

المحاضرة السادسة: التسويق الإلكتروني

1- تعريف التسويق الإلكتروني: هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون. كما يعرف على أنه تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسة وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة والتي أصبحت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة.

2- أهمية التسويق الإلكتروني:

- يتيح للمؤسسات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسة.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن.
- يعتبر أحد ضروريات الحياة، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بالأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

3- مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني:

3-1: بالنسبة للمؤسسة:

• المزايا:

- ✓ توفير التكلفة فينعكس ذلك على سعر المنتج.
- ✓ القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- ✓ عدم وجود حاجة إلى الوسطاء.
- ✓ المبيعات الإضافية من خلال استخدام الأنترنت كقناة ترويجية.

• المساوئ:

- ✓ قد تتدهور خدمة الزبون بدون وجود الاتصال المباشر.
- ✓ قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلفة بسبب التحديثات المتكررة.
- ✓ عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم الدخول لمعلومات المؤسسات من قبل هاكلر الأنترنت أو المنافسة.

3-2: بالنسبة للزبون:

• المزايا:

- ✓ أسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف.
- ✓ سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن المؤسسة الذين يقدمون طلبات متكررة.

- ✓ توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات.
- ✓ الاستجابة حسب الطلب ووفقا لاحتياجات الزبائن الرئيسيين.
- ✓ سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت.

● المساوي:

- ✓ الخوف التكنولوجي.
- ✓ مخاوف الأمن.
- ✓ الاهتمامات والمصالح الراسخة بالنسبة لبعض الزبائن والتي تجعل من الصعوبة تحولهم وتفاعلهم مع الوسائل الجديدة.
- ✓ محدودية انتشار الإنترنت في بعض البلدان.

3-3: أبرز مميزات التسويق الإلكتروني:

- إيجاد وسائل للتجارة توافق عصر المعلومات.
- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية.
- تلبية خيارات الزبائن بكل سهولة وذلك عن طريق تفهم المؤسسة لاحتياجات زبائنهم وإتاحة كل الخيارات للمنتجات بشكل واسع.
- تطوير الأداء التجاري والخدمي، حيث يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للمؤسسة لتطوير أدائها في مختلف الميادين.

4- السمات الرئيسية للتسويق الإلكتروني:

- **قابلية التجديد:** سمحت الإنترنت للزبائن بتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على الشراء، مما يسهل من تحديد الزبائن المرتقبين.
- **التفاعل:** حيث يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة.
- **الذاكرة:** قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات التي تحتوي معلومات عن الزبون.
- **السيطرة:** فالمستخدمون يحددون ما يستعرضونه في مواقع الإنترنت ومن خلال ذلك يتم عرض المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.
- **قابلية الدخول:** توفر مجموعة كبيرة من المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، مما يسهل الحصول عليها.
- **الأسلوب الرقمي:** ويقصد به القدرة على عرض منتج معين أو بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، ويعكس موقع الإنترنت الذي يمكن استخدامه في عملية البيع والشراء.

5- السوق الإلكتروني: وهو نظام معلومات ما بين المنظمات يسمح بمشاركة المشتريين والباعة في تبادل المعلومات عن المنتجات المعروضة وبيعها مثل e-Bay.

1-5: مزايا السوق الإلكتروني:

- تعمل على مساعدة الزبون في اختيار المنتجات أو الخدمات على أساس الجودة والسعر والملاءمة.
- تسهيل عملية الاختيار وتسويته مالياً.
- توفر معلومات عن منتجات المؤسسة أو خدماتها بالإضافة إلى الميزة التي تعرضها هذه المنتجات حيث تكون ظاهرة وواضحة.
- تزويد مجتمع السوق ورواده بالمعلومات اللازمة عن المنتج أو الخدمة في زمن قياسي مما يؤدي إلى حرية الاختيار ومقارنة الأسعار.
- القدرة على دراسة سلوك العملاء ومعرفة احتياجاتهم مما يسهل بناء علاقة مثمرة بينهم وبين من يقدمون المنتجات.
- توفير منتجات غير متوفرة في البلدان الأصلية أو الأسواق المحلية.
- السوق الإلكتروني الفعال يزيد من كفاءة السوق.

2-5: المساوئ:

- الكفاءة العالية في نشر المعلومات عن المنتجات يؤدي إلى خفض إمكانية الربح بالنسبة لبعض المؤسسات خاصة الأقل مركزاً تنافسياً.
- نتيجة خفض تكاليف البحث بالنسبة للمشتريين سيكون من الصعب أن تحافظ المؤسسات على مستويات أسعار عالية.