

يعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة للاعتماد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة الإنترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية، ولقد اختلف الباحثون في تحديد مفهومه لاختلاف نظراتهم وخبراتهم في هذا المجال، وسنبين هذا الاختلاف عند التطرق لأهم التعاريف التي جاءت لتبيان مفهوم التسويق الإلكتروني وكذا الفرق بينه وبين التسويق التقليدي ثم التطرق إلى مراحل له. لنوضح كيفية إدارة التسويق الإلكتروني للتقرب أكثر للمفهوم الصحيح له.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

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

كما عُرّف عُرّف 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 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".

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 شريكاً استراتيجياً 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 عليه "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.

ومما سبق يمكن القول التسويق 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...).

ثانيا: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي:

فيما يلي سنتطرق إلى أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي باختصار:

◀ **المنتج:** يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولاشك ان توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل على المنتجات التي تتعامل معها والمقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة في الجودة والمواصفات والأسعار ولذلك اضطرت المؤسسات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات إلى ابتكار ما يسمى ب"العمليات المرنة" التي من عناصرها: تحسين السوق، اختيار الحلول الفنية ودمج حالات العملاء على الحلول الفنية.

◀ **التوزيع:** إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى قضاء على المسافات بين المنتج والمستهلك، فحل محل السوق المادي السوق الفضائي وتمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع المنتجات بأسعار مناسبة.

◀ **الترويج:** إن جوهر الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتمامهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم، ويعتبر الإعلان الإلكتروني الأكثر استخداما بحيث حقق مزايا عدة كإمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل التكاليف.

◀ **التسعير:** توفر الانترنت مزايا عدة للعملاء وللمؤسسة، من أهمها:

-تعد الانترنت المدخل السريع للقوائم التسعير لكافة المنتجات مع إتاحة كافة المعلومات.

-توفير تقنيات البحث مما يمكن من التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدرات العملاء على التفاوض مع

المنتجين للحصول على أفضل الأسعار.

ثالثاً: 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:

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 زبائن 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.

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 التحليلات الأولية التي تهدف إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو الزبون؟ كيف نجده؟ كيف سيجد موقعنا؟ من هم المنافسين؟ ... ، وبناء على هذه الإجابات وتحليلها يتم وضع إستراتيجية 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-مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المؤسسة، ويمكن أن تعتمد 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 الزبون 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.

4-مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما: كيفية جذب متسوقون لزيادة موقع المؤسسة وتحويل الزائرين إلى مشترين لمنتجات المؤسسة، ومن الواضح التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة بينما التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة من 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 لتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن، من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة إستراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكتروني وحتى يتم تحويله إلى زبون 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.

5-مرحلة تحويل الزائر إلى مشتري: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى زبائن 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 تحطيمية أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر.

-توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

6-مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده لعملية الشراء وعن المستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية يمكن الاستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي بالمؤسسة.

7-مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبون لتكرار الشراء: لابد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة الزبائن، 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 الزبائن، لذلك لا بد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات الزبائن وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية:

-التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني للقياس، وتوافقها مع الأهداف العامة للمؤسسة.

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

8-مرحلة التقييم والتطوير: تقوم الإدارة بمتابعة الموقع بشكل مستمر بهدف تقييمه وتقييم العلاقة مع الزبائن 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 الزبائن حول المنتجات التي حصلوا عليها أو أي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع الزبائن، ويتطلب ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المؤسسة وزبائنها للحصول على هذه المعلومات، سواء عن طريق تخصيص مكان في الموقع للآراء والمقترحات أو تخصيص بريد خاص للزبون لتلقي شكاويهم واستخدام ملفات لجمع معلومات شخصية عن الزوار باستخدام البرامج الخاصة بذلك.

رابعاً: مجالات التسويق الإلكتروني

اتسع نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق المنتجات أو الخدمات خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (الترويج، الإنفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيراً خدمة الزبون) وذلك على النحو التالي:

1-في مجال تصميم المنتجات: أتاحت أساليب التكنولوجيا الحديثة بمساعدة الحاسوب فرصاً للعديد من المؤسسات بالقيام بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للزبون، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن للزبون أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج، فعلى سبيل المثال فإن المؤسسات في مجال الخدمات مثل الطيران، السياحة وفي مجال الموسيقى يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب طلب الزبون، ويلاحظ أن العديد من المؤسسات التي تقوم بإنتاج سلعا تعتمد على الصناعات

التجميعية قد نجحت في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة الزبون في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات الدراجات والأجهزة الإلكترونية، ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المؤسسات أن تستخدم تلك التقنيات في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل زبون على حده حتى تكون أكثر قدرة على خدمته.

2- في مجال تسعير المنتج: تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن الزبون يلعب دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المؤسسة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

3- في مجال ترويج: تستخدم المؤسسة الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء المواقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة.

4- في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت مثلا يمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى أربعة وعشرون ساعة، وفي نفس الوقت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام وسطاء تسويق وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المباشر للزبون.

5- في مجال خدمة الزبائن: تتنوع مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه...)، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع زبون المؤسسة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزبائن وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون تحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع المؤسسة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلة تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها.

وتغطي بحوث التسويق الإلكتروني العديد من المجالات بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها حيث توجد بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث الدوافع، بحوث المنتجات، بحوث التسعير، بحوث التوزيع، بحوث الترويج، وبحوث البيئة التسويقية كما تطرقت بحوث التسويق لتغطية مجالات أخرى، حيث أصبحت تتناول بالدراسة والتحليل قضايا السوق الاجتماعي، كالقضايا الدينية والسياسية والصحية.

إذ تعتمد عملية البحث التسويقي الإلكتروني على استخدام أسلوب البحث العلمي من خلال تطبيق العديد من الخطوات تتمثل أهمها بصفة أساسية في: تحديد المشكلة، تحديد وتطوير فروضها، تحديد نوع ومصادر البيانات وتحديد مجتمع الدراسة... إلى غاية التوصل إلى نتائج واقتراح التوصيات المناسبة، ثم كتابة تقرير عن ذلك كله. ومن خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الإلكتروني وظيفته كلية من وظائف المؤسسة المعاصرة تضم عدة وظائف إلكترونية أساسية تطرقنا إلى مضمونها في كل مجال من المجالات السابقة.