

[استراتيجيات التسويق الإلكتروني وفعاليتها في المؤسسات]

[الباحثة: ريماء سليم الطراونة]

[بكالوريوس – علم حاسوب – الجامعة الأردنية – المملكة الأردنية الهاشمية] 2019 – 2020 م

[rema_slem_t19@yahoo.com]

الملخص للدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني اليوم من ضروريات الحياة وأهميتها، حيث يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ما جعلها فرصة تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج المنتجات والسلع والخدمات لكثير من المؤسسات والشركات.

إن التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصاً تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي. فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات، سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة، حيث تقف الدول النامية والمؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية وتندمج في الجو الحديث، وإما أن تبقى بعيدة عن ذلك، وبالتالي تهمش.

مصطلحات البحث: التسويق الإلكتروني، شبكة الإنترنت، التسويق التقليدي، التسويق.

Abstract

Electronic marketing today is one of the necessities and importance of life, as there are huge numbers of users who connect to the Internet daily from all parts of the world, which made it a marketing opportunity that can be exploited and transformed into an open market for the diverse public to promote products, goods and services for many institutions and companies.

E-marketing opens up to organizations wide marketing opportunities, becomes able to improve and develop their competitive performance and is able to achieve the lowest costs, even if they do not succeed in establishing traditional marketing operations. The marketing function is one of the most important administrative jobs for any organization that wants to succeed and achieve its general goals, and this is the primary role that it plays in the activities of all institutions, whether those that provide goods and material products or that provide services, whether those that aim at profit or not for profit.

Information and communication technology is considered one of the most important factors affecting the development of developed or developing societies alike, albeit at varying rates, as developing countries and the institutions working in them, especially modern ones, stand at the crossroads, either to adapt to the global changes that take place and integrate into the modern atmosphere, or To stay away from it and thus marginalize.

Keywords: E-Marketing, Internet, Traditional Marketing, Marketing

المقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو الجوانب العملية، لذلك بات من الضروري التعرف على التسويق الإلكتروني والفرق بينه وبين التسويق التقليدي. إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل، من جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة. فقد بنيت الأعمال الإلكترونية على استخدام الانترنت لترويج الخدمات وإدارة أعمال الشركات حالياً. (ياسين والعلاق، 2004م)

أخذ التسويق الإلكتروني يتسع شيئاً فشيئاً إلى أن أصبح واسع النطاق عبر الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، حيث أصبحت لمنتجات والسلع متاحة لأكثر عدد من ممكن من المستهلكين، إضافة إلى أنه ساعد على ظهور منتجات وخدمات جديدة مما زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التميز والاختيار أكثر وضوحاً. (الأسطل، 2009م)

ويعبر التسويق الإلكتروني عن التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وتعتمد البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني على تكنولوجيا الانترنت بشكل أساسي، فعملية التسويق الإلكتروني لا تركز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك فقط بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى. (زيدان، 2010م)

❖ التسويق الإلكتروني: ❖ مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني أنه: عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. لتصبح المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به. (أبو قحف، 2006م)

❖ خصائص التسويق الإلكتروني:

من الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني ما يلي: (كردي، 2011م)

- الخدمة الواسعة: أي أنه يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.
- سرعة تغير المفاهيم: حيث أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج فبعضها ممكن أن تنبذها وبعضها ممكن تقبلها.
- غياب المستندات الورقية: حيث لا حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم.

❖ مجالات التسويق الإلكتروني:

تشتمل مجالات التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو الآتي: (الصيرفي، 2008م)

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق.
- في مجال تصميم المنتجات.
- في مجال تسعير المنتجات.
- في مجال الترويج.

- في مجال التوزيع.
- في مجال خدمة العملاء.
- ❖ أهمية التسويق الإلكتروني:

تكمّن أهمية التسويق الإلكتروني في عدة نقاط وهي: (المحرزي وفوزي، 2016م)

- أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار، ونظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت وأصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الفخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي. مع إمكانية الميزانية المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حلة النشاط التجاري التقليدي.
- في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية الإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف.

❖ العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

اتجهت الكثير من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو الآتي: (الصيرفي، 2008م)

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، أي توفير موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها.
- توفير المعلومات عن المنظمة، ما يساهم في توفير معلومات للزبائن عن الشركة دون عناء.
- الوصول إلى السوق العالمية طون حدود.
- تقديم خدمات واسعة.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

❖ أنواع التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني العديد من التصنيفات، حيث ذكر (الخضر وترجمان، 2006م) أن للتسويق الإلكتروني ثلاث أنواع وهي:

- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).
- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

❖ مزايا ومنافع التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمنظمة والمستهلك، فمن المزايا التي يقدمها التسويق الإلكتروني ضمن سياق العلاقة بين المنظمة والعميل ما يلي: (الخير والمصطفى، 2015م)

- توسيع قاعدة العملاء: يساهم امتلاك المنظمة لموقع الكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وامكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم.
- انخفاض التكاليف: لا يحتاج التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة.
- تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل: تخفيض تكاليف الاتصال وانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال. فالإنترنت يشكل إحدى الوسائل المهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.
- المرونة والسرعة في عرض المعلومات: يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمة مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة وهذا بدوره يعطي العميل إمكانية الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات.
- تحسين فعالية التسويق: يوفر استخدام التسويق الإلكتروني مقدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الإلكترونيين.
- توفير خدمة أفضل للعميل.

❖ مهارات التسويق الالكتروني:

إن الوظائف في قطاع لتسويق عبر الانترنت يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها ومنها: (المحرزي وفوزي، 2016م)

- الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية بالإنترنت.
- الإلمام ومعرفة كيفية تصميم المواقع.
- ضرورة اتقان اللغة الإنجليزية.
- القدرة على المتابعة والقيام برد الفعل السريعة بما يمكن العاملين بالتسويق الالكتروني من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية.
- التمتع بمهارة التطوير بشكل سريع.
- الحاجة إلى فهم احتياجات الزوار.
- ضرورة الإلمام بمشاكل التسويق عبر الانترنت من حيث العملة وطريقة الدفع.
- ضرورة إدراك دلالات البيع والتسويق على الانترنت.

❖ معوقات التسويق الالكتروني:

تتلخص الصعوبات والمعوقات التي تواجه عمليات التجارة والتسويق بما يلي: (الصباغ، 2016م)

- صعوبة توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية.
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية بالشفافية والمرونة.
- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الالكترونية وسلامتها.
- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الالكتروني.
- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- كلفة إقامة الموقع الالكتروني.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.
- عوائق اللغة والثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء.

❖ الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:

يوجد بعض الفروق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي من هذه الفروق ما يلي: (أبو النجا، 2012م)

- في التسويق الالكتروني التكلفة منخفضة أما التسويق التقليدي فتكلفته عالية.

- في التسويق الإلكتروني السرعة غير محدودة وعالية، أما التسويق التقليدي فالسرعة محدودة.
- في التسويق الإلكتروني السوق مفتوح وواسع وقد يصل إلى العالمية، أما التسويق التقليدي فالسوق فيها محدود ومحلي.
- في التسويق الإلكتروني حجم الشريحة المستهدفة من الناس كبير، أما التسويق التقليدي حجم الشريحة المستهدفة من الناس معين.
- في التسويق الإلكتروني أهم أطراف عملية التبادل الزبون، أما التسويق التقليدي أهم أطراف عملية التبادل السوق.
- في التسويق الإلكتروني طرق التواصل مع الزبائن سهل وعبر تكنولوجيا المعلومات، أما التسويق التقليدي طرق التواصل مع الزبائن صعب نوعاً ما فهو محدد بزمان ومكان.

❖ مفاتيح النجاح للتعامل مع التسويق عبر الانترنت:

- تبين من خلال دراسة العديد من تجارب الشركات التي تعاملت مع التسويق عبر الانترنت، أن التسويق يحتاج إلى عدة أمور يجب أن يلتزم بها المستخدم للنجاح وهي كالآتي: (الكتبي وآخرون، 2002م)
- تقييم ما إذا كان التسويق عبر الانترنت في المقام الأول هو الأسلوب المناسب للشركة من عدمه.
 - وضع استراتيجية للتسويق عبر الانترنت قبل البدء في التعامل.
 - عدم البدء على نطاق واسع.
 - تفهم دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت.
 - الاستجابة بسرعة لتوقعات لعملاء.
 - التأكد من أن تطبيقات ونظم المكاتب الخلفية للشركة سوف تعمل بفعالية في بيئة التسويق عبر الانترنت.
 - الانتباه إلى أساليب تدمير والقضاء على موقع الشركة على الانترنت.

الخاتمة

شهد توظيف التسويق الإلكتروني انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة، وهناك فرصة لازدياد قدرته على توسيع السوق إذ تم تأسيس آلاف الشركات المخصصة في التسويق الإلكتروني وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات بغض النظر عن موقع الشركة، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزال الحواجز والحدود الجغرافية.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث إن هذا التحول أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال التخفيض في التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة كان من الصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول إليها، وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط، وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني. لذلك فعلى المؤسسات خلق نوع من ثقة لدى المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية، وذلك من خلال الضمانات التي تمنحها المؤسسة لمستهلكيها مستخدمة في ذلك وسائل تنشيط المبيعات إلكترونياً من خلال الجوائز والمسابقات والخصومات.

المراجع:

مراجع اللغة العربية

- ياسين، سعد والعلاق، بشير (2004م)، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج، عمان.
- الأسطل، رند (2009م)، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- زيدان، هالة وآخرون (2010م)، "تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي"، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- أبو قحف، عبد السلام وآخرون (2006م)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- الصيرفي، محمد (2008م)، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- الخضر، علي، ترجمان، غياث (2006م)، "التسويق الدولي"، منشورات جامعة دمشق، دمشق.
- كردي، أحمد (2011م)، "التسويق الإلكتروني"، موسوعة الاسلام والتنمية، جامعة الأزهر، مصر.
- المحرزي، أحمد وفوزي، حمادة (2016م)، "برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الإنترنت"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

الخير، طارق والمصطفى، سامر (2015م)، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء-دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، أطروحة دكتوراه مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا.

الصَّبَّاح، نور (2016م)، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية.

الكتبي، محسن وآخرون (2002م)، "أساسيات التسويق"،

أبو النجا، محمد (2012م)، "التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر.