤسسة في العادة أهدافها للصناعات التي تنوي الانخراط بها، ما هي المنتجات التي تنتجها (عدد الأصناف)، المنافسون الأساسيين الذين يجب عليها أن تواجههم وهكذا...

علما أن معظم الخطط الاستراتيجية تضع المنطق في اختيار أهدافها واستراتيجياتها ونقصد به المبررات لاختيار، أهمها:

◀ **التبرير الاستراتيجي:** يبين كيف إن الاستراتيجية تتناسب مع أهداف التجارة الكلية للمؤسسة وإلى أي مدى ستصل المؤسسة إذا ما طبقت نجاحها.

◀ **التبرير العملي:** يعرف ويحدد التحسينات في عملية معينة والتي سوف تتمخض عنها الإستراتيجية، مثال ذلك إذا تم طرح برنامج كمبيوتر لإدارة العلاقة مع الزبون السؤال الذي يطرح هو كيف سيحسن هذا البرنامج من درجة الاحتفاظ بالعميل وما هو التحسين الذي سيطرأ على الأرباح؟

◀ **التبرير التقني:** يوضح كيف يمكن للتكنولوجيا أن تناسب وتتوافق مع قدرات تكنولوجيا المعلومات الحالية.

◀ **التبرير المالي:** يفحص تحليلات التكلفة مع الفوائد، ويستخدم المقاييس المعيارية، مثل مقياس العائد على الاستثمار.

2- نماذج التجارة الإلكترونية لبناء استراتيجية التسويق الإلكترونية:

النموذج التجاري هي الطريقة التي بواسطتها تتمكن المؤسسة من إدامة نفسها على المدى البعيد ويحتوي على عرض القيمة للشركاء التجاريين وللزبائن كما يحتوي على تدفقات العائد وتدفقات اللوجستية وهو يرتبط مباشرة باستراتيجية المؤسسة حيث أنها تختار نمودجا تجاريا أو أكثر كاستراتيجية التسويق الإلكترونية لتحقيق أهدافها، وهناك عدة عوامل تؤثر في الاختيار منها:

◀ **القيمة التي يحصل عليها الزبون:** هل النموذج الخاص بالمؤسسة يوجد فيه إضافة للزبون لا يحصل عليها في المنتجات المنافسة؟

◀ **الهدف:** ما هي الأسواق التي تعمل بها المؤسسة؟ وهل تنمو هذه الأسواق أم هي في مرحلة انكماش؟ هل هذه الأسواق تعتبر من الأسواق التقليدية أم أنها أسواق جديدة لم تعمل فيها المؤسسة من قبل وبالتالي خطورتها أعلى؟

◀ **السعر:** هل السعر مناسب ومنافس وفي نفس الوقت يحقق ربح؟

◀ **مصادر العائد:** من أين يأتي المال؟ هل هو متوفر بشكل كافي لإدامة نمو المؤسسة ونمو أرباحها؟

◀ **النشاطات المتداخلة:** ما هي النشاطات التي يجب أن تقوم بها المؤسسة لتحقيق القيمة المبنية في النموذج؟ هل تمتلك المؤسسة القدرات الكافية لهذه النشاطات؟...

◀ **التطبيق:** يجب على المؤسسة أن تكون قادرة فعلا على التطبيق على أرض الواقع ويدخل في ذلك أنظمة المؤسسة والناس الذين تتعامل معهم والثقافة السائدة في المجتمع وهكذا...

◀ **القدرات:** هل تمتلك المؤسسة المصادر المالية والقدرات التقنية على جعل النموذج يعمل بشكل

صحيح؟

◀ **الاستمرارية:** النموذج التجاري الإلكتروني مناسباً بشكل خاص إذا كان قادراً على إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة لفترة زمنية معينة.

وعليه نموذج التجارة الإلكترونية هو: "الطريقة التي بواسطتها تتمكن المؤسسة من المحافظة على استمراريته على المدى الطويل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، والتي تتضمن عرض قيمة للشركاء التجاريين والزبائن كما تتضمن أيضاً تدفقات العوائد".

ونموذج التجارة الإلكترونية يندرج ضمنه أنواع من النماذج الفرعية نذكرها فيما يلي:

1-2- نماذج على مستوى النشاط في التجارة الإلكترونية: الهدف من هذه النماذج تقليل مصاريف

المؤسسة التشغيلية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات أهمها الإنترنت:

◀ **الشراء عبر الإنترنت:** يمكن استخدامها لوضع الطلبات مع المورد وبالتالي أتمتة النشاط.

◀ **معالجة الطلبات:** هذا يحدث عندما يقوم تجار التجزئة عبر الإنترنت بأتمتة الحركات التي يقوم بها

الزبون.

◀ **البريد الإلكتروني:** عندما تقوم المؤسسة بإرسال الرسائل الإلكترونية لحاملي الأسهم مثلاً فإنها توفر في

الطباعة والأعمال الورقية وتكاليف البريد...

◀ **نشر المحتوى:** في هذا النموذج تقوم المؤسسة بخلق خدمات على موقعها الإلكتروني لنشر

المحتويات كاستخدام نشر محتوى عروضها باستخدام رسائل إلكترونية على موقعها الإلكتروني وبالتالي توفير تكاليف الطباعة والإعلان...

◀ **استخبارات تجارية:** يتعلق بجمع المعلومات الأساسية والمعلومات الثانوية عن المنافسين والأسواق

والزبائن...

- ◀ **الترويج الإلكتروني:** مثلا استخدام الإنترنت في إرسال عينات من منتجاتها الرقمية أو إعلانات باستخدام مواقع أخرى متخصصة بذلك أو مواقع معروفة...
- ◀ **استراتيجيات التسعير:** مع التسعير الديناميكي تقوم المؤسسة بتقديم أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من الزبائن، وحتى على المستوى الشخصي وكذا استخدام التفاوض عبر الإنترنت من خلال المزادات العلنية.
- 2-2- نماذج على مستوى المعالجة التجارية في التجارة الإلكترونية:** تغير المؤسسة عملياتها التجارية لتجيد من درجة فعاليتها في أمور عديدة منها:
- ◀ **إدارة العلاقة مع الزبون:** استخدام المعالجة الرقمية لمعلومات العميل التي يتم جمعها في كل مرة يقوم بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو مكاتب المؤسسة بواسطة البريد الإلكتروني أو التلفون عبر الانترنت لبناء صورة متكاملة لخصائص الزبون وتصرفاته وتفضيلاته لبناء استراتيجيات تضمن رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها لضمان المحافظة على التجارة.
- ◀ **إدارة المعرفة:** وهي تجميع محتويات قاعدة البيانات مع التكنولوجيا التي تستخدم لبنائها وتحويل البيانات إلى معرفة معلوماتية مفيدة، فأنظمة إدارة المعرفة أوجدت مخزن مع التقارير عن معلومات عن حساب الزبون، مبيعات المؤسسة وغيرها من المعلومات القيمة التي يستفيد منها مدراء لاتخاذ القرارات.
- ◀ **إدارة سلسلة التوريد:** تتضمن تنسيق قنوات التوزيع لتوصيل المنتجات بصورة أكثر فعالية وأكثر قدرة للمستهلك من خلال إصدار أوامر الضرورية لإدارة التوريد (مادية، إلكترونية) مثلا إشعار المخازن أن سلعة قد نقصت من الرف بمقدار واحد وبالتالي يقوم المخزن بإرسال البديل فورا.
- ◀ **بناء المجتمع:** تقوم المؤسسة ببناء مواقع إلكترونية لجلب مجموعة من المستخدمين دون اهتمامات خاصة في هذا النموذج من خلال دعوى المؤسسة المستخدمين بعمل محادثات وإرسال الرسائل بالبريد الإلكتروني بهدف جلب اهتمامهم للموقع وبعدها تقوم بجمع المعلومات بهدف استهدافهم في حملاتها التجارية المستقبلية وبناء روابط اجتماعية لإدارة العلاقة معهم.
- ◀ **تسويق قواعد البيانات:** تتضمن تحليل وجمع المعلومات إلكترونيا عن الزبائن والمنتجات لتزويد الأرباح وهذا يعد من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني حيث يمكن أن يكون جزء من نظام الإدارة المعرفي الكلي للمؤسسة.
- ◀ **تخطيط مصادر المؤسسة:** تتعلق بنظام المكتبي الخلفي لإدخال الأوامر، الفواتير، التحكم بتقليل التكاليف وهي موجودة قبل الإنترنت وعززت أكثر بوجودها.
- ◀ **الصناعة الكبيرة حسب كل الزبون:** تتعلق بقدرة الإنترنت الفريدة لتصنيف الإلكتروني للخليط التسويقي وبشكل آلي إلى أن تصل الفردية، من خلال جمع المعلومات عن الزبائن واستخدامها للإنتاج حسب الطلب وعمل اتصالات فردية لعدد كبير من الزبائن.

2-3- نماذج التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسة: المؤسسة تقوم بأتمتة العمليات التجارية في نظام موحد وبالتالي تبرهن على التزامها بالتجارة الإلكترونية، وهذا يدل على أمانها بأن المستقبل سيعتمد على نشاطات التجارة الإلكترونية، أهم هذه النشاطات كنماذج تجارية نذكر:

◀ **البيع الإلكتروني:** بيع المنتجات على الإنترنت مرة واحدة أو على عدة مرات بسعر يكتب به كبيع بالتجزئة للسلع وإيصالها حقيقيا أو بيع المنتجات الإلكترونية على مستوى الشبكة واستخدام الوسيط.

◀ **البيع المباشر:** وتتعلق ذلك بالبيع الإلكتروني المباشر للزبون بدون وسيط مثل محلات التجزئة الإلكترونية.

◀ **الدعاية المشتركة للمحتويات:** وهو نوع من البيع حيث تقوم المؤسسة ببيع إعلانات تجارية على مواقعها واستخدام بريدها بمقابل (ثمن).

◀ **الطرف (المدخل):** وهو المكان الذي يتم من خلاله الدخول للإنترنت مثل "ياهو" الذي يقدم خدمات عديدة وقدرات بحث وأخبار وألعاب وخرائط... إضافة إلى كونه نقاط قفز للمحتويات التي يقدمها الآخرين، كل ذلك تعتبر نشاطات يستفيد منها الياهو استفادة تجارية بمقابل.

◀ **الوسائط عبر الإنترنت:** وهم وسائط يساعدون في عملية تفاوضات الشراء دون أن يمثلوا الزبون أو البائع، تدفق العائد في هذا النموذج يكون من خلال العمولات أو الرسوم.

◀ **العملاء الخاصين بالصانع:** وهم يمثلون أكثر من بائع وهم يقومون بإنشاء مواقع لمساعدة صناعة بأكملها ببيع منتجاتها (السياحة مثلا كجمال موقع يجمع بين الطيران، الفنادق، التأشيرات، وكلاء السياحيين...).

◀ **عملاء الشراء:** وهم يمثلون المشتري، وهي مبنية على فكرة زيادة قدرة المشتري على التحكم بالسعر على الشبكة مثلا مواقع تساعد على إنشاء تعاونيات الشراء لخفض السعر، مواقع تساعد على حصول المشتري على منتج محدد بأفضل الأسعار ونموذج ثالث مثلا المزاد العكسي وهو يسمح لفرد المشتري بإدخال سعر الذي يرغب بدفعه كثمان لمنتج معين ثم يقوم البائع بالموافقة أو لا.

◀ **المتجر الافتراضي:** يشبه السوق العادي ويعتبر نموذج خاص بعملاء البيع لأن الشركة صاحبة الموقع الذي يستضيف المتاجر هي التي تبني الموقع وتعلن عنه وهو يأخذ رسوم على الخدمات المقدمة (الإعلانات، الاستضافة، الحماية...) كسوق لمجموعة من التجار الإلكترونيين.

وفي الأخير يمكن القول أنه ينبغي على المديرين ابتكار وتدبير وتنفيذ الخطط التي تخدم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التنظيمية من خلال الانتباه إلى موارد المؤسسة وطبيعة البيئة التي تعمل في كنفها، وينبغي على كافة وحدات العمل في المؤسسة العمل سنويا وبشكل منسق لتمكين نظام التسويق من العمل في بيئته، وهذا النظام يجب أن ينظم نفسه ويبحث عن ميزة تنافسية لضمان استدامة بعيدة المدى، فالبيئة الإلكترونية تتسم بالتغيير والتحويلات الدراماتيكية والتي تتطلب من الإدارة القدرة على إعادة تنظيم وتطوير استراتيجيات جديدة.