

أهمية تبني التسويق

الإلكتروني في ظل البيئة

الرقمية الحديثة

The importance of adopting e-marketing in the modern digital environment

دلهوم محمد الأمين *

جامعة وهران 2 محمد بن احمد

(الجزائر)

amine021@windowslive.com

يوسف أحمد

جامعة حسيبة بن بوعلي

الشاف (الجزائر)

y.ahmed@univ-chlef.dz

ملخص:

كان الهدف من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على مدى فعالية التسويق الإلكتروني في ظل بيئة الأعمال الحديثة، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي وذلك بالإطلاع على مختلف أدبيات الدراسة من كتب ومقالات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه ينبغي على المؤسسة أن تكون لديها أنظمة معلومات إلكترونية ولاسيما في مايتعلق بالعملية التسويقية، أن ثقافة المستهلك المعاصر أصبحت أكثر توجها للتسويق الإلكتروني من أي وقت مضى، وهذا بالنظر على سلوك المستهلك الحالي، وذلك بتتبع كل مراحل العملية التسويقية، بدء من الإطلاع على المنتج ووصولاً إلى إستلامه، كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، البيئة الرقمية الحديثة، السلع، الخدمات، المستهلك المعاصر.

Abstract:

The aim of this study was to try to identify the extent of the effectiveness of e-marketing in the modern business environment.

The study found a set of results which are: The organization should have electronic information systems, The Consumer culture has become more directed to e-marketing than ever before.

Keywords: e-commerce, e-marketing, modern digital environment, goods, services, the contemporary consumer.

مقدمة:

التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح الشركات فرصة إستهداف الزبائن بصورة فردية⁵، وتصدر الإشارة بأن ممارسة التسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة السابقة في عدد كبير من الشركات على مستوى العالم، قد دفع الكثير من الكتاب والمنظرين في مجال التسويق إلى البحث عن صياغة المنافع والعقبات التي تحتل أن تواجه ممارسة من هذا النوع، حيث أن ظهور مثل هذه المنافع والعقبات الخاصة بالتسويق الإلكتروني، يؤكد على أنه أصبح يمثل أحد معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومنظمات⁶.

الإشكالية:

وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: **مامدى فعالية التسويق الإلكتروني في ظل البيئة الرقمية الحديثة؟**
فرضيات الدراسة:

- يتناسب التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك المعاصر في ظل البيئة الرقمية الحديثة؛
- يعتبر التسويق الإلكتروني ذو كفاءة وإستجابة للتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية الحديثة؛
- يسمح التسويق الإلكتروني بالانتقال من العملية التقليدية للتسويق إلى العملية التسويقية الرقمية الحديثة.

أهداف الدراسة

- _ التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني؛
- _ التطرق إلى أهم المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني؛
- _ محاولة توضيح الطريقة التي يعمل ضمنها التسويق الإلكتروني، وماهي سبل تفعيله؛
- _ إلقاء الضوء على مدى فعالية التسويق الإلكتروني غي ظل البيئة الرقمية الحديثة.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال تناولها لمفهوم التسويق الإلكتروني والذي أصبح يفرض نفسه على ساحة الأعمال،

يحتاج أداء وتنفيذ الأعمال في العصر الرقمي الجديد إلى نموذج جديد أيضا يمكن الإسترشاد به عند وضع إستراتيجية التسويق، وتحديد الممارسات التي ستنطوي عليها، ويرى أخصائيو وضع الإستراتيجيات بأن ظهور شرارة التقنيات التكنولوجية الجديدة، وبصفة خاصة الأنترنت، فرض على الشركات مسؤولية الإضطلاع بإجراء الكثير من التحولات والتغييرات الجذرية، التي لاتقل بأي حال من الأحوال عن ما نراه عند ظهور ثورة صناعية جديدة¹، ولقد كان لتطور تكنولوجيا المعلومات وإستعمالها في المؤسسات بالغ الأثر على الوظيفة التسويقية، على إعتبار أنه من صالح المؤسسة الحصول على معلومات دقيقة حول زبائنها للتعرف على توقعاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، ومن ثم بيعهم أكبر عدد ممكن من المنتجات، أو في مجال تقديم الخدمات، وبالتالي زيادة الحصة التي تشغلها المؤسسة في السوق²، ومن وجهة نظر تسويقية مؤسساتية إعتبر كوتلر أب التسويق أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لاحتاج أي منظمة إلى ملئ الفراغ الكبير، فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل وإستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات مثلا بدلا من شحنها ككتلة معينة³. وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإتصال الحديثة والإنتشار الواسع لها والإقبال اللامتناهي عليها، لم يعد التسويق يقتصر على المفهوم التقليدي الذي تستعمل فيه وسائل تقليدية بسيطة ومحدودة، كالمطويات والملصقات والإشهار عبر قنوات التلفزيون أو الراديو.. إلخ، بل تعداه لغير ذلك، لتستعمل فيه وسائل تكنولوجية متطورة، على رأسها الأنترنت، ليأخذ التسويق صورا أخرى قد يتحقق معها مالا يتحقق في ظل التسويق التقليدي، وهو ما يطلق عليه إسم التسويق الإلكتروني⁴، ولقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصا في المرحلة الثالثة بعد 1993 نظرا لإنتشار الإستخدامات التجارية للأنترنت، وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، ومن أهم المساهمات

1.2. البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية⁹

تضم البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية العناصر التالية:

- _ البنية الخاصة بخدمات الأعمال مثل الكروت الذكية الآمنة، الكتالوجات؛
- _ البنية الخاصة بإرسال الرسائل وتوزيع المعلومات مثل البريد الإلكتروني E_mail، تبادل المستندات إلكترونياً EDI؛
- _ البنية الخاصة بالنشر لمحتوى الوسائط المتعددة وشبكات المعلومات (WWW، JAVA، HTML) ؛
- _ البنية الخاصة بشبكات المعلومات مثل (الإتصالات اللاسلكية، الأنترنت)؛
- _ البنية الخاصة بالإلتقاء Inerfacing مثل (البنوك وقواعد المعلومات).

وأشار الدكتور يوسف أحمد أبو فارة في كتابه التسويق الإلكتروني الصادر سنة 2007 بأن " توقعات المستقبل تشير إلى أن هناك عوامل متعدد تساهم في زيادة إزدهار الأعمال الإلكترونية وذكر منها:

_ الإنخفاض المتواصل في أسعار أجهزة الحاسوب الشخصي، وهذا الإنخفاض يشجع على زيادة شراء أجهزة الحاسوب خصوصا من قبل ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، إضافة إلى ذوي الدخل المرتفع سوف يزداد مقتنياهم من أجهزة الحاسوب، فبدلا من إمتلاك جهاز واحد فقط للأسرة سيكون التوجه هو إمتلاك جهاز لكل فرد من أفراد الأسرة؛

_زيادة انتشار الخدمات الهاتفية بصورة كبيرة جدا (الهاتف العادي أو الهاتف المحمول)، وهذا يتيح فرصا متزايدة للتجارة الإلكترونية وخصوصا بعض التقنيات التي أصبحت تتيح الدخول للشبكة من خلال الهاتف المحمول؛

-زيادة حدة المنافسة بين شركات الإتصالات ومزودي خدمات الأنترنت، وهذه المنافسة تتمخض عن خفض الأسعار، وهذا أيضا يصب لصالح زيادة حجم الأعمال الإلكترونية¹⁰.

ف نجد أن كثير من المستهلكين تغيرت نظرهم للعملية التسويقية، فباتو يبحثون على نافذة أخرى للقيام بالعملية التسويقية تختصر لهم الوقت والجهد والتكلفة، في سبيل الحصول على المنتج والإنتفاع بالخدمة، ولتزداد بعد ذلك أهمية هذا المفهوم أثناء تفشي وباء كورونا 19، لتصبح بذلك الحاجة إلى عملية التسويق الإلكتروني أكثر من أي وقت مضى، وعليه فتكمن أهمية الدراسة في محاولة إبراز مدى فعالية التسويق الإلكتروني وكذا الحاجة إليه في ظل بيئة الأعمال الحديثة.

2. التجارة الإلكترونية كإستجابة لطبيعة الأعمال في إطار البيئة الرقمية الحديثة

تمثل التجارة الإلكترونية الآن أحد التغيرات الأساسية في ممارسات منظمات الأعمال من وجهة نظر العديد من الكتاب والممارسين، ومن خلال التجارة الإلكترونية أصبحت المنظمات قادرة على التواصل والإتصال بشركائها التجاريين أينما كانوا ووقتما شاءت، وقد مكنتها هذا من تحقيق ما يطلق عليه بسياسات التوقيت المناسب للإنتاج، والتوقيت المناسب للتوصيل، بشكل إستطاعت من خلاله تحسين قدرتها التنافسية على المستوى العالمي⁷.

يمكن تشبيه الجيل الأول من التجارة الإلكترونية بحمي البحث عن الذهب، وأنشأت الشركات الجديدة والقديمة على حد سواء تواجدا لها على شبكة الأنترنت، وأجرت الكثير من التجارب، وتمكنت العديد من الشركات وبسرعة من جذب مبيعات هائلة وحصص كبيرة من السوق، وفي بداية عام 2000 وضعت إحصائيات قائمة بواحد وعشرون مؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية زادت مبيعاتها خلال فترة 12 شهر بمقادير تتراوح من 100 % إلى 500 %، لكن جميعها عانت من خسائر (أرباح سالبة)⁸.

2.2 خصائص التكنولوجيا الحديثة¹¹

- التكنولوجيا علم مستقل وعملي يهتم بتطبيق النظريات بشكل منظم؛
- التكنولوجيا هادفة: فهي تحقق الرفاهية للناس، وتحل المشكلات التي تمس حياتهم؛
- التكنولوجيا منظمة: فهي عبارة عن عمليات تنتج مدخلات ومخرجات من تفاعلها مع بعضها؛
- التكنولوجيا شاملة لجميع الميادين؛
- التكنولوجيا متطورة: فهي تستمر في التطور مع تطور الإنسان، كما أنها تخضع دائما إلى عمليات المراجعة والتعديل والتحسين؛
- التكنولوجيا تعد عملية ديناميكية حيث تبقى في تفاعل مستمر مع المكونات؛
- التكنولوجيا تستخدم جميع الإمكانيات المتوفرة سواء كانت مادية أم غير مادية بأسلوب فعال، للحصول على النتائج المرجوة بكل حرفية؛
- سلاسة النظام: حيث تم إختصار العمليات المعقدة في عمليات بسيطة، بالإضافة إلى إنجاز مهام متعددة في وقت واحد؛
- العالمية والتجانس: ترتبط التكنولوجيا بالحياة العامة والخاصة للأفراد والجماعات؛
- الإزدواجية: حيث بإمكانها أن تكون ذات منافع ومضار في نفس الوقت؛
- تأسست وفق قواعد علمية دقيقة.

3.2 مجالات تأثير الإنترنت على التسويق¹²

- السرعة:** تعتبر الإنترنت أسرع وسيلة تم إكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن، أو أي متعاملين معها في أي مكان في العالم، وقد إتضح ان أهم الآثار البارزة من إستخدام الإنترنت هو تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن، سرعة معرفة هذه المؤسسات للأحداث العالمية التي برما تؤثر على أسعار الخدمات في البورصات العالمية، وكذلك السرعة في معرفة المعلومات عن المنافسين

سواء على المستوى المحلي أو المستوى العالمي، من خلال ماينشر عنهم على شبكة الأنترنت؛

التكلفة: وبعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن إستخدام الأنترنت في التسويق، حيث أنها تعد وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، فهي تخفض من الوقت وأعمال الورق، فالكاتالوج الذي يعرض المنتجات على شبكة الأنترنت أقل ثمنا في تجديده وتوزيعه من المطبوع؛

السهولة: من أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم، حيث تحقق الأنترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو الموردين، ويستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والإتصال بشبكة الأنترنت، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم؛

الإتصال المباشر: يعتبر تحقيق الإتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الإتصال المباشر، والتواجد أمام العملاء 24 ساعة في اليوم لمدة 365 يوم في السنة، وصول المعلومات للزائر كما تريد المؤسسة؛

الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على إستخدام الأنترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات بإعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا، وإمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن وتحسين العلاقات معهم ومعرفة آرائهم وإتمائهم للمؤسسة.

3. التسويق الإلكتروني كإستجابة إستراتيجية لمتغيرات بيئة الأعمال الرقمية

تتغير بيئة التسويق الإلكتروني بشكل دائم ومستمر، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، أسواق جديدة للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد، وفي نفس الوقت تضعنا البيئة أمام تحديات تنافسية وإقتصادية وتحديات أخرى¹³، كما دفعت التطورات

التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به¹⁸، ويعرف أيضا بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة¹⁹، ويعرف أيضا بأنه عملية إستراتيجية لخلق وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية والأنترنت، كما أنه هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية ابداع وتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصلحة فيه²⁰.

3 خصائص التسويق الإلكتروني²¹:

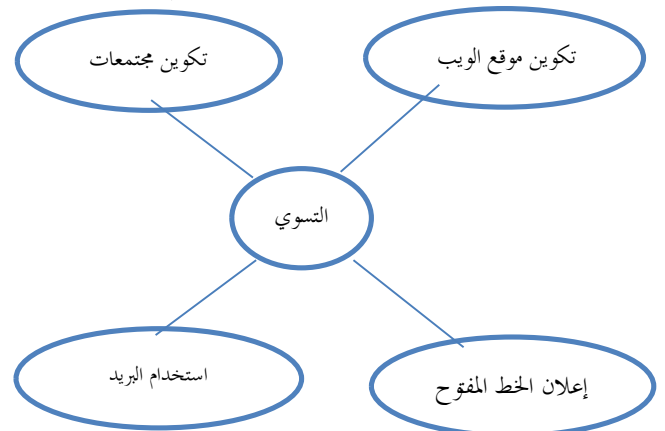
- الخدمة الواسعة؛
- عالمية التسويق الإلكتروني: حيث أن الوسائط المستخدمة لاتعرف حدودا جغرافية؛
- سرعة تغير المفاهيم لأنه يتميز بسرعة تغير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة به؛
- الخداع والشركات الوهمية: لأنه من السهل نشر معلومات مغلوطة سواء عن الشركة أو المتعامل؛
- تضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة؛
- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة؛ بحيث يمكن لأمة ما تقبل الوسائل الترويجية وأخرى تنبذها؛
- غياب المستندات الورقية خصوصا في المنتجات التي تقبل التقييم.

3 أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني²²

- : لتحديد الإختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص تميز الأنترنت كوسيلة جديدة للإتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في:
- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بإتصالات؛

المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإنترنت المؤسسات إلى التفكير في الإستفادة من النظم الحديثة وتوظيفها في إنجاز أعمالها وأنشطتها¹⁴، ويرى كوتلر وآرمسترونج بأنه من الواضح أن كل الشركات تحتاج إلى أن تتناول الانتقال إلى التسويق الإلكتروني، ويمكن أن تجري الشركات التسويق الإلكتروني بأي من الطرق الأربعة المبينة في الشكل الأسفل والمتمثلة بتكوين موقع الويب، وضع إعلانات ترويجية في الخط المفتوح، تكوين مجتمعات الويب أو المشاركة فيها، أو استخدام البريد الإلكتروني في الخط المفتوح¹⁵

الشكل 1 الإعداد للتسويق الإلكتروني:



المصدر: حميد الطائي، 2009، ص: 132.

1.3 تعريف التسويق الإلكتروني:

هو مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة بإستخدام تكنولوجيا الأنترنت، فهو لايعبر فقط عن الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية، بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الإجتماعي.. إلخ¹⁶، ويعرف أيضا بأنه مجموعة التفاعلات الحاصلة بين المؤسسات وعملائها المختلفين من زبائن وموردين وغيرهم، والتي أساسها استخدام الإمكانيات المتاحة لتكنولوجيا المعلومات، وذلك من أجل خلق المنافع المختلفة المكانية عن طريق التحريك والزمانية عن طريق التخزين، والحيازية عن طريق نقل الملكية بين المنتج والمستهلك، وذلك لإشباع الرغبات والإحتياجات الخاصة بمؤلاء العملاء وإرضائهم مع مراعات مختلف القيم الإجتماعية¹⁷، ويعرف أيضا بأنه عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم

بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج والتصميم والتسويق.. إلخ، ولذلك يلجأ الشركاء إلى التعاون مع بعضهم البعض من خلال شبكة الأنترنت.

- **الغريب:** قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة ويرغبان في توجيه جهودهما نحو تحقيق مهمة معينة، أو التعامل مع بعضهما وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة مايشوبها العناية والحذر الكبيران نتيجة عدم معرفة الطرفين ببعضهما مسبقاً.

- **الزبون:** من المستحيل أن تتعارض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات التي تمه إلى الزبون ولكن هل يثق الزبون بهذه المعلومات وإلى أية درجة وهل هذه المعلومات تلي طموحه أم لا.

6.3 مراحل التسويق الإلكتروني²⁵:

تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحول وبعدها البيع:

ـ **مرحلة الجذب:** ويجرى فيه جذب الإهتمام والتميز عن الآخرين، عملياً يعني جذب الناس إلى موقع WEB، الذي يمثل أداة التسويق عبر الأنترنت؛

ـ **مرحلة التحول:** وفيها يجرى تحويل شخص من خارج دائرة الإهتمام إلى مستهلك وليس زبون، وهناك فرق بين الإثنين، حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجرى توفيرها أو حتى عينة من المنتج ولاكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت سيصبح هذا المستهلك زبوناً، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى كانت مدة التحويل أطول؛

ـ **مرحلة البيع:** فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل كانت نسبة البيع أعلى.

7.3 فاعلية التسويق الإلكتروني²⁶

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

ـ **تحقيق المنفعة للزبون:** أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الأنترنت،

- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب)؛
- الوسيلة الجيدة تعتبر وسيلة قوية في جذب إنتباه زوار الموقع على الشبكة؛

- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة بإستجابات الأفراد.

4.3 مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني²³:

ـ تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري عبر الأنترنت مثل إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم.

ـ إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الأنترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراؤها؛

ـ تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام هذه المنظمات فرصاً تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف؛

ـ القدرة على تبني الكفؤ والفاعل لمنهج الإيضاء الواسع، بسبب القدرة على تحقيق إتصال فاعل ومستمر وشخصي بين المنظمة وزبائنها؛

ـ تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات إبتكار وتطوير المنتجات الجديدة؛

ـ تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصاً إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الأنترنت مثل بيع البرامج والملفات والكثير من أنواع الخدمات.

5.3 أنواع العلاقات في التسويق الإلكتروني²⁴:

- **العلاقة داخل المنظمة:** ان وجود علاقة إيجابية وطيبة بين العاملين في المنظمات له أثر إيجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي، لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المنظمة بشكل يضمن حسن سير الأعمال فيها.

- **الشريك:** ان العلاقة القوية والصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون والحفاظ على المصالح المشتركة من خلال الربط مع الشبكة، وعادة مايقوم الشركاء التجاريون

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن وظيفة مصلحة التسويق والإتصال تحتل المرتبة الأولى في مدى قابليتها للرقمنة، وذلك بنسبة مئوية قدرها 90%.

3 إعداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني²⁷:

- _ ان اعداد إستراتيجية التسويق يجب أن يعتمد على:
- _ تنظيم جيد لإدارة التسويق ومدى بأصحاب الكفاءات العالية في هذا المجال.
- _ إعداد التنظيم الداخلي المناسب لإدارة التسويق: حسب المنتجات، حسب المناطق، حسب أنواع العملاء، حسب الوظائف.
- _ تحقيق التكامل بين الإدارات المختلفة في المنظمة، بحيث لا يحدث أي تعارض أو اشتباك فيما بينها.
- _ عدم انتظار العميل حتى يحضر، ولاكن يجب الإهتمام بخلق الطلبات.
- _ الإهتمام بأن المنظمة موجهة بالتسويق وليس بالنتاج والبيع أو المنتج.
- _ الإهتمام ببحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لإعداد الإستراتيجية التسويقية.
- _ أن يكون هناك نظم معلومات تسويقية تمد المسؤولين بالبيانات والمعلومات اللازمة لإعداد وتنفيذ ومتابعة الإستراتيجية التسويقية فور الحاجة إليها.
- _ أن يكون هناك نظام إستخبارات تسويقية للحصول على البيانات الخاصة بالبيئة الخارجية للمنظمة.

إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة على تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الإتصال، مرحلة التبادل، مرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

_ القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

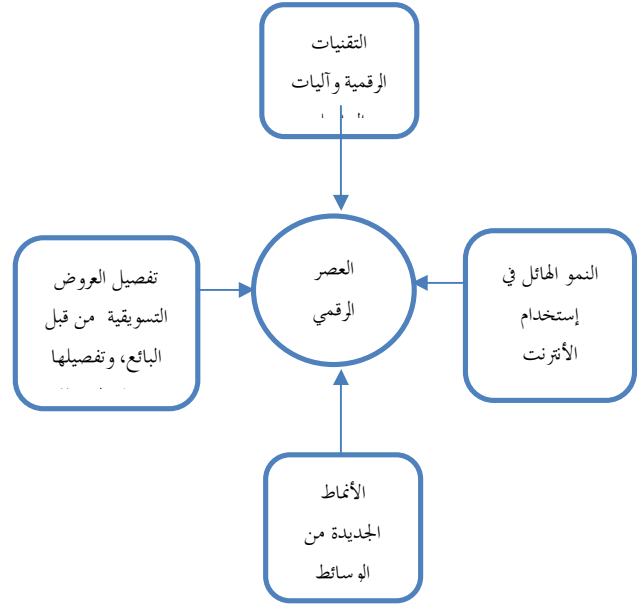
ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية)، إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية traditional offline businesses فالسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت Marketing online له طابعه الخاص وموصفاته التي تميزه عن للتسويق التقليدي.

الجدول 1: مدى قابلية وظائف المؤسسة للرقمنة

قابلية الوظيفة للرقمنة (%)	الوظيفة داخل المنظمة
90%	مصلحة التسويق والإتصال
80%	مديرية خدمات المعلوماتية
72%	المصالح التجارية
65%	مصالح التموين (الشراء)
63%	المصالح المالية
57%	مصالح الموارد البشرية
56%	المديرية العامة
50%	مصالح الإنتاج والعمليات
32%	المصالح العامة

المصدر: مي حمودي عبد الله جاسم الشمري، 2021، ص: 321.

الشكل 2: القوى التي تشكل عصر الأنترنت



المصدر: محمد عبد العظيم، 2008، ص: 25.

8.3 أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية²⁸

يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم، يمكن الوصول إليه والتسوق فيه، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.

الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

الإلتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن المعوقات التي تحد من إنتشار التسويق الإلكتروني عدم الإلتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.

الإستجابة الفورية لطلبات الزبائن وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة، خاصة وأن الوقت أحد الموارد بالنسبة للأشخاص والشركات.

تحسين العلاقات التسويقية بين الشركة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين.

إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي الشركة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

يتميز التسويق الإلكتروني بغخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى زبائنها وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

تزايد الإهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الأنترنت لخدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الإتصالات وجمع المعلومات والصفقات التجارية، يحقق لها ميزة تنافسية، حيث يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

4. الخاتمة

أظهرت التغيرات المتسارعة في بيئة أعمال اليوم ولاسيما في ظل جائحة كورونا 19، أنه ينبغي على المؤسسة أن تكون لديها أنظمة معلومات إلكترونية ولاسيما في مايتعلق بالعملية التسويقية، نظرا لما عرفته المؤسسات من إجراءات وقائية وتدابير احترازية تقتضي التباعد الإجتماعي والجسدي؛

من نتائج الدراسة أيضا أنه من خلال الإعتماد على التسويق الإلكتروني فإنه يضمن الحد الأدنى من إنتقال وتفشي وباء كورونا 19، كما أنه يسهل على المستهلك عملية التسوق الإبحار في فضاء المؤسسة الإلكتروني بكبسة زر؛

يساهم التسويق الإلكتروني في إختصار المسافات بين المؤسسة المسوقة للمنتج والمستهلك للسلعة، فنجد أن المنتج أصبح يباع ويسوق في أقطار بعيدة جدا، وفي المقابل نجد أن المستهلك لديه كل تفاصيل المنتج وحتى أنه تتم عملية الشراء إلكترونيا وبدون

حضوره الجسدي، وهذا بفضل ماتيحته التجارة الإلكترونية عموماً، وبشكل أدق التسويق الإلكتروني؛ -الملاحظ أيضاً أن ثقافة المستهلك المعاصر أصبحت أكثر توجهها للتسويق الإلكتروني من أي وقت مضى، وهذا بالنظر على سلوك المستهلك الحالي، وذلك بتتبع كل مراحل العملية التسويقية، بدء من الإطلاع على المنتج ووصولاً إلى إستلامه، ومن هنا يمكن القول بأنه أصبح هذا المستهلك المعاصر لديه قابلية أكثر وإنسجام أكبر مع مفهوم التسويق الإلكتروني وكذا بيئة الأعمال الرقمية؛

5. التوصيات

- العمل وفق رؤية إستراتيجية واضحة ورشيقة تستجيب للمتغيرات البيئية الحديثة؛
- العمل على الإنتقال السلس من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، وتبنيه بالمؤسسات الإقتصادية منها والخدمية، وذلك لحتمية إعتماده من قبل هذه الأخيرة؛
- العمل على تكوين العمالة بالمؤسسات بشكل مستمر على مختلف أنشطة التسويق الإلكتروني إستجابة للبيئة الرقمية؛
- الحذر من التسويق الإلكتروني المزيف الذي يفتقد إلى النزاهة والمصداقية، فكثير من المواقع الإلكترونية تكون وهمية ولها طابع الإحتيال؛
- أن تعمل المؤسسة المسوقة للمنتج أو الخدمة على تبسيط الموقع الإلكتروني لها ما أمكنها ذلك، فنحن بإعتبارنا مستهلكين لسلع أو خدمات معينة نجد فروقات كبيرة بين موقع إلكتروني معين وآخر، من حيث سهولة عملية التسوق الإلكترونية، وهذا مايعتبر ميزة لمؤسسة معينة دون غيرها، وبعبارة أخرى أن المؤسسة التي توفر سهولة التسوق الإلكتروني والوصول للمنتج وتبسيط عملية الشراء الإلكترونية، لها القدرة على جذب عدد أكثر من المستهلكين دون غيرها من المؤسسات التي يميزها التعقيد، ولاسيما إذا كان هذا الزبون غير معتاد على هاته المعاملات الإلكترونية.

6. قائمة المراجع

- 1 محمد عبد العظيم ، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 32
- 2 نسرين سمايل، لحسن دردوري، مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة باتنة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2021، ص: 120
- 3 شيفقة مهري، تطبيقات الويب 0.2 عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الإلكتروني، مجلة إبراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 2، 2018، ص: ص: 37_36
- 4 ملوكة برورة، طيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 4، العدد 1، 2010، ص: 28
- 5 حنان بن بردي، العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الإتصالات بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، 2017، ص: 40
- 6 محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره، ص: 79.
- 7 محمد عبد العظيم ، نفس المرجع السابق، ص: 57.
- 8 محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: ص: 32_33.
- 9 محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص: 130.
- 10 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، 2007، ص: 30_31.
- 11 محمد مومن، أثر التكنولوجيا الحديثة على تنمية الموارد البشرية: المنشط نموذجاً، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، المركز الديمقراطي العربي برلين، العدد 5، 2019، ص: 50.
- 12 بن نامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر_مديرية مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 3، العدد 5، 2013، ص: ص: 57_58.
- 13 محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص: 35.
- 14 زايد خاميس علي الخروسي، مهد برهان بن إبراهيم، عبد المجيد محمد عبد الوهاب الدبا، مدى توافر متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية في المدارس الحكومية بمحافظة الظاهرة في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري المدارس ومساعدتهم، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث ، المركز العربي الديمقراطي برلين، العدد 9، 2020، ص: 102.
- 15 حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 132.
- 16 حنان بن بردي، العربي عطية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، 2017، ص: 40.
- 17 زبوش أم الخير، قاشي خالد، التسويق افي ظل الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفاييس بوك أنموذجا)، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 10، العدد 2، 2018، ص: 366.
- 18 بوغونية سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الإقتصاد، عدد 11، 2016، ص: 57.
- 19 خلف الله بن يوسف، مراد مسعود سعداوي، عبد الحكيم شاوشة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر: دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولايتي البويرة وغرداية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 7، العدد 2، 2020، ص: 642
- 20 شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الإندماج وتطبيق الإقتصاد الرقمي: عرض نموذج Alibaba

- 26 ريجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص_ص: 346_347.
- 27 محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 174.
- 28 طارق أحمد قندوز، بلحيمر إبراهيم، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الإمتياز التنافسي: دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، العدد 12، 2017، ص-ص: 275-277.
- مي حمودي عبد الله جاسم الشمري، علوان رمزي، مستقبل إدارة الموارد البشرية مابعد جائحة كورونا، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 1؛ 2021.
- Amazon &، مجلة مينا للدراسات الإقتصادية، المجلد 3، العدد 5، 2020 ص: 136.
- 21 براهيمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة حالة غينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، 2018 ص: 139.
- 22 شيلي إلهام، مرجع سبق ذكره، ص: 135-136.
- 23 شيلي إلهام، مرجع سبق ذكره، ص: 149.
- 24 نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص_ص: 423_424.
- 25 العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 2، العدد 1، ص_ص: 216_217.