

المحاضرة رقم 10: التسويق الإلكتروني (E-marketing)

أولاً- تعريف التسويق الإلكتروني

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الإنترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي الخ..

- يعرفه كوتلر على أنه وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشتري والتواصل والترويج وبيع منتجاتها على شبكة الإنترنت.

ثانياً- متطلبات التسويق الإلكتروني

يتطلب تطوير الأداء التسويقي الإلكتروني للمؤسسات توافر العديد من المقومات تتمثل في:

- توفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت؛
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية عمل التسويق الإلكتروني؛
- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التسويق الإلكتروني؛
- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء.

ثالثاً- أسس (عناصر) التسويق الإلكتروني

منحت تكنولوجيا المعلومات فرصاً متعددة للتسويق الإلكتروني، إذ يتم الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات عن طريق الإنترنت بغض النظر عن مكان تواجد المستهلك في أي بلد من العالم، إذ ينتج عن ذلك أسواق جديدة من خلال شبكة الإنترنت التي تخلق فرصاً جديدة لعموم المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات صغيرة أو كبيرة، ويعتمد التسويق الإلكتروني على ما يلي:

1. العميل الإلكتروني

إن العميل الذي يشتري على الخط أو ما يطلق عليه عميل الإنترنت، أو العميل الإلكتروني E-consumer يتصف بمجموعة من الخصائص الجديدة التي يمكن إبرازها على النحو التالي:

- **عميل المؤسسة الموجود في كل وقت وكل مكان** : فالعميل الإلكتروني موجود في كل مكان وطوال الوقت، لأن موقع المؤسسة يعمل على الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم، وعلى مدار أيام الأسبوع.
- **عميل استعلامي** : إن العميل الإلكتروني هو عميل استعلامي لأن الإنترنت توفر له بنقرات أو ضغطات قليلة معلوماتية فائقة تمكنه من مقارنة خصائص المؤسسات، منتجاتها، وأسعارها... الخ، فالعميل الإلكتروني بإمكانه وبسهولة ليس لها نظير أن يسأل ويتفاعل، ويشكو ويحتج ويرسل بشكواه إلى كل أعضاء المؤسسة،
- **عميل مشارك ومتفاعل** : يقصد بالمشاركة والتفاعل القدرة التي تسمح للعملاء أن يعبروا عن آرائهم وحاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة من خلال ما أتاحتها التطورات المستمرة لتكنولوجيا المعلومات حيث يمكنها الاستفادة من مقترحات العميل بتطوير المنتج بما يناسبه تماماً ويشبع احتياجاته..
- **ظهور الولاء الإلكتروني**: حيث أن الولاء سواء في التسويق التقليدي أو في التسويق عبر الإنترنت يمثل الوسيلة الأكثر كفاءة وفعالية في المحافظة على العملاء ومعاودة تعاملهم مع المؤسسة، وهو النقطة الأكثر قوة في إدارة العلاقات مع الزبائن، كما أنه الأكثر مردوداً.
- **العميل الإلكتروني هو المتحكم** : كانت عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث يسيطرون على الأمور، لكن في عصر الإنترنت أصبح العملاء يجدون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تلائم وتشبع رغباتهم.

- قابلية النفاذ للعمليات الإلكترونية : وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، وهذا ما يجعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمتها النسبية مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات والأسعار من أي وقت مضى

2. السوق الإلكترونية

تعرف السوق الإلكترونية بأنها: "حيز سوقي يعرض من خلاله البائعين منتجاتهم، ويبحث داخله المشتري عن المعلومات، ويحددون رغباتهم، ويصدرون أوامر الشراء، ويقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة إلكترونية أخرى" كما تم إضافة إبداعات جديدة تمثلت في الإنترنت المتنقلة (Internet Mobile) التي بإمكانها أيضا نقل الرسائل الإلكترونية ونشر الأخبار والمعلومات وإقامة التعاقدات التجارية والتسويق شخص لشخص (Marketing one to one) بفضل إمكانات الهاتف النقال المزود بالعديد من الخدمات التي تم استغلالها في بث الرسائل الإشهارية والترويج للعمليات التسويقية وبذلك ظهر التسويق عبر الهاتف النقال (Marketing Mobile) والذي يتعلق بالهواتف الخلوية والهواتف الذكية كـ « iPhone » و « Les Android » و المساعدات الرقمية الشخصية « Les PDA » لـ « BlackBerry » واللوحات الإلكترونية « Tablettes »، إضافة إلى تطور خدمات الجيل الرابع « 4G » غير المحدودة، حيث أن تطور هذه التكنولوجيات سمح بتعاظم خيارات التسويق على الخط.

وتتمثل مكونات السوق الإلكترونية في:

- الزبائن: وهم من يتطلعون إلى الحصول على احتياجاتهم بأسعار تفاوضية.
- البائعون: وهم من يعرضون منتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم ومعلوماتهم.
- المنتجات والخدمات: يمكن أن تكون منتجات رقمية أو منتجات مادية.
- البنية التحتية الإلكترونية: وتتكون من التجهيزات والبرمجيات والشبكات وغيرها من الأدوات اللازمة لتشغيل السوق.
- الواجهات: والتي يتم من خلالها التفاعل بين العملاء والفضاء السوقي مثل بوابة إلكترونية، فهرس إلكتروني، عربة تسوق، محركات بحث، بوابة للدفعات المالية.
- الأقسام الخلفية: تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتجميع الطلبات وتنفيذها وإدارة المخزون وعمليات التزود والشراء من الموردين والعمليات المحاسبية والمالية ومعالجة الدفعات والتعليق والشحن والتوريد.
- الوسطاء: هم جهة ثالثة تعمل بين البائع والمشتري، وتفرض خدماتها على مواقع خاصة بها في الشبكة.
- الشركاء التجاريون الآخرون: يقومون بعمليات التغليف والشحن والتأمين.
- خدمات الدعم: توفير دعم واسع للعمليات التي تجري في السوق، التأهيل، الاعتماد، إعطاء الشهادات، خدمات الثقة، ضمان الحماية.

رابعا- التسويق الفيروسي: يعرف التسويق الفيروسي على أنه يمثل "خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع"، كما عرف على أنه "توجيه رسائل اعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقلص منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الاعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد". إذن فالمؤسسات تطبق التسويق الفيروسي من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة لحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم أيضا على ارسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة.

خامسا- التسويق الشبكي: يعرف على أنه نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجات مؤسسة عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم. فكثيرا ما نقرأ في مواقع الانترنت هل تحب أن تصبح مليونيرا؟ هل تحب أن تحصل على مائة ألف دولار؟ هل تؤمن بالفرص الحقيقية؟ تعتبر هذه العبارات من العبارات الشائعة في الفترة الأخيرة لجذب عملاء جدد في المؤسسات التي تعمل بنظام التسويق الشبكي.