

## (التسويق الالكتروني)

-التحديات الجديدة للمؤسسة في عصر الانترنت-

د/ عبيدي فاطمة الزهراء، جامعة عنابة

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تناول موضوع التسويق الالكتروني ، نظرا لأهميته الكبيرة وارتباطها بالتطورات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، التي أثرت بشكل مهم وعميق في شكل النشاط الإنساني لاسيما الاقتصادي ، حيث أصبحت المؤسسات على اختلاف أنواعها تعمل على التوظيف الأمثل لهذه التكنولوجيات لربط علاقات أفضل مع جماهيرها ، وكسب مزيد الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية بأفضل الطرق متخطين عتبة الزمان والمكان وبأقل تكلفة ممكنة .

حيث جاءت الدراسة الحالية للإجابة عن السؤالين التاليين :

ماهو واقع التسويق الالكتروني؟

وكيف يمثل تحديا للمؤسسات في عصر الانترنت ؟

وقد اعتمدنا على الدراسة النظرية للموضوع وتتبع أديباته للوصول إلى تعريف دقيق للمفهوم وتحديد بعض الإشكالات المرتبطة بخصائص الانترنت وتطبيقاتها التسويقية وتوصلنا من خلال الدراسة إلى وصف و تحديد أهم الإمكانيات المتاحة والعوائق المفروضة والخصائص المميزة للتسويق الالكتروني .

كلمات مفتاحية: التسويق الالكتروني-التحديات الجديدة للمؤسسة في عصر الانترنت-

**Abstract:** This study aims to address the issue of e-marketing because of its importance and its connection to the developments of information and communication technology, which have affected in a significant and profound way in the form of human activity, especially economic, where institutions of all kinds are working on the optimal recruitment of these technologies to connect better with their audiences and gain More customers and achieve competitive advantage in the best way beyond the threshold of time and space at the lowest cost possible.

Where the current study came to answer the following tow main questions:  
What is the reality of electronic marketing?

And how does it challenge institutions in the Internet age?

We have relied on the theoretical study of the subject and follow the literature to reach a precise definition of the concept and identify some of the problems associated with the characteristics of the Internet and its marketing applications and we reached through the study to describe and identify the most important available possibilities and the obstacles imposed and characteristics of e-marketing

## الإشكالية :

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبار أنها واقع لا بد منه ودعامة أساسية للتقدم ، وضرورة حتمية تفرض على كل المؤسسات على اختلاف أنواعها ووظائفها ، ولعل من ابرز هذه التطورات التي شهدتها هذه التكنولوجيات هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الحياة والأعمال ، هذه الأخيرة التي عرفت تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها واستخداماتها ، مما افرز لنا جيلا جديدا يستخدم الشبكة العنكبوتية للقيام بالكثير من الأنشطة ، وبالنظر مما غيرته الانترنت في الكثير من حياة الأفراد والمجتمعات إلا أن المجال الاقتصادي ظل أكثر تأثرا بها .

فكان الوقع الأكبر لهذه التقنية يجد أصداءه في مجال التسويق الذي اكتسب بعدا جديدا بفعل الانتشار الهائل لشبكة الانترنت ،

مما أدى إلى تحول مفهوم التسويق التقليدي إلى مفهوم أكثر تطوراً وحادثة ، ساهم في مساندة نظريات التسويق التقليدية دون أن يستبعدا أو ينكر وجودها ، فنتجت بين المفهومين التقليدي والحديث علاقة ارتباطية ، تكاملية واعتمادية ، فظهر مفهوم ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني .

ومنه أنطلق قطاع التسويق الإلكتروني بسرعة مذهلة ، خاصة مع انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق وعدم اعترافه بالفواصل والحدود المكانية والرمانية ، فقدم إسهامات عديدة من : اتصالات تفاعلية وعلاقات مستمرة وتبادلات الكترونية مع العميل ، فأصبح التسويق لا يقتصر على الصفقات فقط بل على العلاقات أيضا ، وانتقل الزبون من مجرد مستهلك سلبي إلى مستهلك إيجابي يقدم رأيه حول المنتجات ، وينقدها ويختار أفضلها والأكثر من ذلك قد يساهم في إنتاجها وتسويقها مرة أخرى . ولا يمكن الحديث عن علاقات وتبادلات الكترونية دون الحديث عن فضاء تتم فيه هذه الاتصالات والتفاعلات ، حيث قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية ، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية

#### للتسويق الإلكتروني

ولقد تم تأسيس الكثير من الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني إما كليا أو جزئيا للاستفادة من خصائصه المميزة وتحقيق النجاح المرغوب ، إلا أن هذا النجاح ليس مطلقا بل هو مرتبط بعدة عوامل منها ما يرجع إلى المؤسسة في حد ذاتها ومنها ما يعود إلى العميل ومنها ما يرتبط بالمحيط العام وثقافته في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال . وعليه فقد تمحورت الدراسة الحالية حول السؤالين التاليين :

ماهو واقع التسويق الإلكتروني ؟

وما هي التحديات التي يفرضها على المؤسسات في عصر الانترنت ؟

وللإجابة تم التطرق إلى النقاط التالية :

تحديد مفاهيم الدراسة ( التسويق ، التسويق الإلكتروني )

خصائص الانترنت وتطبيقاتها التسويقية

مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

منافع التسويق الإلكتروني

تحديات وعوائق التسويق الإلكتروني

وأخيرا نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني

مفاهيم الدراسة :

تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق ، وتتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه ، وان من بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر مكملا للتسويق التقليدي فيسعيان معا إلى تحقيق أهداف المؤسسة بأكثر فعالية وكفاءة . ولقد مر التسويق ومنذ نشأته بالعديد من المراحل التي ادت تطور مفهومه وفلسفته ، حيث جاء التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات ، إلى التسويق الصناعي في الستينيات ، مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينيات ، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات وصولاً إلى التسويق بالعلاقات من تسعينيات القرن الماضي إلى الآن<sup>13</sup>

#### ❖ مفهوم التسويق :

لقد تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق ، من بين المفاهيم ما يلي :

تعريف الجامعة الأمريكية للتسويق ( AMA ) تعرفه على انه "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج

إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي "وهذا التعريف انتقد انتقاداً كبيراً كونه ضيق نطاق مفهوم التسويق وعليه فقت تم إعادة تعريف مجدداً من طرف نفس الهيئة بأنه: " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت "14

وعرفه CUNDIF على أنه " تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق "15 كما عرفه رائد المدرسة الحديثة في علم التسويق : PHILIP KOTLER بأنه : ( الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد تبادل المنتجات ، الخدمات والقيم مع الآخرين )16. وقد تناولت عديد الجهات والأدبيات مفهوم التسويق ليظهر العديد من الأمور التنظيمية والإدارية والإبداعية لهذا النشاط الذي يتداخل مع نشاطات المؤسسة الأخرى ويختص بسلسلة الاستراتيجيات والسياسات التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها وتوافر ، إلى مواقع استهلاكها واستخدامها والاستفادة منها . وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني ، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء ، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال ، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير ، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق ، وهذا ماسنحاول مناقشته من خلال ما يلي :

#### ❖ مفهوم التسويق الإلكتروني : E\_ MARKETING

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية (www) تعد مرحلة تحولية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمعلومات و منتجات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة .

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل التبادل المشترك من منافع مشتركة"17

ونلاحظ من خلال هذا التعريف انه ركز البيئة التي يحدث فيها التسويق وتبني فيها العلاقة شركة-زبون ، حيث أنها بيئة رقمية او افتراضية تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت ، ومنه فان عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء بل تتعداها إلى تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. وذلك في تكيف مستمر سواء في البيئة الداخلية او الخارجية للمؤسسة وبالتالي فهو يقصد به " استخدام الإمكانيات والأدوات الإلكترونية مثل الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة "18

كما يعرف على انه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية ، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة "19 .

وعليه فالتسويق الإلكتروني يستوجب الاستخدام الأمثل لكل إمكانيات التقانة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال مثل الانترنت ، الانترنت ، الإكسترانت ، الاتصالات السلكية واللاسلكية في عملياتها المختلفة قبل ، أثناء ، وبعد الإنتاج بهدف تحقيق الأهداف المتعلقة برضي الزبون أو العميل .

وبناء عليه فان تطبيق هذه التكنولوجيات في التسويق الإلكتروني يؤدي الى :

- 
- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2011 ، عمان الأردن ، ص 27 <sup>14</sup>  
 ثامر البكري ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص 21 <sup>15</sup>  
 محمد احمد عبد النبي ، إدارة التسويق ، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، 2013 ، ط1 ، ص19 . <sup>16</sup>  
 زكريا احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة ط2 ، 2009 ، ص 440 <sup>17</sup>  
 أحمد إبراهيم غنيم ، أساسيات إدارة التسويق الحديث ، خوارزم العلمية ، عمان ، 2006 ، ط1 ، ص 587 . <sup>18</sup>  
 حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 339 <sup>19</sup>

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك بزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار ، التوزيع ، الترويج ، التسعير .
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسة .

#### خصائص الانترنت وتطبيقاتها التسويقية :

إن الكم الهائل من المعلومات وتعدد أشكال المصادر الناقلة للمعلومات وتشعب الموضوعات وتداخلها ، قد فرضت علينا اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة التي جعلت من العالم قرية صغيرة ينظر إليها الإنسان من خلال شاشة صغيرة وهي شاشة الحاسوب ، ومن هذا المنطق يمكننا التمهيد للنظر إلى شبكة الانترنت<sup>20</sup>.

تعتبر الانترنت شبكة ضخمة تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية والتي تتكون أساساً من المعدات (أجهزة مقدمة للخدمات وأخرى مستخدمة لها وخطوط اتصال عبر الألياف البصرية أو الأقمار الصناعية) والبرمجيات التواصلية والطاقي البشري (مدير الشبكة ، منتجو الخدمات ومستخدموها)<sup>21</sup>.

كما تعرف أيضاً بأنها "شبكة المعلومات الدولية ، واسعة الانتشار وتتصل بشبكات حاسوب منتشرة في شتى بقاع الأرض ، وتسمى أيضاً شبكة الشبكات"<sup>22</sup>.

وتبرز أهم خاصية للانترنت في تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري ، حيث أصبح المشترون سواء أكانوا أفراداً أو مؤسسات يتطلبون خدمة أو منفعة أكبر من أي وقت مضى ، لأنهم أصبحوا على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المنافسين العالميين ، الكل يتنافس من أجل شركته في هذه البيئة ، ويعتبر الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة والعلاقة مع الزبون من أهم أصول الشركة قيمة<sup>23</sup>

ويسعى المسوقون من شركات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الأهداف التالية<sup>24</sup>:

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة
- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن
- ✓ البحث عن مستهلكين جدد
- ✓ زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين
- ✓ القيام بعمليات البيع والشراء ( أو ما يعرف بالتجارة الالكترونية )
- ✓ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية
- ✓ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل المستهلكون من سلع وخدمات
- ✓ تحقيق التكاليف
- ✓ تحقيق السرعة في ادعاء الأعمال تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق للشركات وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم ، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني ، كما أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في المجال الزماني والمكاني المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء ، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث يسهل ذلك

<sup>20</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، أيمن فاضل السامرائي، شبكة المعلومات والاتصالات ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة 1، 2009، ص 139.

<sup>21</sup> فضيل دليو ، التحديات المعاصرة (العولمة ، الانترنت الفقر واللغة) ، مخبر علم الاجتماع والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2002، ص 118، 119.

<sup>22</sup> عبد المالك ردمان الأتاني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1، 2003 ، ص 62.

<sup>23</sup> محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، عمان ، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2004، ص 40-41.

<sup>24</sup> محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت ، الإسكندرية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2009، ص 16.

عملية وصول السلعة إليه وقت ما يشاء، وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديو وصوتي مع المستهلكين وهذا يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

#### المزيج التسويقي الالكتروني :

يتكون المزيج التسويقي الالكتروني، من جملة من المتغيرات الأساسية تقع تحت نطاق سيطرة المنظمة، وهي: السعر، المكان، الترويج ويمكن شرحها باختصار على النحو التالي: 25

#### ➤ المنتج: *PRODUCT*

يتمثل في السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو الشخص أو المنظمة، هذا ويجب تقديم المنتج بالموصفات التي تتلاءم مع رغبات واحتياجات العملاء والمستهلكين من خلال شبكات الاتصالات الالكترونية.

#### ➤ السعر *PRICE*

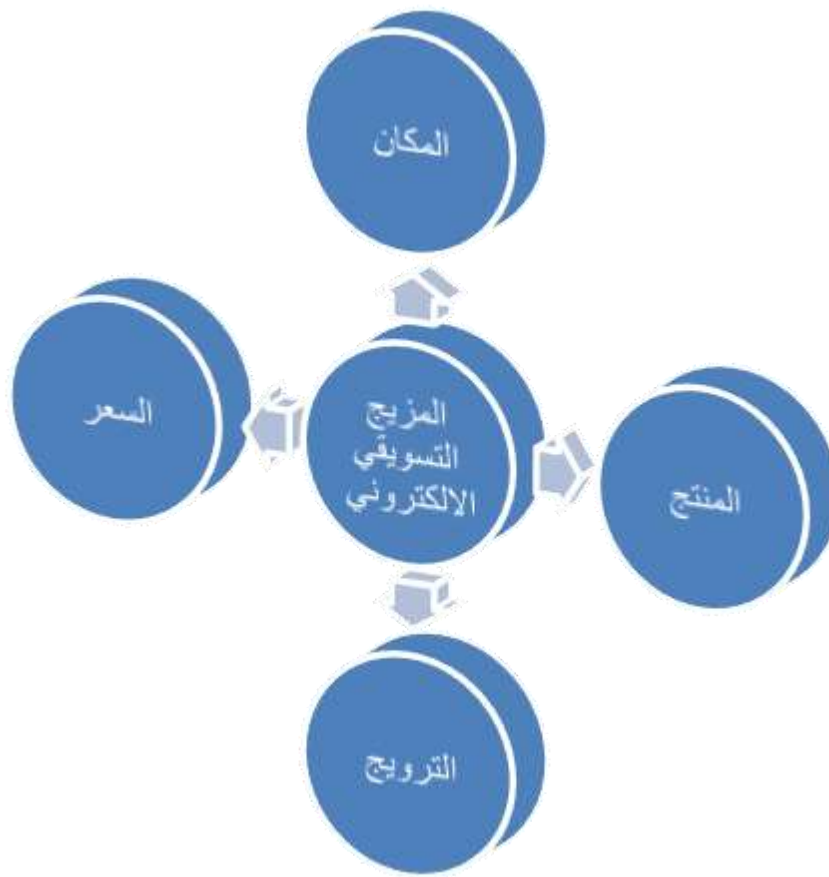
يتعلق بتحديد أسعار المنتجات، وما يرتبط بها من خصوصيات وطرق الدفع والبيع بالائتمان، وذلك بطريقة الكترونية، ولقد جعلت شبكة الانترنت للتسعير من أهم أدوات التسويق الفعالة والتي تجعلها قادرة على استخدام الوقت الحقيقي Real time أو التسعير بالمزايدة.

#### ➤ المكان *Place*

يتمثل في كل الأنشطة الخاصة بتوفير المنتجات في الأماكن التي تلاؤم العملاء والمستهلكين، وذلك عبر المواقع المختلفة على شبكات الاتصالات الالكترونية.

#### ➤ الترويج *Promotion*

تشمل كل الأنشطة المرتبطة بتسهيل عمليات الاتصالات بالعملاء والمستهلكين بغية إقناعهم بشراء المنتجات المختلفة، ويتضمن هذا العنصر ما يسمى بالمزيج الترويجي، وهو يشمل كل من الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية والنشر والعلاقات العامة ويتم ذلك بصورة الكترونية في ظل التسويق الالكتروني. ويمكن اختصار كل ما سبق في الشكل الموالي:



أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم. كما أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم ، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني :

- يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي: 26:
- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت : ويقضي هذا التواجد موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة
- توفير معلومات عن المنظمة : فالتواجد على الإنترنت يمكن من دخول على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات
- للتساؤل عنهم دون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفها في الرد على الأسئلة المختلفة .
- الوصول إلى السوق العالمية : ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى أماكن لم تكن تفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية .

- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديمغرافية ممتازة : فمن المعروف أن معظم مستخدمي الانترنت هم من أصحاب الدخل المتوسط والمرتفع .
- توفير الصور والفيديوهات والأصوات بالموقع : بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي تتحملها الشركات لإرسال (الكتالوجات) إلى المستهلكين بالبريد العادي .
- القيام بخدمة المستهلك 24\24 سا ، و 7 أيام في الأسبوع
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك .
- التفاعل بين المنتج والمستهلك وفرصة لحصول المنظمة على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج .
- مزايا وفوائد التسويق الالكتروني 27:
- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بالمنافسين
- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق
- فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين
- انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة
- تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالانصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية
- السرعة في إضافة منتجات او تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة .
- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها .
- ملاحظة تصرفات المنافسين
- توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الالكتروني.
- عدم الاقتصار على الأنشطة السابقة بل يمكن استخدامها في:
- إجراء الاستطلاعات لأراء المستهلكين لأهميتها في التغذية العكسية
- بحوث التسويق
- العلاقات العامة

#### منافع التسويق الالكتروني 28:

- يمكن تلخيص المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء ممارسة التسويق الالكتروني في ست منافع أو النقاط التالية التي تبدأ كلها بحرف "c" وبذلك يطلق عليها اسم ال CS6 :
- أ. **تقليل التكاليف : Cost Reduction** وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية ، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية ، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدل القيام بهذه الطباعة .
- ب. **زيادة القدرة Capability** : حيث أن الانترنت يمد الشركات بفرص لإنتاج وتسويق منتجات وخدمات جديدة ، كما انه يمكنها أيضاً من الدخول إلى أسواق جديدة .
- ت. **الميزة التنافسية Competitive Advantage** : فإذا استطاعت الشركة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة .

ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج ، عمان ، 2004 ، ط1 ، ص 283 . 27

28 محمد عبد العظيم ، التسويق الالكتروني ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2008 ، ص 199 ، 198

ث. **تحسين الاتصالات Communication improvement**: وينطوي هذا على تحسين الاتصالات مع المستهلكين ، العاملين ، الموردين ، والموزعين

ج. **الرقابة Control**: حيث نجد أن الانترنت تمكنا من الإمداد ببحوث تسويقية جيدة ، وذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات .

ح. **تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك Customer services improvement**: ويتم تحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد بيانات تنطوي على سبيل المثال على المخزون المتاح ، او تساؤلات المستهلكين عن الخدمات المقدمة .

### 3- تحديات وعوائق التسويق الالكتروني :

بالرغم مما يوفره التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة ، إلا انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منها 29 نذكر منها :

1\ التحديات التنظيمية: حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية ، في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني ، باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجدد

2\ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية : إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة ، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية ، بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3\ عوائق اللغة والثقافة : كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الالكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية برجمة النصوص إلى لغة يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم ، بحيث لا تكون عائق أمام استخدام المواقع التجارية .

4\ السرية والخصوصية: تعتبر من التحديات التي تعوق وتؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الالكتروني ، خاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل : الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان وغيرها .

5\ أسلوب الدفع: حيث تعتبر عملية تحويل النقود من صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت وهي من أكبر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني ، لذا أصبح هناك اتحاد نحو استخدام برمجيات تأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها .

6\ القوانين والتشريعات : وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني ، وحماية حقوق الملكية الفكرية والنشر على شبكة الانترنت ، فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عملية التسويق الالكتروني .

نموذج ARTHUR للتسويق الالكتروني ( مراحل التسويق الالكتروني):

يشتمل هذا النموذج على أربعة مراحل أساسية وهي<sup>30</sup>:

❖ **مرحلة الإعداد:** يقوم المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق / من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ، ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين ، والطلب في السوق المحلي او الخارجي ، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة .

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو الفعليين ، وحجم الأسواق الالكترونية عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفاعلية أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية .

ناصر خليل ، **التجارة والتسويق الالكتروني** ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ط1، ص 25 و 26<sup>29</sup>

<sup>30</sup> زكريا احمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 240 - 242

❖ مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون ، وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة ، واضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء . وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف ب صفحة الانترنت web page

كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA الذي يتكون من المراحل التالية m



:

مرحلة التبادل : وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والمستهلك ، أي أن يكون قد التقي العرض بالقبول ، ومن ثم يصدر الزبون قراره بالشراء الالكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت أو طرق أخرى

❖ مرحلة ما بعد البيع : لا تتوقف العملية التسويقية عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة ، فالمنظمات الناجحة لا تكتفي باستقطاب الزبائن في المقام الأول فحسب وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو ، فالعديد من الزبائن الموالين يتصرفون غالبا كمصدر من مصادر استقطاب الزبائن الجدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد او المحتملون .

وتتم المحافظة على هؤلاء الزبائن من خلال :

إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية .

المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد .

الإجابة عن قائمة الأسئلة المتكررة . خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية .

خاتمة :

نلاحظ من خلال مسبق ذكره أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن تجسد معايير تنافسية جديدة وتحقق ميزات تنافسية فريدة مكنتها

من توظيف أمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال برغم كل المخاطر الممكنة والمحتملة والتي تمثل الجانب الآخر لهذه المزايا الظاهرة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها ويضعهم في اتصال مباشر ومتواصل مع الشركة بفضل خصائص التفاعلية لهذه التكنولوجيا مع اختصارها لكثير من الوقت والجهد والميزانيات التي كانت تخصص لأداء الدراسات التسويقية التقليدية . وعليه فالمؤسسات أمام تحدي جديد وعليها أن تحدد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني وتستفيد منها حتى تتمكن من البقاء والاستمرار في ظل اقتصاد المبني على التكنولوجيا والمعرفة .

#### المراجع المعتمدة :

- درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي ، كنوز المعرفة ، ط1 ، 2012
- زكريا احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة ط2 ، 2009
- ثامر البكري ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، 2006
- محمد احمد عبد النبي ، إدارة التسويق ، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، 2013 ، ط1 .
- أحمد إبراهيم غنيم ، أساسيات إدارة التسويق الحديث ، خوارزم العلمية ، عمان ، 2006 ، ط1 ،
- حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ،
- عامر إبراهيم قنديلجي ، أيمن فاضل السامرائي ، شبكة المعلومات والاتصالات ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة 1 ، 2009 ،
- فضيل دليو ، التحديات المعاصرة (العولمة ، الانترنت الفقر واللغة ) مخبر علم الاجتماع والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2002 ،
- محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، عمان ، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2004 ،
- محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت ، الإسكندرية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2009 ،
- أحمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 ،
- محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص
- ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج ، عمان ، 2004 ، ط1
- محمد عبد العظيم ، التسويق الالكتروني ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2008 ،
- ناصر خليل ، التجارة والتسويق الالكتروني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ط1 ،