

التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني ومجالاته

التسويق الإلكتروني ومجالاته

—

مقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة). ولذلك بات من الضروري ونحن نستفتح هذه الحقبة أن نعرض على أهم عناصر التسويق الإلكتروني كتعريفات وكسياق. وحتى تكتمل الصورة لا بد لنا من عقد المقارنات مع التسويق التقليدي في العديد من المجالات وهو ما سوف نقوم به في هذا الفصل الأول.

إن الهدف من هذه الوحدة بصفة عامة ومن الفصل الأول على وجه الخصوص أن يكون المتدرب ملماً بماهية التسويق الإلكتروني ، تعريفاته ومجالاته وأن يتمكن من مقارنة التسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي سواء كعلم أو ممارسة.

و لتحقيق هذه الأهداف فإننا سوف نقسم الوحدة الأولى إلى الموضوعات التالية:

١. ماهية التسويق الإلكتروني

٢. خصائص عملاء الانترنت

٣. المعرفة التسويقية

و سوف نفرّد فصلاً كاملاً لكل موضوع من هذه الموضوعات.

الوحدة الأولى

التسويق الإلكتروني ومجالاته

الهدف العام

تهدف الوحدة الأولى إلى تعريف المتدرب بالمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني.

الأهداف التفصيلية

- تعريف المتدرب وإلمامه الجيد بمفهوم التسويق الإلكتروني ومجالاته.
- تعريف المتدرب وإلمامه بخصائص عملاء الانترنت وتمييزهم عن العملاء التقليديين.
- تعريف المتدرب وإدراكه لمفهوم المعرفة التسويقية كتطور لمفهوم المعلومات التسويقية.
- تدريب المتدرب على كيفية التمييز ومقارنة نوعي التسويق الإلكتروني والتقليدي وأهم الفروق ما بينهما.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- ماهية التسويق الإلكتروني
- خصائص عملاء الانترنت
- المعرفة التسويقية

الوقت المتوقع للتدريب: ١٤ ساعة.

الفصل الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

١-الانترنت.

لعل من ابرز التطورات التي نشهدها في الآونة الأخيرة هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة . إذ بات من الصعوبة بمكان إيجاد مجال لم يلجه الكمبيوتر بصفة خاصة أو الانترنت بصفة عامة. ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الاقتصاد وعن المجتمع الرقمي وعن التجارة والإدارة والحكومة الالكترونية...الخ.

و بما أن موضوعنا "التسويق الإلكتروني" يسمى أيضاً التسويق عبر الانترنت كان لزاماً علينا أن نعرض باختصار عن موضوع ظهور الانترنت وتطوره.

يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الإنترنت (Internet) إلى سنة ١٩٦٩ م حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية (البنيتاجون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت بـ (Arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها (Mainframe) ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفاً من تعرضها لهجومات خارجية.

و لكن التطور الحقيقي للانترنت بدأ سنة ١٩٨٥ م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية (National Science Foundation) بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني (E-mail).

أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة ١٩٨٩ م عندما طور عالم يسمى تيم بيرنرز لي (Tim Berners-Lee) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو والتي تكون مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب (www) وهو اختصار للكلمات (Wide World Web). وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات (Pathways) يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة.

أما مرحلة التطور الثالثة للانترنت فقد بدأت سنة ١٩٩٣ م عندما تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن (CERN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء (Mosaic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة سنة ١٩٩٤ م حيث تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى

طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي. وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصلاً حتى الآن) من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة. علماً بأن الانترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.^١

٢- الأعمال الإلكترونية.

لقد ظهرت إلى الوجود عدة مصطلحات جديدة مع تطورات الانترنت ومنها ما يعرف بالأعمال الإلكترونية (eBusiness) والتجارة الإلكترونية (eCommerce)... الخ. ويرجع البعض مصطلح "الأعمال الإلكترونية" إلى سنة ١٩٩٧ م حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية. وحسب ما ورد في تعريف شركة أي ب م فان الأعمال الإلكترونية تعني: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت".^٢ ويمكن القول بأن مفهوم الأعمال الإلكترونية (eBusiness) يرتكز على فكرة رئيسة مفادها استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة.

أما التجارة الإلكترونية (eCommerce) فهي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات. وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضاً:

١. البريد الإلكتروني (eMailing)

٢. التسويق الإلكتروني (eMarketing)

٣. المصارف الإلكترونية (eBanking)

٤. الهندسة الإلكترونية (eEngineering)

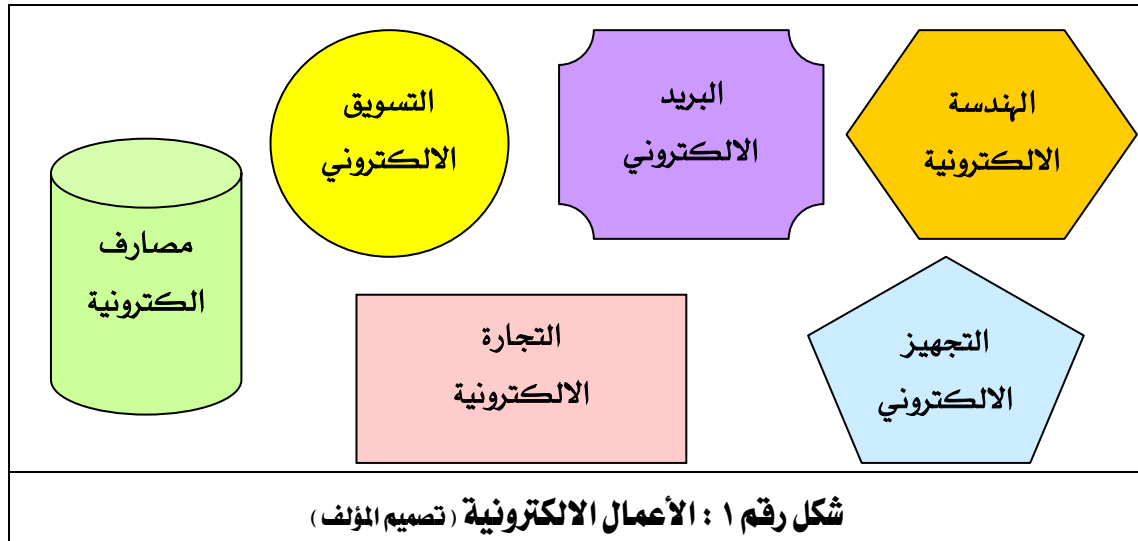
٥. التجهيز الإلكتروني (eSupplying)... الخ

و عليه يمكن مما سبق استخلاص أن الأعمال الإلكترونية تمثل توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفئة. وأن

^١ - دبشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق (عمان، دار المناهج، ٢٠٠٣م)، ص ١٩.

^٢ - د. سعد غالب ياسين/ دبشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، (عمان، دار المناهج، ٢٠٠٤م)، ص ١٣.

هذه الإدارة يجب أن تخدم أهدافها الإستراتيجية من جهة وتمكنها من مواجهة المنافسة في ظل سوق متقلبة على أن يتم ذلك في الوقت الحقيقي (Real Time).
و يشير الشكل الموالي (شكل رقم ١) إلى مختلف مكونات الأعمال الاللكترونية والذي يعتبر التسويق الاللكتروني (موضوع هذه الحقيبة) فقط واحداً منها.



٣- الإدارة الاللكترونية.

إن مفهوم الإدارة الاللكترونية هو أشمل من مفهوم الأعمال الاللكترونية حيث أنها بصفة عامة تشمل أيضاً نوعاً آخر من الخدمات والأعمال تعرف بالحكومة الاللكترونية والتي تعنى بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الانترنت. فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الاللكترونية (أهم مكون للأعمال الاللكترونية) فإن التسويق الاللكتروني يعتبر هو بدوره أهم جزء منها ويتخذ الصور التالية:

١. تسويق (تجارة) الشركات إلى الأفراد. (B2C)

٢. تسويق (تجارة) الشركات إلى الشركات. (B2B)

٣. تسويق (تجارة) الأفراد إلى الأفراد. (C2C)

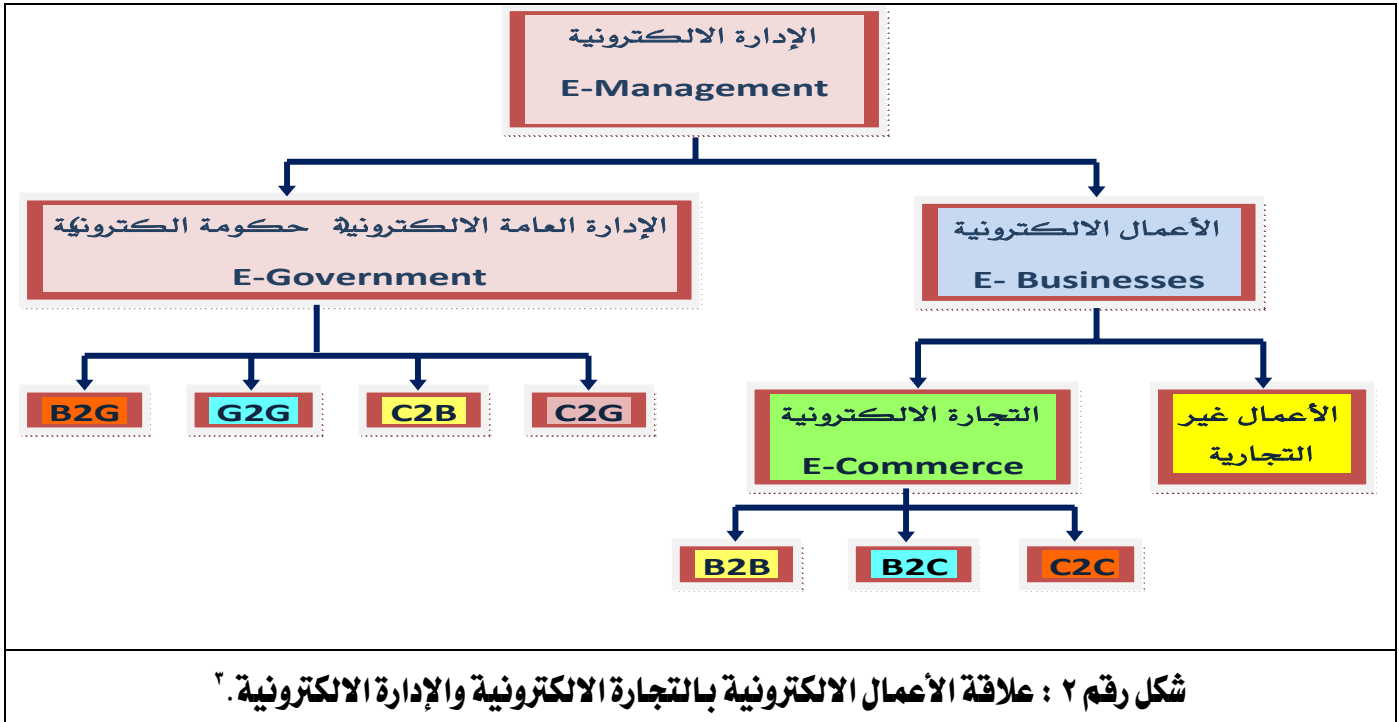
أما الحكومة الاللكترونية أو كما تسمى أيضاً الإدارة الاللكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

١. علاقة الحكومة بالمواطن. (G2C)

٢. علاقة الحكومة بالحكومة. (G2G)

٣. علاقة الحكومة بالأعمال. (G2B)

و يعطي الشكل رقم ٢ فكرة مختصرة عن العلاقة بين أهم المفاهيم السابقة:



٤ - مفهوم التسويق الإلكتروني (eMarketing Concept)

كما سبق ذكره فقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) خصوصاً في المرحلة الثالثة (بعد ١٩٩٣ م) نظراً لانتشار الاستخدامات (التطبيقات) التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق. ومن أهم الإسهامات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح منظمة الأعمال فرصة استهداف المشتري بصورة فردية (Individual Marketing).

إن تطور بيئة الإنترنت 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.

و يمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التسويق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية... الخ.

و قبل تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نذكر بمفهوم التسويق أولاً فحسب الجمعية الأميركية للتسويق فإن "التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"^٤

^٢ - د. سعد غالب ياسين ود. بشير عباس علاق، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق ص ١٨ بتصرف.

^٤ - Imber, J. & Besty-Ann T., Dictionary of Marketing terms, 3rd ed. Barrons Business Dictionaries, 2000, USA.

تعريف التسويق الإلكتروني:

"التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"^٥ و يؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقاً ويؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون ، الهاتف ...الخ) وإنما يكملها.

و بطبيعة الحال فإن التسويق الإلكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية بل أنه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصاً في البلدان المتقدمة. فمثلاً وجدت شركة جاي دي باور وشركائها أن ٦٢٪ من الباحثين عن سيارات جديدة في الولايات المتحدة الأميركية يبحثون عبر الانترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المرغوب فيها.^٦

خطوات (مراحل) التسويق الإلكتروني.

اقترح مكتب ارتير ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little)^٧ نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

١ - مرحلة الإعداد.

و فيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

⁵ - Imber, J. & Besty-Ann T., Dictionary of Marketing term, Op.Cit.

⁶ - Rafi A. Mohammed et al., Internet Marketing, Building advantage in a networked economy. 2nd edition, 2004, McGraw-Hill, USA, pp.5

⁷ - Arthur D. Little at: <http://www.adl.com/>

٢ - مرحلة الاتصال.

و فيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية (محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخيرا حمل العميل على القيام بالتصرف (Action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي. والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (E-mail) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners).

٣ - مرحلة التبادل.

في هذه المرحلة يتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

٤ - مرحلة ما بعد البيع.

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQ) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

ثانياً: تحديات وفرص التسويق الإلكتروني.

أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع ويلخص لنا د. بشير عباس العلق (٢٠٠٣م)^٨ هذه الفرص فيما يلي:

١. عوائق قليلة
٢. التفاعل مع العميل
٣. الاحتفاظ بالعملاء
٤. المساوتية
٥. التسويق التعاوني
٦. التسويق الجزئي
٧. الوظائف المتكاملة
٨. القيمة المضافة
٩. تعديل مفهوم الإعلان

^٨ - د. بشير عباس العلق، مرجع سابق ، ص ٥٨.

١٠. إنهاء دور المسوق التقليدي

١١. تفويض العملاء.

أما التحديات التي تقف أمام التسويق الإلكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي:

١. مشكلة الوصول إلى الانترنت (خصوصاً في البلدان النامية والفقيرة).

٢. تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية.

و يظهر من خلال استعراضنا لما سبق أن الفرص والخصائص (المزايا) تتفوق بكثير على التحديات (السلبيات) وبالتالي يمكن فهم حركة تهافت الأفراد ومنظمات الأعمال بل وحتى الحكومات على الإدارة الإلكترونية بصفة عامة والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

السؤال الوجيه الذي يمكن طرحه هنا يتمثل في ما يلي: هل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هي نفسها العناصر الأربع التقليدية التي نعرفها حتى الآن والتي تعرف أيضاً بـ 4Ps ؟ أم أن التسويق الإلكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به؟

وهنا نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القول أن هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء أصلاً حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى وإن كان نموذج الـ 4Ps يعتبر أشهرها وهناك أيضاً نقاش متواصل حول ما إذا كانت هناك ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي أصلاً في حالة التسويق الإلكتروني أم أن الأمر لا يعدو عن محاولة تغيير في الممارسة والتطبيق مع الاحتفاظ بنفس عناصر الـ 4Ps . وسوف نقتصر هنا على اثنين من النماذج المقترحة لعنصر المزيج التسويقي.

يرى رايفي محمد وآخرون (٢٠٠٤م)^٩ أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة المعروفة بـ 4Ps بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي:

١. المنتج

٢. التسعير

٣. الاتصالات

٤. المجتمع

٥. التوزيع

٦. التمييز.(الترويج).

⁹ - Rafi A. Mohammed et al, op.cit. pp.13

و الملاحظ أن المؤلفين السابق الإشارة إليهم قد احتفظوا بثلاث عناصر من المزيج التسويقي التقليدي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو الترويج إلى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتميز نظراً لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الانترنت. أما المجتمع فالمقصود منه قدرة الانترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية (المنتديات - غرف الدردشة - مجموعات المستهلكين... الخ).

في حين قدم الباحثان كاليانا وماك انتاير ٢٠٠٢ م^{١٠} نموذجاً مغايراً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية والتي تعتبر تطوراً لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر):

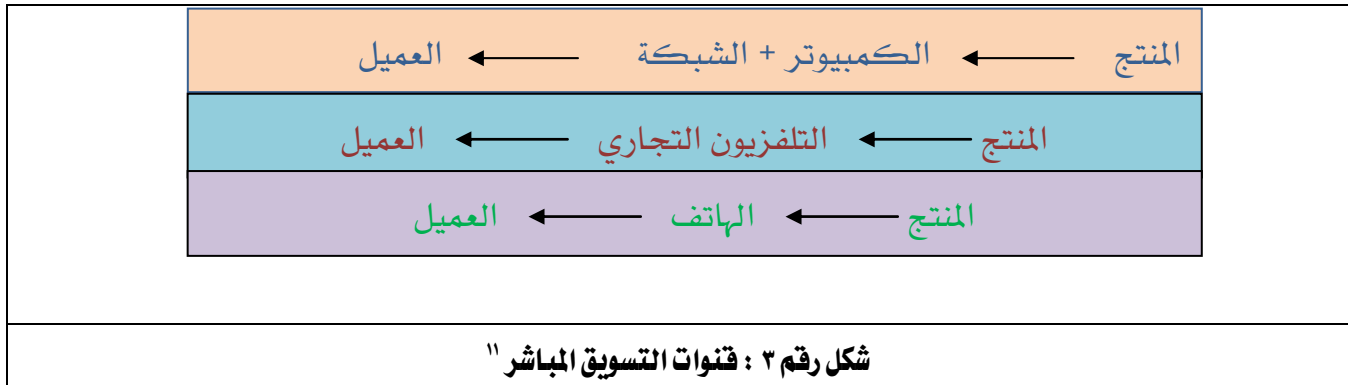
- تصميم موقع الويب (Site Design)
- الأمن (Security)
- المنتج وتصنيفه (Product & Assortment)
- الترويج (Promotion)
- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)
- التوزيع / المكان (Distribution/ Place)
- خدمات العملاء (Customers Services)
- السعر (Price)
- الخصوصية (Privacy)
- الشخصية (Personalization)

و الملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالانترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية ، (سوف يتم التعرض لها في الفصول المقبلة) في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في خدمات العملاء والتخصيص. ويشير الأخيرين إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الاهتمام بالعميل أولاً وأخراً و تنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها - خلالها - بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

¹⁰ - Kalyanam K./ Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, 2002, USA .

ثالثاً: مقارنة الويب مع قنوات التسويق الأخرى.

على الرغم من أن عملية المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني سوف تستمر عبر الفصول القادمة بمزيد من التفصيل إلا أنه يمكننا تلخيص أهم الفروق بينهما مركزين على فكرة أن الويب يعتبر بحق قناة من قنوات التسويق التي انتشر استعمالها في الوقت الحالي وبالتالي زاحمت القنوات التقليدية الأخرى سواء تعلق الأمر بالتسويق عبر مندوبي المبيعات والموزعين أو الهاتف أو التلفزيون أو البريد. وإن كان الويب يعتبر قناة تسويق جديدة معتمدة على تكنولوجيا الانترنت فإنه انضم إلى قنوات تقليدية معروفة مثل الهاتف والتلفزيون لتشكيل ما أصبح يعرف بـ "التسويق المباشر" (Direct Marketing) والذي يستغني عن الدور التقليدي المعروف بالبيع الشخصي سواء تعلق الأمر بمندوب المبيعات أو الموزع. وعليه يمكن توضيح الشكل الجديد لقنوات التسويق من خلال الشكل رقم ٣.



و يوضح الجدول رقم (١) أهم الفروق التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي على أن يتم تفصيلها تباعاً في الفصول القادمة.

م	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
١	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
٢	معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل)
٣	طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
٤	السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة

١١ - د. ردينة عثمان يوسف ود. محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، (عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ م) ص ٧٨ بتصرف.

٥	العلاقة بين طريفي عملية التبادل	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طريفي عملية التبادل
٦	أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية.
٧	تكامل وظائف	محدود	واسع
٨	السرعة	محدودة	عالية
٩	تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفاء	سريع وعالي الكفاءة
١٠	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
١١	الترويج	تقليدي معتمد كثيراً على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة
١٢	التوزيع	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
١٣	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
١٤	نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
١٥	نطاق السوق	عادة محلي	عالمي
جدول رقم ١: مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي (تصميم المؤلف).			

الخلاصة

١. إن تطور الانترنت عبر ثلاث مراحل أفرز العديد من الفرص ومنها الاستعمالات التجارية خصوصاً بعد تسعينيات القرن الماضي.
٢. يعتبر التسويق الإلكتروني جزءاً من الأعمال الإلكترونية والتي بدورها تشكل مع الحكومة الإلكترونية ما يعرف بالإدارة الإلكترونية.
٣. التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
٤. أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع ومن أهمها إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف والتواصل معهم مباشرة.
٥. يختلف المزيج التسويقي الإلكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي بالتركيز كثيراً على تكنولوجيا الاتصالات وعلاقات العملاء والتميز.

٦. إن التسويق الإلكتروني إضافة إلى اعتماده الكبير على تكنولوجيات الانترنت والاكسترانيت فإنه وضع العميل في مركز الصدارة واستغنى عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء.

تطبيقات الفصل الأول.

تطبيق ١.١ ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية:

١. لقد ظهر الانترنت لأول مرة سنة ١٩٩٩م. ()
٢. يرتكز مفهوم الأعمال الالكترونية على فكرة رئيسة مفادها استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة. ()
٣. إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. ()
٤. إن التسويق الالكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية تتم عبر الانترنت. ()
٥. التجارة الالكترونية هي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات. ()
٦. ليس هناك علاقة بين التسويق الالكتروني والإستراتيجية التسويقية للمنشأة. ()
٧. يمكن اعتبار التجارة الالكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الالكترونية والتي تعتبر مفهوماً أشمل. ()
٨. يعني التسويق المباشر مشاهدة المسوقين وهم يقومون بعملهم مباشرة على شاشة التلفزيون. ()
٩. لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني والجهات الحكومية. ()
١٠. لا توجد فروق جوهرية تذكر بين مفهوم التسويق التقليدي والتسويق عبر الانترنت. ()

تطبيق ٢.١: أكمل الفراغات.

١. "التسويق الالكتروني هو عملية والمحافظة على علاقات من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تبادل الأفكار والمنتجات و..... التي تحقق أهداف الطرفين"

٢. مراحل (خطوات) التسويق الالكتروني حسب ارتيرليت هي:

- مرحلة.....
- مرحلة.....
- مرحلة.....
- مرحلة.....

تطبيق ٣,١: أجب باختصار غير مخل على السؤالين التاليين.

١. أذكر أهم الفرص والتحديات التي تواجه المنشآت حين تبنيها طرق التسويق الإلكتروني.
٢. ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟ وهل تختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي؟

تطبيق ٤,١ :

قارن بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني موضحاً أهم الفروق بينهما.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على المتدرب ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرب أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى المتدرب.

حل تطبيقات الفصل الأول

تطبيق ١.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X).

(X) .٦	(X) .١
(✓) .٧	(✓) .٢
(X) .٨	(✓) .٣
(X) .٩	(✓) .٤
(X) .١٠	(✓) .٥

تطبيق ٢.١: إكمال الفراغات.

١. إنشاء - العملاء - تسهيل - الخدمات.

٢. مراحل التسويق الإلكتروني حسب آرتر

ليتل هي:

أ - مرحلة الإعداد.

ب - مرحلة الاتصال.

ج - مرحلة التبادل.

د - مرحلة ما بعد البيع.

تطبيق ٣.١ :

١. راجع ما ورد في الصفحة ٩

٢. راجع ما ورد في الصفحات ١١ - ١٢

تطبيق ٤.١ : راجع ما ورد في الصفحة ١٤

الفصل الثاني : خصائص عملاء الانترنت.

أولاً: عملاء القرن ٢١.

و يشير العنوان إلى التطورات التي طالت عوالم الأعمال والتجارة والتسويق وبالتالي العملاء والمشتريين والمستهلكين والمتسوقين في بداية القرن الحالي بحيث أفرزت لنا جيلاً جديداً من العملاء الذين يستخدمون الشبكة العنكبوتية للقيام بكثير من الأنشطة قبل وخلال وبعد عملية الشراء . ومن هذه الأنشطة التي يمكن القيام بها بسهولة ويسر كبيرين يمكن ذكر البحث عن المعلومات والقيام بالمقارنات بين المنتجات والأسعار ومستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع...الخ.

إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر وهو في بحثه الحثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة تسليح بتكنولوجيا الانترنت وتوفر المعلومة السوقية المتخصصة المتاحة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منافعه.

في الحقيقة فإن الأعمال الالكترونية تشمل جانبين أساسيين أولاهما يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوق الالكتروني ويخص كل ما يقوم به "العميل الالكتروني" من أجل إشباع حاجاته عبر الانترنت، وأما ثانيهما فيتعلق بالعرض ويسمى بالتسويق الالكتروني وهو يتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتحصيل... الخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئياً أو كلياً عبر الانترنت.

و يمكن القول أن التسوق الالكتروني (eShopping) هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الالكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته وعملية المفاضلة بينها.^{١٢}

وقد حدد العلماء نوعين أساسيين من المتسوقين (العملاء) الالكترونيين في الوقت الحالي وهما:

أ - المشتري الصناعي Industrial Buyer

ب - المشتري الاستهلاكي Ultimate Consumer

و يمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الالكتروني (عبر الانترنت) فيما يلي:

١. استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري (المستهلك) الالكتروني.

و ذلك نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المتنافسين عبر الانترنت مما ينتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلك في مصلحته أي محاولة الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم...الخ.

^{١٢} - د.يوسف أحمد أبوفاة ، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ١٠٧.

٢. الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.

تلعب غرف المحادثة (Chatting Rooms) ومجموعات الأخبار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دوراً مهماً في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركة DBC وشركة Microsoft Investor وموقع Quote.com... الخ.

٣. ارتفاع عدد المشتريين (المستهلكين) الإلكترونيين.

يلاحظ زيادة عدد المشتريين لمنتجات المنشآت التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية. كما أن المشتري قد يكون مشترياً تقليدياً وإلكترونياً في آن واحد ومثال ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركاً في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني وربما اشترى بعض أعدادها من عند البقالات.

٤. التغيير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني.

كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات ايجابية نحو التسوق الإلكتروني) خصوصاً بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق لرواده.

٥. امتلاك المشتري (المستهلك) الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت.

طبعاً فإن فضاء الانترنت يوفر كما هائلاً من البيانات والمعلومات والإحصائيات للمشتريين الإلكترونيين سواء أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث (Search Engines).

ثانياً: تجزئة السوق الإلكتروني.

كما في حالة التسويق العادي فإن عملية تجزئة السوق تعتبر مهمة جداً ذلك أن أغلب المنشآت ليس بإمكانها تسويق كل شيء في كل مكان وفي كل زمان وبالنسبة لكل المشتريين.^{١٣} أما بالنسبة للسوق الإلكتروني فإن بعض المختصين ومنهم راي في وآخرون ٢٠٠٤م^{١٤} يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئة هذه السوق بطريقة مغايرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

الخطوة ١: البحث عن الفرص في نظام قيم قائم أو مستجد.

^{١٣} - راجع موضوع تجزئة السوق في مقرر دراسة السوق (١٠٢ سوق)، حقائب المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإصدار الثالث ١٤٢٩هـ، الرياض.

^{١٤} - Rafi A. Mohammed et al, op.cit. pp.48

و هو ما يعني التعرف على مساحات محتملة غير مستغلة حتى الآن لقيم السوق من أجل تحليلها لاحقاً.
الخطوة ٢: تحديد الحاجات غير المشبعة أو التي تم إشباعها بطريقة غير كافية لدى العميل الإلكتروني.
و من خلال هذه الخطوة يجب اكتشاف تفاصيل عملية اتخاذ القرار لدى العميل الإلكتروني والتوصل إلى نواة الفرصة التي يمكن لعرض جديد تجسيدها.

الخطوة ٣: تحديد أجزاء (قطاعات) العملاء المستهدفين.

تسمح هذه الخطوة للمنظمة بتصميم عرض جذاب يشد انتباه العملاء الإلكترونيين المستهدفين نتيجة لعملية التجزئة. و جرت العادة اللجوء إلى معايير التجزئة التقليدية مثل المعيار الجغرافي والسكاني والسلوكي والسيكوجرافي و الموقفي وتلك الخاصة بالمنشأة. أما في حالة التسويق الإلكتروني فيمكن الاعتماد على توليفة من المعايير (مثلا السكانية والجغرافية والموقفية والسلوكية) وتوظيف تقنيات الويب ومنها رصد النقر (Click- Through) للتعرف على العملاء المستهدفين وتحديد شرائهم.

الخطوة ٤: تقييم الحاجيات من الموارد الضرورية لتقديم هذا العرض.

تحديد نقاط القوة والضعف فيما توفر حالياً من موارد بغية معالجتها داخلياً أو بالتعاون مع الشركاء من أجل تقديم العرض المقترح.

الخطوة ٥: تقييم مدى جودة العرض المقدم من حيث التنافسية والجانب المالي والمستوى التكنولوجي.

يتم من خلال هذه الخطوة تحديد نوعية ومستوى الفرصة المقترحة وكذا شروط الدخول والمزايا.

الخطوة ٦: القيام باتخاذ القرار النهائي لتقييم جدوى الفرصة السوقية.

طبعاً في هذه المرحلة، يتم تحديد مدى جاذبية الفرصة السوقية المتاحة ومنه اتخاذ القرار من عدمه بالمواصلة مع نقص الفرصة. ومن أهم معايير تجزئة السوق ما يلي:

- معايير جغرافية
- معايير ديمجرافية (سكانية)
- معايير خاصة بالمنشأة
- معايير سلوكية
- معايير حسب المناسبة
- معايير سايكوجرافية (نفسية)
- معايير خاصة بالمنافع

و بطبيعة الحال فان كل منشأة سوف تمزج بين مجموعة من هذه المتغيرات عند قيامها بعمليات تجزئة السوق الإلكتروني ولكن يجب الانتباه إلى إن هناك نقاشاً حاداً بين مؤيدي تجزئة السوق الإلكتروني

ومن يرون بعدم جدوى التجزئة في هذه الحالة. فريق معارضي التجزئة يرون بأن تنوع العملاء يحول دون وضعهم في كيس واحدة بل إن التسويق الإلكتروني تطور كما أسلفنا إلى التسويق المشخصن (Personalized Marketing) وهو ما يعني اعتبار كل عميل حالة خاصة وخدمته على هذا الأساس كما في مثال شركة أمازون دوت كوم والصفحات المشخصنة لكل عميل. أما دعاة التجزئة فيرون بأن ذلك (التسويق المشخصن) لا يعدو عن كونه نوعاً من أنواع تجزئة السوق إلا أن حجم الشريحة (القطاع) ضئيل أو يساوي واحد في هذه الحالة.

ثالثاً: سلوك العميل الإلكتروني.

لقد سبق للمتدرب التعرف على سلوك المشتريين في التسويق التقليدي من خلال مقرر " سلوك المشتريين"^{١٥} على الرغم من أن الدراسات المتخصصة حول سلوك العميل (المستهلك / المتسوق) الإلكتروني لا تزال في بدايتها إلا أنه يمكن إيجاز بعض المؤثرات الإضافية التي يمكن أن تؤثر عليه لتفرز سلوكاً قد يكون مختلفاً نسبياً عن سلوك العميل التقليدي.^{١٦}

١. عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته.

و من أهم هذه العناصر يمكن ذكر الجنس مع ملاحظة أن النساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني والمستوى التعليمي وخاصة ثقافة الحاسوب والانترنت حيث أن البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمى الهوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب وغلاء الانترنت مما يعيق التسويق الإلكتروني والعمر أخيراً حيث أن بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلى استخدام التسوق الإلكتروني نظراً لوضعها الصحي.

٢. عناصر تتعلق بالمنتج.

و الملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني هي الكتب والورود وبرامج ومعدات الحاسوب والإلكترونيات والملابس وخدمات السياحة والعمارة والهدايا والألعاب والاستشارات وخدمات الانترنت (استضافة - بيع أسماء النطاق - تصميم مواقع... الخ).

٣. عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية.

أ - البيئة الداخلية:

• طبيعة تصميم الموقع

^{١٥} - مقرر سلوك المستهلك (١٠٢ سوق)، حقائب الكليات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الاصدار الثالث، ١٤٢٩ هـ، الرياض.

^{١٦} - د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني...، مرجع سابق، ص ١١٥.

- المستوى الفني وحسن الأداء للموقع
- الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها
- سمعة الموقع الإلكتروني
- فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية
- خارطة الموقع
- مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع

ب - البيئة الخارجية:

- العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية
- المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم و النقابات.

الخلاصة

١. إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنوع وهو في بحث حثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة.
٢. هناك نوعان رئيسيان من عملاء الانترنت يتمثلان في المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي ويتميز كلاهما بخصائص تختلف عن خصائص المشتريين العاديين.
٣. تحتاج المنشآت التي تتعامل في الفضاء الإلكتروني إلى القيام بتجزئة السوق المستهدف بناء على معايير التجزئة المتعارف عليها ولكن بعض المختصين لا يرون ضرورة ذلك بحكم أن التسويق الإلكتروني موجه للجميع ولكنه يخدم كل عميل على حدة.
٤. يتميز سلوك العميل الإلكتروني بخصائص قد تكون مختلفة عن خصائص العميل التقليدي ذلك أن تكنولوجيا الانترنت والولوج إليه قد أثرت إما ايجابيا أو سلبياً على هذه السلوكيات.

تطبيقات الفصل الثاني.

تطبيق ١,٢ ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية.

١. لا يوجد فرق بين التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني. ()
٢. حدد العلماء نوعين أساسيين من المتسوقين (العملاء) الإلكترونيين في الوقت الحالي وهما المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي. ()
٣. من بين معايير تجزئة السوق الإلكترونية نجد المعايير الجغرافية والمعايير الكلية. ()
٤. يلجأ النساء أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني. ()
٥. من بين المؤثرات على سلوك العميل الإلكتروني يمكن ذكر العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. ()
٦. لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الانترنت ثانياً ساهم في حل كثير من مشاكل بحوث التسويق. ()
٧. إن عميل القرن ٢١ يتميز بسلوك شرائي متطور ومتنور وهو يبحث باستمرار عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة. ()
٨. إن حاجات ورغبات وأذواق المشتري الإلكترونيين غير قابلة للتجديد.
٩. لا يؤثر جنس المشتري الإلكتروني على قراراته الشرائية.
١٠. إن لعناصر البيئة الإلكتروني الداخلية والخارجية تأثير على سلوك المشتري الإلكتروني.

تطبيق ٢,٢: أكمل الفراغات.

١. " التسوق الإلكتروني (eShopping) هو عبارة عن كل التي يبدلها المشتري عبر للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) من بين ما يتم عرضه في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية ورغباته وعملية بينها".
٢. يمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني (عبر الانترنت) فيما يلي:
 - أ-
 - ب-
 - ج-
 - د-
 - هـ-

٣. إن خطوات عملية تجزئة السوق الاللكترونية هي:

- أ-
- ب-
- ج-
- د-
- هـ-
- و-

تطبيق ٣.٢

١. اشرح أهم المؤثرات التي تحكم سلوك العميل في التسويق الاللكتروني.

٢. "يملك المشتري (المستهلك) الاللكتروني كمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت". المطلوب منك التعليق على هذه المقولة ومبدياً رأيك في معناها.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على المتدرب ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرب أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى المتدرب.

حل تطبيقات الفصل الثاني

تطبيق ١.٢: عبارات الصح (✓) والخطأ (X).

١. (X)	٦. (✓)
٢. (✓)	٧. (X)
٣. (X)	٨. (X)
٤. (✓)	٩. (X)
٥. (✓)	١٠. (✓)

تطبيق ٢.٢: إكمال الفراغات.

١. الجهود - الانترنت - للبيع - حاجاته - المفاضلة.

٢. أهم خصائص المشتري الإلكتروني هي:

أ - استمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه.

ب - الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.

ج - ارتفاع عدد المشتريين الإلكترونيين.

د - التغيير المستمر في سلوك واتجاهات المشتري الإلكتروني.

هـ - امتلاك المشتري الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات حول السلع والخدمات.

٣. خطوات عملية تجزئة السوق الإلكترونية:

أ - البحث عن الفرص.

ب - تحديد الحاجات الغير المشبعة أو المشبعة بشكل غير كافي.

ج - تحديد أجزاء (شرائح) العملاء المستهدفين.

د - تقييم الحاجيات من الموارد لتقديم العرض.

هـ - القيام باتخاذ القرار النهائي لتقييم جدوى الفرصة السوقية الإلكترونية.

تطبيق ٣.٢ :

١. راجع ما ورد في الصفحات ٢٣ - ٢٥
٢. راجع ما ورد في الصفحة ٢٠ - ٢١

الفصل الثالث: المعرفة التسويقية.

تمهيد:

لقد أصبح الوقت الذي نعيشه حالياً يتميز بغزو التكنولوجيا والمعرفة والمعلومات لكل مناحي الحياة إلى درجة أننا نسمع عن ثورة المعلومات ومجتمع واقتصاد المعرفة. وليس غريباً أن يستفيد عالم الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة من هذه الطفرة العلمية والمعرفية على الرغم من أن مفهوم نظم المعلومات التسويقية ليس بالأمر الجديد نسبياً. والشكل الموالي يوضح سرعة انتشار التكنولوجيات الجديدة.



إن نظم المعلومات التسويقية والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بنظم المعلومات الإدارية تضطلع بمهمة جمع وتصنيف وتحليل وتخزين وتوزيع كافة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في القرارات التسويقية داخل المنشأة في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة.^{١٨} لقد توصلت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الشبكة العالمية تعتبر مصدراً مهماً لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لحياتنا اليومية إلى درجة أن اللجوء إلى الانترنت بغرض الحصول على المعلومة المفيدة أو التأكد منها بسرعة ويسر أصبح جزءاً من ثقافة كثير منا بل وحركة روتينية لا شعورية. إن الشكل الموالي يبين مختلف الاستخدامات للشبكة العالمية حسب دراسة علمية تمت في بريطانيا.

النسبة المئوية	الاستخدامات
----------------	-------------

^{١٧} - م. علي نخلة، الخدمات الإلكترونية والتحويلات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات - مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الإلكترونية والاقتصاد العربي، قصر المؤتمرات الأونيسكو، بيروت ١٩/١٨ نيسان ٢٠٠٢، ص ٣

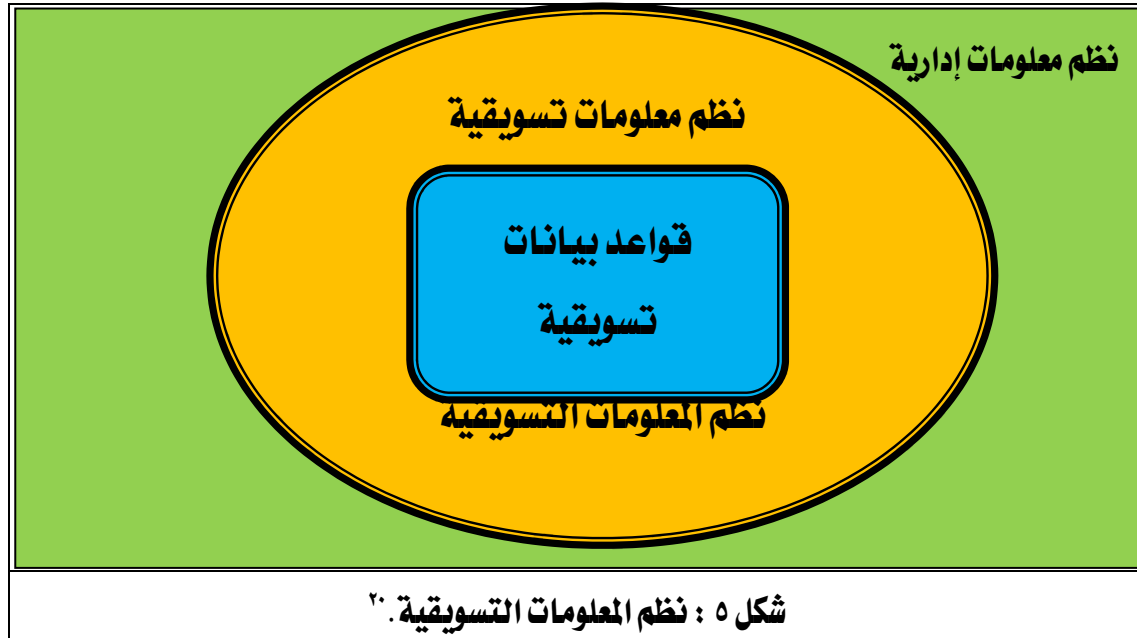
^{١٨} - راجع موضوع نظم المعلومات التسويقية بمقرر دراسة السوق، مرجع سابق.

٧١٪	• جمع البيانات
٥٤٪	• التعاون والعمل مع منظمات أخرى
٤٦٪	• التسويق
٣٨٪	• خدمة المستهلك
٣٣٪	• نشر المعلومات
٣٣٪	• بيع السلع والخدمات
٢٣٪	• شراء السلع والخدمات
جدول ٢: الاستخدام التجاري للشبكة العالمية. ^{١٩}	

أولاً: قواعد بيانات التسويق.

أ - نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية.

يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار، واستخدام الأدوات والوسائل الالكترونية وغير الالكترونية في تحقيق ذلك.



¹⁹ - O'Connor, J & Galvin, E: Marketing and Information Technology, Pitman Publishing, London 1997.

^{٢٠} - راجع موضوع نظم المعلومات التسويقية بمقرر دراسة السوق، حقائب الكليات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، إصدار ١٤٢٩ هـ، الرياض.

- و يتميز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية بالعديد من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي: ^{٢١}
١. يتوفر نظام المعلومات التسويقية في زمن الانترنت على أساليب مبتكرة لجمع البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء كما يسمح بتحديثها باستمرار.
 ٢. وصول البيانات المجمعة بطريقة آلية وآنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة.
 ٣. الإمكانات المتزايدة لرصد حركة المشتري (المستهلك) الالكتروني على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة.
 ٤. إمكانية الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة وبدون تكبد عناء إجراء بحوث تسويق للحصول على البيانات الأولية.
 ٥. من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الالكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الالكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو من يشبهه من المشتريين.
 ٦. يهتم نظام المعلومات التسويقية في ظل التطورات المتلاحقة للانترنت بالحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستقبل عكس ما كان يحصل في السابق حيث أن التركيز كان على البيانات والمعلومات التاريخية ما عدا ما كان يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية.
 ٧. الوقت اللازم لتنفيذ مهام نظام المعلومات التسويقية تقلص إلى أقصى حد ممكن في ظل التطور التكنولوجي المتلاحق وقد يكون آني أو فوري (Instantaneous) في كثير من الأحيان.
 ٨. أصبح نظام المعلومات التسويقية يستخدم نظام الانترنت (Intranet) لجمع المعلومات حول الموظفين والأقسام الداخلية للمنشأة وكذا الاكسترنيت (Extranet) لجمع المعلومات حول الموردين والمقرضين والموزعين والعملاء والشركاء... الخ وهو ما يسمح باختصار كبير للوقت والجهد في جمع البيانات والمعلومات.
 ٩. و من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية والتي أصبحت بحق أهم مستودع للبيانات والمعلومات التسويقية خصوصاً تلك المتعلقة بالعملاء إلى درجة أننا أصبحنا نتحدث في الوقت الحالي عن التسويق بواسطة قواعد البيانات.

^{٢١} - د. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني...، مرجع سابق. ص ٧٧.

ب - قواعد بيانات التسويق.

كما ذكرنا آنفاً فإن قواعد البيانات التسويقية بمثابة الوقود بالنسبة للتسويق ولكن التطورات التي حصلت في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من جهة والتسويق وبيئة الأعمال من جهة أخرى جعلت أهمية قواعد البيانات التسويقية تزداد وخصوصاً بعد ظهور ما يسمى بالتسويق المشخص بحيث نحتاج إلى كمية هائلة من البيانات والمعلومات وباستمرار حول العميل الإلكتروني حتى نتمكن من خدمته على أحسن حال.

و لهذا برز إلى الوجود ما يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات نظراً للدور المتنامي لهذه الوسيلة الإلكترونية. ونظراً لتعرف الطالب سابقاً على تعريف قواعد البيانات في مقرر تطبيقات سوقية على الحاسب^{٢٢} فإننا سوف نكتفي بأهم خصائص هذا النوع من قواعد البيانات من أجل فهم مدى مساهمتها في التسويق الإلكتروني على وجه التحديد.

عادة ما تتألف البيانات من معلومات تم جمعها حول العملاء الحاليين والمرتبطين يتم استخدامها لتحديد القطاعات السوقية الملائمة (تجزئة السوق) واستهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالمنشأة.

و تتألف قاعدة البيانات من عدة طبقات من المعلومات حيث يتم صهر البيانات التقليدية مثل تلك المتعلقة بتجزئة السوق مع تلك البيانات المتعلقة بالتعاملات التجارية مع العملاء ودمجها مع خصائصهم الديموجرافية بهدف تطوير حوار مع العملاء عبر الشبكة. وسواء أكان العملاء من الأفراد المستهلكين أو كانوا من منظمات الأعمال فإن توصيل قاعدة البيانات بشبكات الانترنت والانترانيت والاكسترانيت تسمح برصد التغيرات الحاصلة في أنماط وأذواق الأفراد والعلاقات مع الشركات والتكيف بناء على ذلك.

من أهداف التسويق الإلكتروني عبر قواعد البيانات ما يلي:^{٢٣}

١ - تحديد العملاء المحتملين.

و يتم ذلك في التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء المستهلكين أو منظمات الأعمال بالاعتماد على القوائم البريدية المتاحة أو بالطرق التفاعلية بواسطة المواقع الإلكترونية أو التسجيل في النشرات الإلكترونية (Newsletter) التي تصل المشتركين عبر البريد الإلكتروني.

^{٢٢} - راجع مقرر تطبيقات سوقية على الحاسب، (٢٥٧ سوق)، حقائب الكليات للمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ.

^{٢٣} - Rafi A. et al, Internet Marketing, op.cit. pp.654.

وعادة ما يعتمد على نوايا العملاء الشرائية الحقيقية عند زيارتهم للمواقع أو طلبهم لمعلومات إضافية عن طرق البريد الإلكتروني أو انخراطهم في برنامج تجريب منتجات من خلال الموقع الإلكتروني. وتتمثل أكبر ميزة للطرق التفاعلية في تحديد العملاء كونها تسمح بزيادة حجم الاتصال بالعميل وبالتالي التعرف عليه أكثر مما يعزز إدارة العلاقة السابقة للشراء معه.

٢ - تحديد طبيعة العملاء المحتملين.

و نعني بذلك محاولة التعرف على خصائص العملاء المحتملين من الناحية الديموجرافية والسلوكية والدخلية... الخ. ويلجأ هنا إضافة إلى الوسائل السابقة الذكر إلى طريقة ما يعرف بأسلوب النقر والنقر المزدوج (Click data) والكوكيز (Cookies) وغيرها لمعرفة أقصى ما يمكن عن العملاء المحتملين بهدف تجزئة السوق بناء على ذلك.

٣ - الحصول على العميل جراء عملية بيعه سلعة أو خدمة.

تصبح العملية هنا أسهل بحيث أن اغلب المواقع التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تسجل بيانات المشترين مباشرة خلال الصفقة.

٤ - إدارة العلاقات مع العملاء.

كما سوف نرى في الفصول القادمة فإن تنمية العلاقات مع العملاء أصبحت جزء مهما في التسويق الإلكتروني تعرف بإدارة علاقات العملاء (CRM) ونحتاج بالتالي إلى قاعدة بيانات قوية للقيام بذلك. أما فيما يتعلق بالبيانات فمن المعروف أن قوة وفعالية أي قاعدة بيانات مرتبطة عضويًا بنوعية ودقة البيانات التي تحويها وبالتالي وجب القيام بالخطوات التالية:

- تحديد البيانات المتعلقة بالعملاء التي من شأنها دعم صنع القرار.
- تطوير الإجراءات من أجل الحصول على وإدخال البيانات في قاعدة البيانات.
- تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات من قاعدة البيانات.
- تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات.

و لدى إنشاء قاعدة البيانات التسويقية يجب التركيز على جعل كل عميل حالي أو محتمل على أساس أنه حامل (Vector) بيانات داخل قاعدة البيانات ومن ثم جرد كل البيانات المتاحة حول عمليات الحصول على العميل أو المحافظة عليه وتغذيتها في حامل البيانات المشار إليه آنفًا. و عليه فإن هذه البيانات سوف تمكن من :

- وصف العملاء بحسب سماتهم الديموجرافية وأسلوبهم في الحياة.
- تلخيص تعاملاتهم السابقة فيما يتعلق بمشترياتهم وتواريخها ومرتجاتهم... الخ.

- معرفة علاقة العملاء مع المنشأة إلكترونياً (الإبحار في الموقع، المنتديات...الخ).
- متابعة استجابة العملاء لعروض المنشأة المختلفة.

و أخيراً يجب القيام بتحديث متواصل لبيانات قاعدة البيانات ومن الملاحظ أن المحلات التجارية ومحلات السوبر ماركت بإمكانها القيام بعملية التحديث بسهولة نسبية نظراً لتكرار زيارات عملائهم وأيضاً سهولة المتابعة الالكترونية (بطاقات الولاء) في حين أن منشآت أخرى مثل منتجي السيارات تصعب عليهم هذه المهمة.

يجب التنويه هنا إلى التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية وهو ما سوف نستعرضه في آخر هذا الفصل.

ثالثاً: تحليل وتوزيع البيانات.

ليس الهدف من تغذية قاعدة البيانات هو فقط جمع البيانات والاحتفاظ بها لاسترجاعها عند الضرورة ولكن إضافة إلى ذلك القيام بتحليلها وبمعالجتها. وعادة ما تسمى البيانات (Data) بعد تحليلها ومعالجتها بالمعلومات (Information) حتى نظفي عليها المعاني المفيدة في اتخاذ القرار التسويقي الفعال.

أما الهدف في حالة التسويق الإلكتروني من تحليل ومعالجة البيانات فهو محاولة تقدير مدى استجابة العميل لعرض معين وتوقع معدل الربحية للعروض المنافسة. وفي هذه الحالة يتم إجراء عملية تجزئة لقوائم العملاء مع القيام بتحليل اقتصادي للتكاليف والمداخيل المحتملة.

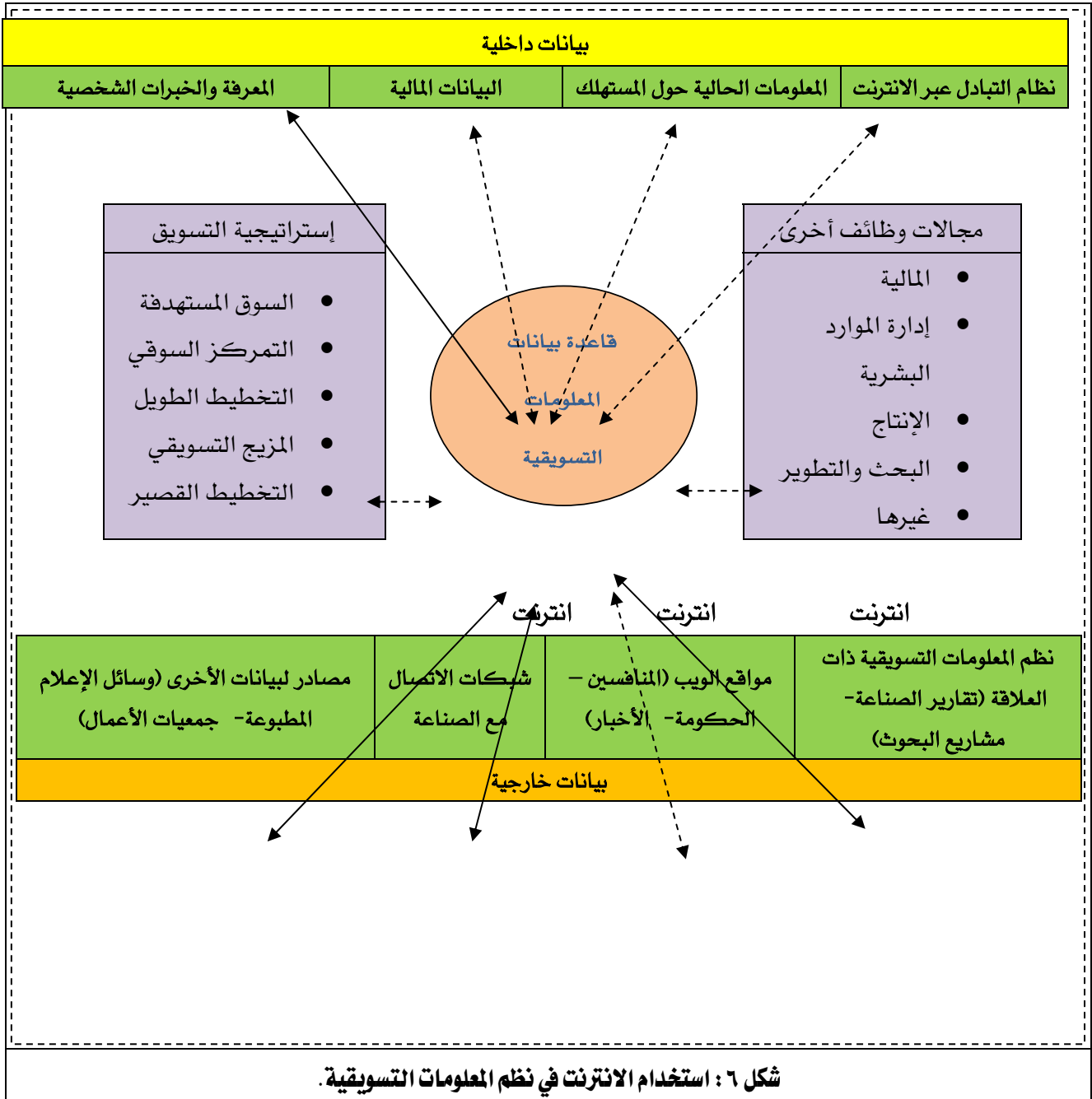
و من خلال عملية التجزئة هذه يمكن تحديد من من العملاء يناسبه عرض معين؟ وبالتالي تصنيف العملاء إلى شرائح بناء على ذلك. ولكن نظراً لاحتمالية تعدد الاستجابات لنفس العرض فإنه من الضروري في بعض الأحيان أن تخصص شريحة لعميل واحد تتضمن استجابته للعرض فيما يتعلق باحتمالية الشراء، قيمة الشراء أو القيمة مدى الحياة.

الهدف النهائي من عملية التجزئة هو تحديد العملاء الذين يمكن تقديم عروض لهم بحيث أننا نحقق ربح وبالتالي تجنب العملاء المحتملين أو الحاليين الذين لا طائل من توجيه العروض لهم وما ينتج عن ذلك من توفير في وقت وموارد المنشأة.

و بطبيعة الحال فإن هناك العديد من الطرق الإحصائية التي يمكن أن تطبق على متغيرات قاعدة البيانات من أجل تحليلها آلياً بالاعتماد على برمجيات متوفرة حالياً. أما فيما يخص طرق القياس فإن أشهرها ما يسمى بطريقة "قيمة العميل مدى الحياة" (CLV) وهو ما يشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقه جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل. أي أنها تشير إلى مجموع ما نجنيه من مداخيل نتيجة تعاملنا مع العميل مطروحاً منها ما نتكبده من تكاليف حصوله على المنتج أو الخدمة.

أما في ما يخص توزيع البيانات فان ذلك يرتبط جذرياً بتنظيم وظائف التسويق والإدارة داخل المنشأة ولكن الجديد في الموضوع هو ذلك الزخم الكبير في كمية وتنوع البيانات المتاحة ومشكلة إثقال كاهل كثير من الموظفين ببيانات لا يحتاجون إليها. ومن جهة أخرى فان العميل الإلكتروني سواء أكان فرداً أو منظمة أعمال أصبح يحتاج إلى كثير من المعلومات قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء. إن التسويق عبر قواعد البيانات يوفر هذه الميزة الفريدة بحيث أننا نستعمل نفس القواعد استعمالاً داخلياً لتوفير المعلومات المدعمة للقرار في أقسام المبيعات والمالية والإنتاج والإدارة... الخ وكذلك توضع هذه المعلومات تحت تصرف العميل (ولو جزئياً عبر نظام الاكسترنيت) للاستفادة منها في اتخاذ قراراته المتعلقة بالشراء وبتعظيم منفعتة. الشكل رقم (٦) يوضح لنا نموذج اقترحه وود ٢٠٠١م حول استخدام الانترنت كأداة من أدوات نظام المعلومات التسويقية ونرى من خلال الشكل كيف إن قاعدة البيانات التسويقية تحتل الصدارة فيه.^{٢٤}

²⁴ - Wood, Emma, Marketing Information System in Tourism & Hospitality SMEs, a study of Internet Use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, 3, 2001, p.196



رابعاً: خصوصية البيانات على الانترنت.

كما أشرنا إليه سابقاً فإن تطور الانترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الانترنت. والحقيقة أن خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث أن الاستخبارات التسويقية وجدت منذ مدة وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسة من أجل توفيرها بالحجم والنوعية والتوقيت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي. إلا أن دخول الأفراد السوق الإلكتروني بكثافة ومحاولة المسوقين الوصول والاحتفاظ ببياناتهم الشخصية على نطاق واسع أفرز مشكلة بحجم أكبر.

و لهذا ارتأى بعض المختصين أن يعتبر الخصوصية (Privacy) كواحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للعميل والمنشأة.

و من بين المسائل التي ارتبطت بموضوع الخصوصية يمكن ذكر أن أهمها تتعلق بضرورة تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المنشأة المسوّقة (المتجر الإلكتروني).^{٢٥} إلا أنه من الناحية العملية فإن المتاجر الإلكترونية تواجه صعوبات جمة في تحقيق التوازن ما بين ضرورة الحصول على والاحتفاظ بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل من جهة وعدم انتهاك خصوصية (الحياة الشخصية) لنفس العميل.

توجد على الساحة الكثير من المواقع الإلكترونية (متاجر - مواقع ويب) تقوم بتعقب المبحرين عبر الانترنت وترصد زياراتهم ومشترياتهم وسلوكياتهم ثم تقوم بتوزيع (بيع) هذه البيانات بدون أخذ موافقة مسبقة من عند المتصفح للانترنت. ومن أشهر هذه المواقع تلك التي تستعمل الأشرطة الإعلانية ضمن مواقع أخرى ومواقع البريد الإلكتروني المجاني ومواقع تنزيل البرامج وغيرها. كما أن مواقع ومتاجر أخرى تحصل على بيانات العملاء عن طريق طرف ثالث مما يسمح بتوفير بلايين الملفات الشخصية والتي توظف خصوصاً في أغراض التجارة الإلكترونية.

و على الرغم من أن بعض هذه البيانات تكون في بعض الأحيان غير مكتملة حول شخصية العميل فإن الرأي العام والحكومات في الدول الغربية قد انزعج من ذلك ودافعا باتجاه تقنينها أو على الأقل الاستئذان من أصحابها أثناء جمعها وحين استعمالها. ومن بين نتائج هذا التوجه إصدار العديد من الأنظمة واللوائح في هذه البلدان تنظم خصوصية المواطنين وتحميهم من الاستخدامات السيئة لبياناتهم الشخصية وكذلك اهتمام المواقع والمتاجر الإلكترونية بنفس الموضوع عن طريق الالتزام بسياسة الخصوصية تجاه المتعاملين معها. ومن أهم عناصر تحقيق سياسة خصوصية لدى المواقع والمتاجر الإلكترونية يمكن ذكر ما يلي:

١. التزام من يجمع البيانات الشخصية (متجر - موقع) بعدم استخدامها دون تصريح وموافقة صريحة من العميل.
٢. بيان عن كيفية استخدام وأغراض جمع هذه البيانات وان يكون ذلك واضحاً للعميل قبل مباشرة عملية الجمع.
٣. تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتها.
٤. إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها

^{٢٥} - د. يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني...، مرجع سابق ص ٣٤١

بكل حرية.

أما طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل فيمكن أن تتعدد ومنها:

- من خلال جمع البيانات أثناء عملية البيع والشراء.
- من خلال جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء (الإعلام بمنتجات جديدة، خدمات الترجمة، التذكير والتهنئة بالمناسبات ... الخ).

بقي أن نشير إلى أن موضوع الخصوصية موضوع حساس للغاية وبالتالي وجب على المتجر الإلكتروني أن يوليه كل العناية حتى يمد جسور الثقة ويديم ولاء العميل لأقصى فترة ممكنة وإلا فإن كل مجهودات المحافظة على العملاء سوف تذهب هباء منثوراً ولحسن الحظ أن التكنولوجيا توفر في الوقت الحالي حلاً متكاملاً للتجارة الإلكترونية تسمح بضمان حد مقبول من الخصوصية.

خامساً: بحوث التسويق عبر الإنترنت.

لقد سبق للمتدرب التعرض لبحوث التسويق في مقرر مستقل بذاته^{٢٦} وبالتالي فإننا سوف نوجز الموضوع بحيث يقتصر على الفروق فقط بين البحوث التقليدية وبحوث التسويق على الإنترنت (Online). فطالما عانى الباحثون التسويقيون من العديد من الصعاب عند قيامهم بأعمالهم الميدانية نذكر منها:

١. مشاكل الاتصال بأفراد العينة والتواصل معهم.

٢. حجم العينة الكبير

٣. تكاليف مرتفعة

٤. العمل على مرحلتين (مرحلة جمع البيانات ثم مرحلة معالجة البيانات)

٥. الأخطاء والازدواجية

و غيرها كثير ولكن لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الإنترنت ثانياً ساهم في حل كثير من هذه المشاكل. وفيما يلي تصور للقيام ببحوث تسويق بواسطة الإنترنت باستعمال طريقة الاستقصاء.

الخطوة الأولى: تصميم الاستبانة الإلكترونية.

الخطوة الثانية: تصميم نظام إرسال واستقبال وتخزين ومعالجة الردود.

الخطوة الثالثة: تحميل الاستبانة الإلكترونية على موقع الشركة أو أي موقع آخر وتفعيلها.

الخطوة الرابعة: إرسال الاستبانة (أو رسالة إلكترونية) إلى المستهدفين إذا توفرت القائمة البريدية.

الخطوة الخامسة: استقبال الردود إلكترونياً ومعالجتها كذلك إن توفرت الإمكانيات.

الخطوة الأخيرة: إنتاج التقرير المتضمن صياغة النتائج والتوصيات المتوصل إليها. وقد يتم ذلك أيضاً

^{٢٦} - راجع مقرر بحوث التسويق (٢٠٥ سوق)، حقائب المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإصدار الثالث ١٤٢٩ هـ، الرياض.

الالكترونيا بالنسبة لبعض الشركات المتخصصة في الغرب.

و تجدر الإشارة إلى أن أتمتة وتحديث (أصبح استخدام بطاقات الولاء يمكن من الحصول على بيانات العملاء آنياً) بحوث التسويق في البلدان المتقدمة تكاد تكون شاملة بحيث تقوم البرمجيات المتخصصة الذكية بجل العمليات الروتينية التي كان يضطلع بها الباحث سابقاً مثل تذكير المستقصى منهم والتحليل الإحصائي...الخ. ويبقى دور الباحث يتمثل في أهم شيء ألا وهو استقراء النتائج والتعليق عليها ومن المفروض أنه يقوم بذلك على الوجه الأكمل نظراً لتخليصه من كثير من الأعمال الروتينية المضيئة كما كان معمولاً به سابقاً عند إجراء بحوث التسويق.

و بطبيعة الحال فان الحاجة إلى بحوث التسويق التقليدية لا تزال قائمة لعدة أسباب قد تكون فنية (الافتقار إلى التجهيزات أو البرمجيات) أو نظراً لطبيعة البحث وحجم العينة...الخ ولكن انخفاض التكاليف والسرعة والدقة جعلت اللجوء إلى بحوث التسويق الالكترونية يتزايد يوماً بعد يوم.

و إذا كانت بحوث التسويق التقليدية تعتمد على منهجين أساسيين وهما جمع البيانات الثانوية من مصادرها المعروفة من كتب وتقارير ومجلات وغرف تجارية وجامعات...الخ والقيام بالبحوث الأولية بالاعتماد على مجموعات التركيز والاستقصاءات والملاحظات فان منهجية بحوث التسويق الالكترونية تعتمد أيضاً على نفس الطريقتين السابقتين ولكن بوسائل مبتكرة.

ففي حالة جمع البيانات الثانوية يتم استعمال الوسائل الالكترونية كمحركات البحث ومجموعات الأخبار والقوائم. أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ للاستقصاء الالكتروني ومجموعات المناقشة وبيانات النقر (Click data).

الخلاصة:

١. يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام يقوم بمهام جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) بالاعتماد على الوسائل الالكترونية.
٢. يهدف استعمال قواعد البيانات التسويقية في التسويق الالكتروني إلى نوع جديد من التسويق يعرف بالتسويق عبر قواعد البيانات مما يوفر أداة فعالة وقوية لمركزة كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالعمل والاستفادة منها في التسويق.
٣. تمكن إدارة قواعد البيانات التسويقية من تحليل بيانات العملاء بطرق علمية آلية ومن تم توزيعها على مراكز القرار داخل المنظمة بل وتوضع جزئياً تحت تصرف من هم خارج المنظمة مثل العملاء والموردين وغيرهم عن طريق الاكستراكت.
٤. احتلت خصوصية بيانات العملاء أهمية كبيرة في الوقت الحالي وأصبح محتماً على المسوق الالكتروني ايلائها الأهمية البالغة وانتهاج سياسات الخصوصية المناسبة لطمأنه الجمهور ومد جسور الثقة مع العملاء.
٥. على الرغم من تميز بحوث التسويق الالكتروني بانخفاض التكاليف والسرعة العالية في الحصول على النتائج ودقتها إلا أن التعامل بالبحوث التقليدية لا يزال ورائه أيام عديدة خصوصاً في البلدان النامية.

تطبيقات الفصل الثالث

تطبيق ١,٣: ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام العبارات التالية:

١. لقد استغرق انتشار الانترنت ٤٦ سنة. ()
٢. من بين المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الإلكترونية مهمة توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الإلكتروني بالاعتماد على سوابقه الشرائية أو سوابق من يشبهه من المشتريين ()
٣. من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية نجد قواعد البيانات التسويقية. ()
٤. لا تستعمل قواعد البيانات في التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك. ()
٥. إن التسويق عبر قواعد البيانات يصطدم بمعضلة الخصوصية وسرية البيانات والتي تثير جدلاً كبيراً خصوصاً في المجتمعات الغربية. ()
٦. لا يوجد هناك أي فرق يذكر بين مفهومي البيانات والمعلومات. ()
٧. طريقة "قيمة العميل مدى الحياة" (CLV) تشير إلى القيمة الصافية الحالية للأرباح الممكن تحقيقها جراء التعاملات والصفقات مع نفس العميل. ()
٨. لا يمكن إجراء البحث التسويقي إلكترونياً. ()
٩. يقتصر دور الباحث على استقراء النتائج والتعليق عليها عند إجراء بحوث التسويق. ()
١٠. في الوقت الحالي يقتصر المسوقون فقط على بحوث التسويق الإلكترونية. ()

تطبيق ٢,٣: أكمل الفراغات.

١. " إن نظم التسويقية والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من منظومة أشمل تعرف بنظم المعلومات تضطلع بمهمة جمع و..... وتحليل و..... وتوزيع كافة البيانات والمعلومات اللازمة بغرض استعمالها في التسويقية داخل المنشأة في الوقت المناسب وبالدرجة المطلوبة. "

٢. إن قوة وفعالية أي قاعدة بيانات مرتبطة عضويًا بنوعية ودقة البيانات التي تحويها وبالتالي وجب القيام بالخطوات التالية:

- أ-
- ب-
- ج-
- د-

٣. تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها:

- أ-
- ب-

تطبيق ٣,٣: أجب على كل الأسئلة التالية باختصار غير مغل.

١. اشرح أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.
٢. المطلوب منك توضيح أهمية خصوصية وسرية بيانات العملاء في التسويق الإلكتروني.

تطبيق ٤,٣: اختر الإجابة الصحيحة بوضع دائرة أمام العبارة الأكثر صحة.

- ١ - يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه:
 - أ - نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها على أصحاب القرار.
 - ب - نظام لتسويق المعلومات.
 - ج - مجموعة من المعلومات التي تستعمل في التسويق.
 - د - كل البيانات والمعلومات التي يحتاجها المسوقون.
- ٢ - إن تطور الانترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز من بين ما أفرز جملة من المشاكل ومنها:
 - أ - مشاكل توزيع السلع والخدمات عبر منافذ التوزيع.
 - ب - مشاكل الصيانة والدعم.
 - ج - ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الانترنت.
 - د - مشاكل تسويقية وبيعية.

تطبيق ٥,٣: قارن بين كل من بحوث التسويق التقليدية وبحوث التسويق الإلكترونية.

تنبيه مهم: تمثل هذه التطبيقات مثلاً فقط للتدريبات التي يجب على المتدرب ممارستها للتمكن من الجانب النظري للمقرر وبالتالي يمكن للمدرب أن يضيف ما يراه مناسباً وكافياً لتعزيز الجوانب المعرفية والمهارية لدى المتدرب.

حل تطبيقات الفصل الثالث .

تطبيق ٣.١: عبارات الصح (✓) والخطأ (X) .

١. (X)

٢. (✓)

٣. (✓)

٤. (X)

٥. (✓)

٦. (X)

٧. (✓)

٨. (✓)

٩. (✓)

١٠. (X)

تطبيق ٢.٣: إكمال الفراغات.

١. المعلومات - الإدارية - تصنيف - تخزين - القرارات.
٢. لضمان قوة وفعالية البيانات والمرتبطة بنوعية ودقة البيانات وجب القيام بما يلي:
 - أ - تحديد بيانات العملاء.
 - ب - تحديد الإجراءات .
 - ج - تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات.
 - د - تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات.
٣. تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها:
 - أ - جمع البيانات أثناء عملية البيع والشراء.
 - ب - جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء.

تطبيق ٣.٣ :

١. راجع ما ورد في الصفحات ٣٢ - ٣٧
٢. راجع ما ورد في الصفحات ٤٠ - ٤١

تطبيق ٤.٣ :



١. أ



٢. ج

تطبيق ٥.٣: راجع ما ورد في الصفحة ٤١ - ٤٢

