

التسويق الإلكتروني: الاستراتيجية الحديثة للتواصل مع الزبائن

E-marketing: the modern strategy to communicate with customers



سفيان عكروود Akroud Soufiane

جامعة الجزائر 3، الجزائر، akroud.soufiane@univ-alger3.dz

فيروز قاسحي Kashi Fayrouz

جامعة الجزائر 3، الجزائر، fayrouzkashi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/07/01

تاريخ القبول: 2023/05/14

تاريخ الإرسال: 2023/02/07

ملخص:

أخذ التسويق مفاهيم ووظائف وأشكال جديدة أكثر فعالية متأثرا بالتكنولوجيا الرقمية، إلا أنه لم يستبعد أو يتنكر لمفاهيم ونظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاع الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها، ما أسفر عن ميلاد ما يسمى اليوم بالتسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق شبكة الإنترنت. وجاءت دراستنا لتجيب على كيفية تأثير التسويق التقليدي بالتكنولوجيا الرقمية، مع تسليط الضوء على الوظائف الجديدة للتسويق الإلكتروني ومزيج التسويق. الكلمات المفتاحية: التسويق؛ التسويق الإلكتروني؛ المزيج التسويقي الإلكتروني؛ الإنترنت.

Abstract:

Marketing took on new, more effective concepts, functions and forms influenced by digital technology, but it did not exclude or disavow traditional marketing concepts and theories, but was able to benefit from them in developing or finding solutions to their problems, which resulted in the birth of what is called today electronic marketing, where organizations have become a large part of its business transactions via the Internet. Our study came to answer how traditional marketing is affected by digital technology, while highlighting the new functions of e-marketing and its marketing mix.

Keywords: marketing; e-marketing; marketing mix; internet.

* المؤلف المرسل: سفيان عكروود، akroud.soufiane@univ-alger3.dz

مقدمة:

طالما اعتمدت المؤسسات الربحية وغير الربحية على التسويق كألية تجارية لضمان استمراريتها، فهو الشريان النابض الذي يربط المؤسسة بمحيطها الخارجي ويضمن لها موردا تمويليا لمواصلة نشاطها وضمان استقرارها المالي والفني. وتختلف أساليب التسويق من مؤسسة إلى أخرى، حسب طبيعتها (تجارية، اقتصادية، خدمية...) وحسب استراتيجيتها الانتاجية. لهذا تراعي المؤسسات في سياسة التسويق التي تتبناها معايير متباينة، وتغير من سياستها التسويقية من حين إلى آخر حسب وضعية هذه المعايير. فعلى عكس ما يعتقد الكثير من الناس، يقوم مفهوم التسويق على أمور ومفاهيم أوسع بكثير من مجرد الترويج لمنتج ما أو علامة تجارية، فمرحلة الإنتاج، الإدارة المالية، اللوجستيات، وتحليل البيانات أيضاً تشكل جزءاً من هذا المجال. لنخلص في النهاية إلى ما يعرف بالمزيج التسويقي. والذي يحتوي على أربعة عناصر، جميعها يبدأ بحرف ال P باللغة الانجليزية، وهذه العناصر هي: المنتج Product ، السعر Price ، التوزيع أو المكان Place وأخيراً الترويج promotion.

وقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية. وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق شبكة الإنترنت. ويتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم واختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفوارق والحدود الجغرافية ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني. حيث انتقل التسويق من كونه عملية إعلامية في شكله التقليدي إلى عملية اتصالية في شكله الرقمي، فيمكن للزبون الاستفسار عن المنتج والتواصل مع المنتج أو المسوق، ما نقل العملية التسويقية إلى مستوى اتصالي تفاعلي. وجاءت هذه الورقة العلمية لتجيب على الاشكالية التالية: كيف اثرت الانترنت على التسويق التقليدي؟ وكيف تأثرت وظائفه ومزيج التسويقي؟

وللإجابة على الاشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم الدراسة عدة محاور، نتناول فيها الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني، أنواعه ووظائفه، مع تحديد عناصر مزيج التسويقي والتطرق لسببياته وإيجابياته.

1. مفهوم التسويق:

حظي التسويق بالعديد من التعاريف التي تطورت مع تطور النشاط الاقتصادي. فبعدما اقتصر ولعدة قرون على ثنائية "الإنتاج وتوزيع المنتج"، عرف التسويق منذ خمسينيات القرن الماضي بدايته الحقيقية ووجد ل مكانا في المنظومة الاقتصادية الحديثة في ظل احتدام المنافسة وارتفاع القدرة الشرائية والمستوى المعيشي للمواطن والتي تنامت معها متطلبات المستهلك واحتياجاته المتزايدة والصعبة في نفس الوقت، مما دفع الى البحث عن طرق جديدة لتسويق المنتجات وهو ما ربط دائما التسويق بتلبية احتياجات المستهلك. (Védrine, 2003.p02).

عرف "كندف وسنل" التسويق بأنه: "العملية الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من الموائمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة، وبين الاسواق من جهة اخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها الى مشتريها". يتضمن هذا التعريف نوعا من المطابقة بين الحاجات الاستهلاكية و بين السلع

والخدمات المنتجة مع كل ما يتطلبه القيام بهذه المطابقة من أنشطة كالبحوث، ودراسة الحاجات والرغبات الاستهلاكية. (المعلا 2020، ص. ص. 16-17).

فيما عرفه "فيليب كوتلر" ب: "مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل".

يتضح من هذا التعريف ان التسويق:

-نشاط انساني.

-انه يستهدف تسهيل عملية التبادل. (خليل 2017، ص 13).

و التسويق هو: "عملية تقوم بها الشركات لغرض خلق قيمة للمستهلكين وبناء علاقات قوية وطيبة مع المستهلك، بهدف تحقيق قيمة متبادلة مع المستهلكين". (الطائي 2013، ص 55).

و يعرف التسويق كذلك على انه " يمثل مجموعة من الأنشطة التي توجه تدفق مختلف المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي". يتضح من خلال هذا التعريف ما يلي:

-تدفق السلع يمثل وظيفة النقل التي تعمل على تحريك السلع من اماكن الانتاج الى اماكن الطلب عليها.

-تدفق السلع والخدمات في وقت وقوع الطلب عليها تتخلله عملية المحافظة على خصائصها وجودتها.

-تحقيق عملية التبادل أي من خلال حصول المستهلك او المستفيد على المنتج او الخدمة تتم عملية انتقال ملكيته من البائع الى المشتري.

-بالنسبة لتوزيع الخدمات فإنها لا تتطلب النقل او التخزين لأنها غير ملموسة الا ان عملية المبادلة تتحقق.

ويعرف التسويق من منطلق المنافع الاقتصادية على انه: " تلك الأنشطة التي تهدف الى توليد المنفعة الزمانية، المكانية والحيازية". (الصميدعي 2008، ص. ص 21-22).

وهو: " فلسفة ادارة التسويق التي تحمل بين طياتها بأن انجاز الاهداف التنظيمية تعتمد على مدى معرفة الحاجات و الرغبات للأسواق المستهدفة و التالي تقديم الرضا المرغوب به افضل ما يقوم به المنافسين". (الطائي 2013، ص 57).

كما يعرف التسويق على انه: " مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتساعد انتقال السلع والخدمات و الافكار من مصادر انتاجا الى مشتريها، مما يؤدي الى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع". (عبد الله 2014، ص 14)

وعرفته الجمعية الامريكية للتسويق سنة 1960 على انه: " جميع أنشطة الاعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي". وقد تعرض هذا التعريف الى عدة انتقادات، منها انه ضيق معناه وقصر من نطاقه، حيث يفهم منه ان التسويق وظيفة تبدأ بعد ان يتم الانتهاء من انتاج

السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها الى المستهلكين النهائيين. بالعكس، لان وظيفة البيع تعتبر بداية لعلاقة متطورة ومتينة مبنية على الثقة والمصالح المتبادلة بين المنتج والمستهلك. (شيماء سالم 2006، ص.ص 11-12) وفي سنة 2007 اعطت ذات الجمعية تعريفا جديدا للتسويق بعد عدة مؤتمرات بدأت سنة 2004 وقالت أنه: "عملية ايجاد قيمة للعملاء ومن ثمة الاتصال بهم وتوصيلها لهم مما يحقق مصالح المؤسسة واصحاب الحقوق عليها". من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص ان التسويق يقوم على الجهود التالية:

- التعرف على فئة العملاء المستهدفين.
- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.
- التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- توجيه جهود المنشأة نحو انتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات والرغبات. "(عبد الله 2014، ص.ص 15-16).

من خلال التعاريف المتعددة للتسويق يمكننا ان نستنتج، انه عملية تبادلية متكاملة تتماشى مع أهمية مركز المستهلك، بحيث يمكن من تحديد احتياجاته وتحقيقها من خلال توفير منتجات تناسب رغباته. كما يمكن القول ان التسويق نظام متكامل ونشاط اجتماعي له العديد من الوظائف. (بن موزة 2019، ص 14) وبالتعريف الواسع يكون التسويق عملية اجتماعية وادارية يحصل بها الافراد والمجموعات على ما يحتاجونه، ويتنغمه من خلال انتاج، وتبادل منتجات وقيمة مع اخرين. وفي بيئة الاعمال الاضيق يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مربحة للقيمة مع العملاء. لذلك فان التسويق هو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك. (كوتلر.ارمسترونج 2007، ص 12).

فالتسويق هو عملية تفكير منظم في ما الذي يمكن إنتاجه، وكيف يمكن ان نلفت نظر المستهلك اليه بسهولة ويسر، ثم كيف تجعل المستهلك في حاجة لشراء هذا المنتج لفترة طويلة. فوظيفة التسويق هي تحويل رغبات المستهلكين المتغيرة الى فرص تحقيق ارباح، اما هدف التسويق، فهو ايجاد حلول افضل لتوفر للزبون الوقت والجهد وتقدم مستوى معيشة افضل للمجتمع ككل. "(عبد الله 2014، ص 08).

2. التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني او الرقمي من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق، ويرى الكثيرون ان التعبير الاصح له هو التسويق عبر الانترنت، بمعنى انه عمل يتركز على الانترنت لجلب انتباه المستخدمين والحصول على اكبر عدد من الزيارات للمواقع، بهدف الوصول الى الاقناع بشراء منتج او تحميل تطبيق او الاستفادة من خدمة. ويشوب هذا المفهوم نوع من الغموض حيث ربط التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت فقط. (العلاق 2019، ص 15). ولهذا يجب التأكيد على:

- عملية التسويق الإلكتروني ووظائفه تتم عبر كافة التقنيات الرقمية مثل الانترنت، شبكات الأنترنت والاكسترنات، أجهزة الهواتف النقالة وغيرها وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة و إنشاءها وبعد الحصول على السلع او الانتفاع بالخدمات.

- هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي نفسها التسويق الإلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ لأن مصطلح التجارة الالكترونية هو اقرب الى المتاجرة منه الى التسويق باعتبار ان التسويق هو مدخل او مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة ارشادية لوظائف ونشاطات المؤسسة كافة، ولا يقتصر على عملية البيع و الشراء كما في حالة المتاجرة. وعليه فان التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه: "الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.(العلاقي 2019، ص.ص 16-17).

و يعرف كذلك بانه: "ادارة التفاعل مع العملاء عبر شبكة الانترنت والانترنت والاكستراينت لتحقيق المنافع المشتركة، بغض النظر عن نوع الاعمال الالكترونية" (عبد العليم.الشريف.بيومي 2013، ص 270).

والتسويق الإلكتروني هو ابرز وأهم نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك ان الوظيفة التسويقية هي احدى الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى الى تسهيل تبادل وانسياب المنتج الى المستهلك من خلال استخدام ادوات واساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية في ظل بيئة شديدة التغير. (عبد ربه 2013، ص 09)

ويعرف التسويق الإلكتروني كذلك على انه: "عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق ادايف الطرفين".(امجدل 2014، ص 28).

كما يعرف بانه: "تخطيط اكثر فعالية لتنفيذ الافكار والتوزيع والترويج"، فيما عرفه "شافاي chaffey" بانه: "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الالكترونية" مشيرا انه يختلف عن التسويق بواسطة الانترنت لأن هذا الأخير يعتبر احدى وسائل التسويق التي تستخدم مع الوسائل التقليدية الاخرى، كما بين ان التسويق الإلكتروني يأخذ جانبا أكثر أهمية وشمولا. (الطالب.الزعاير 2022، ص 57).

و يشير التسويق الإلكتروني كذلك إلى جميع التقنيات الترويجية المستخدمة في الوسائط والقنوات الرقمية.

(Johnsen 2016, p09)

واستنادا الى التعريف التقليدي للتسويق، يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: "ممارسة كل الاعمال والانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمات المعاصرة، والتي تهدف اساسا الى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين، وذلك بالكميات المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع اذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين، بأيسر الطرق واسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام

شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة". (غنيم 2011، ص 13). وبأنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر" أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت". (أبو العلا 2014، ص 25).

3. أنواع التسويق الإلكتروني:

تأثرت المفاهيم التقليدية للتسويق، بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وازداد هذا التطور مع ظهور شبكة الأنترنت، حيث فرض على المؤسسات تبني طرق جديدة للتسويق انتقلت بموجبها من التسويق الموجه للجمهور إلى التسويق الفردي أو الشخصي. ما أفرز أنواع جديدة للتسويق أبرزها:

أ- التسويق الموجه Marketing one to one:

يسعى التسويق الفردي إلى تعزيز ولاء الزبائن من خلال المعرفة الجيدة لهم، مما يسمح للمؤسسة بتقديم عروض تتناسب مع رغبات واحتياجات كل زبون. كما يسمح هذا النوع من التسويق بتحديد أكثر الزبائن الذين يحققون قيمة كبيرة للمؤسسة على المدى البعيد، مما يمكن من التعامل معهم كل حسب قيمته. ويكون هذا النوع من التسويق مبني أساسا على جمع معلومات شاملة ودقيقة عن الزبائن عن طريق استثمار كبير في الأجهزة و البرامج والمعلومات، لهذا فهو مرتبط بالسلع المعمرة والخدمات أكثر من المنتجات المستهلكة بصورة دورية. (مطالي 2016، ص. ص 37-38).

ب- التسويق التفاعلي interactive Marketing:

يرتكز هذا النوع من التسويق على بيع أكبر عدد من المنتجات للزبائن الحاليين والمرتقبين الذين تمت دراسة ميولهم وتفضيلاتهم ويات من الممكن إشباعها. ويشترط في ذلك توفر نظم معلوماتية متطورة وبرمجيات قادرة على جمع هذه المعطيات، وإدارة العلاقة بين المؤسسة والزبون والتحكم فيها لضمان التفاعل المنشود. وقد رسخت ثورة الاتصالات والمعلوماتية مفهوم توجيه الزبون للشراء من خلال إقامة علاقة مباشرة معه للتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشبعها مما يحقق رضاه من جهة ويكرس ولاءه للمؤسسة من جهة أخرى. (ياسين، العلاق 2015، ص. ص 143-144).

ج- التسويق الفيروسي Viral marketing :

وهو إحدى اليات التسويق الهجومي "Guérilla marketing" الذي يعتمد على الوقت والمجهود والتخيل بدلا من ميزانيات التسويق الضخمة، وهو يميل إلى الجانب التفاعلي، ويستهدف المستهلكين بطرق غير متوقعة لضمان تسويق سريع الانتشار. ويتمثل التسويق الفيروسي الذي يعتمد على استخدام شبكات العلاقات الاجتماعية لتحقيق زيادة الوعي بمنتج معين (عبد الحميد 2011، ص. ص 12-13). في قيام الافراد انفسهم بنشر المعلومات والتعريف بالسلع والخدمات بين معارفهم وأقاربهم ، وهذا يتم الانتشار كالفيروس وهو اصل التسمية. وهي تقنية كانت موجودة من قبل وتعرف ب "الهمس في الاذن"، وتتيح انتشارا واسعا للمعلومة، وقد ساهم ظهور الانترنت في مضاعفة سرعة الانتشار وعبر عدد لا متناهي من المستخدمين والتقنيات. (مطالي 2016، ص. ص 40-41). ويحقق هذا النوع من التسويق ما يلي:

- التعريف بالمنتج او الخدمة وصاحبها عن طريق المواقع الموجودة على شبكة الانترنت

- حصول الموقع على بعض الروابط الخارجية واعادة نشرها مما يرفع من عدد متصفحيه من جهة ويرفع من ترتيب الموقع في محركات البحث من جهة ثانية.
- زيادة عدد الزوار الراغبين في الاطلاع على المزيد من المعلومات حول المنتج. (كافي 2009، ص. 145-146).

ث- التسويق بالعمولة (الافيليت) Affiliate Marketing:

يتمثل هذا النوع من التسويق، في قيام موقع الكتروني ببيع منتجات خاصة بمواقع اخرى او المساعدة في تسويق تلك المنتجات، ويطلق على تلك المواقع الشركاء التابعين. وكان موقع امازون المتخصص في بيع الكتب هو اول من ابتكر هذا النوع من التسويق.(شريتج 2017، ص.11).

ث- التسويق بواسطة البريد الإلكتروني (e - mail Marketing):

يعتبر البريد الإلكتروني من أفضل وسائل الاتصال التسويقية وأنجحها في الاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات وأكثرها فاعلية وسرعة لأنها تصل الى المستخدم مباشرة، كما أنها تضمن وصول الرسائل الدعائية الى اكبر عدد ممكن من المستخدمين المستهدفين. وبسبب تكاليفه المنخفضة يعتبر وسيلة جذابة خصوصا بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة. (حفناوي، سايعي 2022، ص.93).

د- التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للاتصال بالزبائن وعرض المنتجات والخدمات، كما أنها تكفل توطيد العلاقة الثنائية بين المؤسسة والزبون لهذا تحقق الاستراتيجيات التسويقية عبر هذه الشبكات نجاحا كبيرا وتأثيرا فعالا.(الدليعي 2019، ص.322).

يصنف خبير التسويق فيليب كوتلر "Kotler" التسويق الإلكتروني إلى ما يلي :

أ- التسويق الخارجي : External Marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية ، كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج) (السيد 2019، ص.199).

ب- التسويق الداخلي: internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث تتبع المؤسسة سياسات فعالة لتدريب العاملين بها وتحفيزهم على لاتصال الجيد بالعملاء، و حثهم للعمل كفريق يسعى لتلبية حاجات ورغبات العملاء. فلا يكفي وجود قسم للقيام بالوظيفة التقليدية للتسويق بعيدا عن انخراط باقي العاملين في هذه العملية.(عز الدين 2022، ص.34).

4.خطوات التسويق الإلكتروني حسب نموذج "ارثر" :

يتفق خبراء التسويق ان التسويق الإلكتروني يمر بعدة مراحل تسمى " دورة التسويق الإلكتروني"، وقدم "ارثر.د. ليتل" "Arthur D. Little" نموذجا يعبر عن هذه الدورة يضم اربعة مراحل اساسية، هي:

أ- مرحلة الاعداد: يجري في هذه المرحلة جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن المرتقبين (حاجات- رغبات)، وكذلك المعلومات المتعلقة بالأسواق المستهدفة وتحديد طبيعة المنافسة عن طريق مختلف وسائل جمع البيانات سواء التقليدية او الإلكترونية. ومن اجل نجاح الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، يتطلب الامر استخدام

منهج بحوث التسويق عن طريق استعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق الإلكترونية واستخدام الوسائل التقليدية كالملاحظة والمقابلة والاستبيان. ويساعد تحديد وفهم حاجات و رغبات المستهلك، وحجم السوق وطبيعة المنافسة، المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة في الاوقات المناسبة وفي الاسواق المجدية. (ابو فارة 2004. ص.136).

ويطلق على هذه المرحلة مسمى "بحوث التسويق الإلكترونية"، والمبنية على جمع واستغلال المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية، الامر الذي يتطلب ضرورة وجود نظام كفى وفعال للمعلومات التسويقية، والذي يعرف بانه: "عملية منظمة ومستمرة تستخدم الوسائل الإلكترونية المستحدثة لجمع وتسجيل وتبويب وحذف وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية والخاصة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها الكترونيا للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل الملائم وبدقة لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة". (غنيم 2011. ص.26).

ب- مرحلة الاتصال: تتحقق في هذه المرحلة العملية الاتصالية البينية (مؤسسة/ زبون)، حيث يتم عرض المنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت على المستهلكين المرتقبين، ويتم ذلك عبر 04 مراحل فرعية هي:

- مرحلة جذب الانتباه: وتستعمل في هذه المرحلة تقنيات عديدة تساهم فيشد انتباه الزبون الى المنتج وتثير اهتمامه للتعرف عليه. ومن أهم التقنيات المستعملة، البريد الإلكتروني والاشربة الاعلانية.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: يتم خلالها تقديم كل المعلومات والبيانات عن المنتج او الخدمة والتي تساعد الزبون او المستهلك المرتقب على بناء رأي بخصوصها.

- مرحلة اثاره الرغبة: ويجري التركيز فيها على اثاره رغبة الزبون في الشراء باستعمال وسائل إقناعيه فعالة على غرار الوسائط المتعددة.

- مرحلة الفعل والتصرف: هي المرحلة التي تدفع بالزبون الى اتخاذ القرار الشرائي في حال اقتناعه بالمنتج. (كافي 2009. ص.92).

ج- مرحلة التبادل: يتحقق في هذه المرحلة جوهر عملية التسويق الإلكتروني، حيث يحصل الزبون على السلعة او الخدمة بينما تحصل المؤسسة على المقابل المادي لها عن طريق نظم دفع آمنة.

د- مرحلة ما بعد البيع: لا ينتهي التسويق الإلكتروني بانتهاء عملية التبادل بين الزبون والمؤسسة، بل من الضروري ان تبقى العلاقة قائمة بين الطرفين، لان التسويق لا يهدف فقط الى كسب زبائن جدد، بل يسعى الى المحافظة على المستهلكين السابقين. ويتم ذلك من خلال تواصل المؤسسة معهم عبر مختلف الوسائل المتاحة كغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وخدمات الدعم الفنية والتحديث والمنصات الافتراضية. (امجلد 2014. ص.30).

5. المزيج التسويقي الإلكتروني:

هو مجموعة من المتغيرات التي تعمل بشكل مترابط، وتكمل بعضها البعض لأداء الوظيفة التسويقية المخطط لها مسبقا. تتشابه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتقليدي حيث يقسمها خبراء التسويق إلى 04 عناصر هي:

أ- المنتج الإلكتروني: من خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي وذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا ولا يحتاج إلى توزيع مادي. لكن لا يقتصر المنتج الإلكتروني على السلع التي تخضع لعملية البيع والشراء والتوزيع إلكترونيا مثل الكتب، المجلات، الأفلام، الأغاني، التطبيقات، الألعاب... الخ، التي يمكن للزبون شرائها وتحميلها إلكترونيا مقابل مبلغ مالي يمكن دفعه وتحصيله هو الآخر بنفس الطريقة. (آدم 2018، ص. 160). بل السلع المادية هي الأخرى يمكن أن تتم عملية عرضها وبيعها وشرائها إلكترونيا إلا أن الزبون يستلمها على شكلها المادي أي أن العملية تضمنت أنشطة خارج الإنترنت مثل النقل والتوزيع. (موسى 2007، ص. 138).

ب- التسعير الإلكتروني: التسعير الإلكتروني يجب أن ينسجم مع المبادئ الأساسية لأعمال المؤسسة، وأهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها للزبائن. ولهذا على المؤسسة القيام بأبحاث مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وأجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار وبالتالي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي، ما يضمن لها تحقيق أهدافها وزيادة نموها وأرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

ج- التوزيع الإلكتروني: أحدث ظهور الإنترنت تغيرات جوهرية في تركيبة وهيكل قنوات التوزيع، حيث أدى إلى دعم وتعزيز بعض العناصر، وحذف وإزالة عناصر أخرى في قناة التوزيع حسب طبيعة ونوع المنتج الذي يباع ويشترى. (أبو فارة 2014، ص. 189-257). وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، حيث سمي هذا العصر بعصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية بدلا من القنوات التقليدية الموجودة في الواقع. (كافي 2011، ص. 269).

د- الترويج الإلكتروني: يلعب الترويج الإلكتروني دورا مهما في تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بمزاياها والإشباع التي يمكنها أن تحققها له ومن ثمة دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها والمداومة على استعمالها مستقبلا. وقدمت الإنترنت بدائل ترويجية أقل تكلفة من التقنيات الترويجية التقليدية. (موسى 2007، ص. 99). ويمكن تحديد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فيما يلي:

- الموقع الإلكتروني.

- محركات البحث.

- استخدام الفهارس.

- الاعلان الإلكتروني.

ويختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يكفي البعض بالعناصر التقليدية الأربعة للتسويق المذكورة سابقا، إلا أن البعض أضافوا عناصر أخرى حيث قدم الباحثان

"Kalyanam and McIntyre" سنة 2002 نموذجاً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عرف باسم "P2C2S,24" ويتكون من:

- تصميم موقع الويب.
- الأمن.
- المنتج وتصنيفه.
- الترويج.
- المجتمعات الافتراضية.
- التوزيع/المكان.
- خدمات الزبون.
- السعر.
- الخصوصية.
- التخصيص.

6. مميزات التسويق الرقمي:

- فتح التسويق الإلكتروني المجال واسعاً أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خدماتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد. ويتميز هذا النوع من التسويق بجملة من الخصائص التي انعكست إيجابياً على أداء المؤسسات وعائداتها، وساهم بقسط كبير في فتح باب التواصل بينها وبين الزبائن. ويمكن حصر هذه الخصائص فيما يلي:
- قابلية الأرسال الموجه.
 - توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع، على مدار الساعة، طوال العام ودون حدود جغرافية.
 - الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
 - تقليص مدة اتمام المعاملات وتقليل الأعمال الورقية لأن عملية التسويق تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسوب وشبكة الانترنت.
 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية والولوج بسهولة إلى أسواق جديدة.
 - المرونة والسرعة في عرض المعلومات عن المنتجات، مع تحديث المعلومات بسرعة كذلك وبتكلفة إضافية محدودة. (موسى 2007، ص. 132).
 - تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

- سهولة الحصول على معلومات بخصوص المنتج أو الخدمة.
- الحصول على المنتج أو الخدمة في مدة قصيرة.
- فتح المجال لجميع المؤسسات أو المنظمات لتسويق منتوجاتهم وخدماتهم.
- سهولة تحديد الجمهور المقصود والمستهدف بالسلع المعروضة.
- سهولة متابعة عملية البيع ومدى رضا الزبائن عن المنتوجات المعروضة .
- إمكانية دفع مستحقات المنتوجات والخدمات الكترونياً.(الصيرفي 2016، ص.22).
- 7. أهداف التسويق الرقمي: يحقق التسويق الرقمي عدة أهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:
 - تسهيل عملية التبادل.
 - تواصل المؤسسة المستمر مع المستهلكين الحاليين.
 - كسب زبائن جدد(المرتقبين).
 - بناء علاقات ثنائية(مؤسسة/زبون) بفعل التواصل الدائم مع المستهلكين يؤدي.
 - عرض السلع والخدمات.
 - ترسيخ اسم العلامة والمؤسسة المصنعة في اذان الزبائن.
 - خلق الولاء للعلامة والمؤسسة.
 - تعريف المستهلك بخصائص ومميزات السلع المعروضة.
 - خلق رغبة الشراء لدى المستهلك وتنميتها.
 - التأثير في سلوك المستهلك.
- 8. وظائف التسويق الإلكتروني:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. (عباس 2020، ص.10). وتكمن هذه الوظيفة في التسويق الإلكتروني في ممارسة جميع الأعمال والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بدف توفير المنتجات والخدمات بالكمية المناسبة في المكان المناسب في اي وقت بأيسر الطرق واقل تكلفة عن طريق استخدام منصات العرض الإلكترونية وشبكة الاتصالات المتقدمة. (عبد العليم، الشريف، بيومي 2013، ص.270).

ومع التطور الكبير الذي عرفه التسويق الإلكتروني، اختص بوظائف ميزته عن التسويق التقليدي منها:

أ- وظيفة التعريف بالمنتج: تضع المؤسسة مخططاً تسعى من خلاله الى تعريف المستهلك بمنتجاتها او خدماتها مع توفير معلومات عن خصائص ومميزات ما يتم عرضه.

ب- وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء: يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة بالتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وبيعها دون الحاجة إلى وسطاء، وبناء علاقة تبادلية وتفاعلية دائمة (منتج- مستهلك)، وتوطيدها من خلال وسائل الترويج.

ج- وظيفة العرض الإلكتروني للمنتجات والخدمات: تستخدم المؤسسات خلال عملية التسويق الإلكتروني تقنيات ووسائل رقمية متعددة تساعد في عملية الترويج والتعريف بالمنتج والخدمة كما تساهم في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون.

ح- وظيفة البيع الإلكتروني: من أهم الوظائف التي حققها التطور التكنولوجي حيث يسمح للأفراد والمؤسسات بتسديد مستحقات السلع والخدمات إلكترونياً عن طريق بطاقات الائتمان للحسابات الجارية.

خ- وظيفة توفير شبكة الكترونية متنوعة لعرض المنتجات والخدمات، (عجوزة.الشمري2012. ص.12).

د- قياس المخرجات والنتائج: يمكن للمؤسسة قياس النتائج المتحققة من العملية التسويقية الرقمية، مدى تجسد الأهداف المسطرة مسبقاً على أرض الواقع.

ذ- وظيفة التقويم: بعد تقييم النتائج ودراسة مدى تحقق الأهداف المسطرة تقوم المؤسسة بإعادة تعديل في استراتيجيتها التسويقية بناء على الملاحظات المسجلة والنتائج المحققة، حيث يتم الاستغناء عن العناصر التي لم تؤدي الهدف المنشود، والابقاء و/أو تعزيز العناصر الإيجابية، مع ضرورة تكييفها لتتلاءم مع الأهداف الجديدة والمتطلبات المتجددة للمستهلكين.

9. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

أ- مزايا التسويق الإلكتروني:

- تقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير العلاقة الثنائية بين المؤسسات والزبائن بشكل كبير، كما تسمح بالتواصل المستمر بينهما. (دودين 2014، ص.221).

الوصول إلى عدد كبير من مستخدمي خدمات الإنترنت.

- فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خدماتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس مال ضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية.

- إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له عكس النشاط التجاري التقليدي.

- يمكن تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية، وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها ببساطة، من خلال استخدام التقنيات البرمجية. (كافي 2017، ص.481).

- الوصول السهل للمعلومات الخاصة بالسلع وخصائصها.

- امكانية اتمام عملية الشراء دون عناء التوجه الى مكان تواجد المنتج.
- الاستعلام عن المؤسسة المنتجة وسمعتها في السوق قبل عملية الشراء.
- امكانية الحصول على السلع والخدمات دون التقيد بحدود المكان والزمان.
- امكانية تسديد مستحقات المشتريات الكترونيا دون الحاجة الى استعمال النقود مما يقلص من الاخطار المرتبطة بذلك كالسرقة والضياع.(معروف2012، ص.157).

ب- عيوب التسويق الإلكتروني :

- من بين ما يؤخذ على التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي:
- عدم مطابقة المنتجات والخدمات المعروضة الكترونيا مع ما هي عليه في الواقع.
- امكانية التعامل مع شركات وهمية.
- امكانية تعرض حسابات الزبائن ومواقع المؤسسات الى الاختراق والقرصنة.
- التسويق الإلكتروني مرهون بضرورة معرفة ومهارة استخدام الحواسيب واجادة الاتصال.
- صعوبة تحديد تكاليف التسويق الإلكتروني والأرباح الناتجة عنه.

خاتمة:

يتضح من الدراسة ان التكنولوجيا الرقمية اثرت كثيرا على التسويق وعلى وظائفه التي أخذت شكلا أكثر فعالية مع الأنترنت محافظة على بعض وظائفها التقليدية كالتوزيع والتخزين . حيث فتح هذا النوع من التسويق المجال واسعا امام المؤسسات لتقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق شبكة الإنترنت واتاح للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعها الجغرافية. وقد انتقل التسويق من كونه عملية إعلامية في شكله التقليدي إلى عملية اتصالية في شكله الرقمي، فيمكن للزبون الاستفسار عن المنتج والتوجع والتواصل مع المنتج أو الموزع، ما نقل العملية التسويقية إلى مستوى اتصالي تفاعلي. كما فرض على المؤسسات تبني طرق جديدة للتسويق انتقلت بموجبها من التسويق الموجه للجمهور إلى التسويق الفردي أو الشخصي. اما المزيج التسويقي الإلكتروني، فهو يشمل مجموعة من المتغيرات التي تعمل بشكل مترابط، وتكمل بعضها البعض لأداء الوظيفة التسويقية المخطط لها مسبقا والهادفة اساسا الى اثارة رغبة المستهلك في الشراء ومحاولة اشباع حاجاته. اما في ما يخص عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فإضافة الى العناصر التقليدية الاربعة للتسويق المذكورة سابقا والمتمثلة في (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج)، ادخلت عناصر جديدة تتمثل في(تصميم موقع الويب – الأمن- المجتمعات الافتراضية- خدمات الزبون- الخصوصية- التخصيص).

وقد فتح التسويق الإلكتروني المجال امام الجميع لتسويق سلعهم او خدماتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس مال ضخم وبين الفرد العادي او الشركة الصغيرة محدودة الموارد. كما تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

قائمة المراجع:

1. ابو العلا، م (2014). مدخل الى التسويق الاعلاني والالكتروني. الجمهورية العربية المصرية: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع
2. ابو فارة، ي (2004). التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. آدم، أ، م (2018). دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية . القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
4. امجدل، أ (2014). مبادئ التسويق الالكتروني. الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
5. بن موزة، أ (2019). اعداد استراتيجيات التسويق وعملها. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. حفناوي، أ، سايحي، خ (2022). التسويق الالكتروني للخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
7. خليل، و.ر. (2017). إدارة التسويق. الاردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
8. الدليعي، ع (2012). علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. الدليعي، ع (2019). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
10. دودين، أ، ي (2014). منظمات الاعمال المعاصرة: الوظائف والادارة. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
11. سالم، ش (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مصر: مجموعة النيل العربية.
12. السيد، أ، ع (2019). لاقتصاد الرقمي. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
13. شريتح، ر (2017). الاعلان الالكتروني- مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، القاهرة. دار النشر الحديثة.
14. الصمدي، م.ج. (2008). ادارة التوزيع بمنظور متكامل. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
15. الصيرفي، م (2016). التسويق العقاري الالكتروني. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
16. الطالب، غ. الزعاير، ر (2022). الادارة الالكترونية لمنظمات الاعمال المعاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. الطائي، ح. (2013). مفاهيم في ادارة المبيعات والتسويق. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
18. عبد الحميد، ط (2011). صورة التسويق المستقبلية- التسويق الهجومي، مجلة عالم الابداع، العدد 75.
19. عبد العليم، أ. الشريف، ع. بيومي، ه (2013). الإدارة الإلكترونية: مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة. الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
20. عبد الله، م.م (2014). التسويق الالكتروني الفعال، الاسكندرية: ماهي للنشر والتوزيع.
21. عبد ربه، ر (2013). التسويق الالكتروني. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
22. عز الدين، م (2022). أساسيات التسويق الإلكتروني. القاهرة: وكالة الصحافة العربية (ناشرون).
23. العلاق، ب (2019). التسويق الالكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
24. غنيم، أ (2011). التسويق والتجارة الالكترونية. الجمهورية العربية المصرية: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع.
25. كافي، م (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
26. كافي، م (2011). النقود والبنوك الإلكترونية. دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
27. كافي، م (2017). إدارة الأعمال الدولية. عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
28. كوتلر، ف. ارمسترونج، ج. تعريب سرور، ع. إ (2007). أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ للنشر.
29. مطالي، ل (2016). الوجيز في التسويق الإلكتروني. لبنان: دار الكتب العلمية.
30. معروف، ر، ع (2012). التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها. القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.

31. المعلا، ن. (2020). أصول التسويق: مدخل تحليلي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
32. موسى، ع (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. الجمهورية العربية المصرية: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
33. ياسين، س. العلاق، ب (2015). التجارة الإلكترونية، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- المراجع باللغة الفرنسية:

1. Védrine, S, M(2003). initiation au Marketing. Thenard : Edition d'organisation
2. Maria, J, Le Marketing Digital: Comment devenir leader de marché local, 2016.