

أثر التسويق الإلكتروني على العلاقة بين المورد والمشتري
(دراسة تحليلية)

إعداد الباحث

خليل جوده مبارك الفضلي

مدرب متخصص بالهيئة العامة للتعليم

التطبيقي والتدريب بدولة الكويت

تمهيد :

لم يشهد عصر من العصور السابقة التقدم التكنولوجي الذي يشهده عصرنا الحالي من نواحٍ متعددة، ومن أهم أوجه هذا التقدم الثورة الهائلة التي حدثت من خلال ظهور تقنية الإنترنت في مجال التسويق، والتي أصبحت محور الاهتمام من قبل المؤسسات المتمثلة في الموردين، والزبائن المتمثلين في المشتريين، وذلك للاستفادة منها في عقد عمليات البيع والشراء في ضوء الأطر والمعايير المنظمة لها.

واستطاعت الثورة التكنولوجية التي يتزايد تأثيرها بشكل مستمر، وسريع أن تبسط نفوذها على الكرة الأرضية من أقصاها إلى أقصاها، وأن تزيل الحواجز بين الدول، وتخترق المسافات بين الشعوب، مما جعل العالم يتحول بأسره إلى مجرد قرية صغيرة تعد حجر الزاوية فيها شبكة الإنترنت، والتي أصبحت مصدراً عالمياً لنشر المعرفة وتبادل المعلومات بين جميع أرجاء المعمورة بما تحويه من مواقع متخصصة لكافة الأنشطة الحياتية المختلفة، ومنها التسويق الإلكتروني.⁽¹⁾

وعمل التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها، وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، والقدرة على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.⁽²⁾

(1) أحمد إبراهيم علي (2004) : الإبحار في الإنترنت، منافع ومخاطر الشبكة، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 22.

(2) محمد مصطفى (2005) : التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، جامعة جوبا، الخرطوم، السودان، ص 65.

مشكلة الدراسة :

يُعد التسويق الإلكتروني من الموضوعات الخصبة التي تحتاج المزيد من البحث والدراسة، لما يلعبه التسويق الإلكتروني من أهمية في المعاملات التجارية في وقتنا الحالي، وهذا ما يبرهنه ازدياد انكماش الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والدول الأقل نمواً بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واتساع شبكة الإنترنت، وازدياد عدد المستخدمين لها مما شجع الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، في مناطق مختلفة من العالم، ومنها المنطقة العربية، وبالأخص دولة الكويت، لربط علاقات تجارية مع بعضها البعض، في الإنتاج وتبادل الخبرات والمعلومات، وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية في قياس أثر التسويق الإلكتروني على العلاقة بين المورد والمشتري بالنقد والتحليل.

وتتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة التالية :

- 1- ما الأطر النظرية للتسويق الإلكتروني ؟
- 2- ما العلاقة بين المورد والمشتري في ضوء التسويق الإلكتروني ؟

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى :

- 1- التعرف على الأطر النظرية للتسويق الإلكتروني .
- 2- التعرف على العلاقة بين المورد والمشتري في ضوء التسويق الإلكتروني .

أهمية الدراسة :

قد تفيد الدراسة الحالية في أن تكون إسهاماً هاماً على صعيد التسويق الإلكتروني للشركات الكويتية، وضرورة الإهتمام به كمفهوم علمي في الحياة العملية، والاهتمام بالأسس والمعايير المنظمة للعلاقة بين المورد والمشتري في بيئة التسويق الإلكتروني.

الإطار النظري للدراسة :

إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني، والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق، وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الإهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة⁽¹⁾.

(1) زكريا عزام ، عبدالباسط حسونة ، مصطفى الشيخ (2008) : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 425.

ولقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية.⁽¹⁾

تعريف التسويق الإلكتروني :

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه : هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.⁽²⁾

وهو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين، والتواصل ، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت.⁽³⁾

وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر.⁽⁴⁾

ويعرف بأنه استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية.⁽⁵⁾

عمليات التسويق الإلكتروني :

والتسويق الإلكتروني يركز على عملية البيع والشراء التي هي جزء من التجارة الإلكترونية ، والتي هي جزء من الأعمال الإلكترونية ، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني يتحدد في

(1) يوسف أحمد أبوفاة (2004) : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبوديس، فلسطين، ص 135.

(2) www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers/1-3-amro.doc

(3) Philip Kotler (2005) :Marketing anManagement, 11th edition prentice hall, New Jersey, U.S.A.p. 493.

(4) يوسف أبوفاة (2004) : التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 23.

(5) ثابت عبدالرحمن ادريس ، و جمال الدين محمد المرسي (2005) : التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، مصر، ص 23.

سلسلة الأنشطة الإلكترونية، أما الأعمال الإلكترونية فهي تلك العمليات التي تديرها المؤسسات عن الشبكات الحاسوبية ، وتتضمن عدة عمليات وأنشطة متعددة أهمها : (1)

1- عمليات الإنتاج وما يتصل بها مثل (إصدار أوامر الشراء، الإنتاج، وتنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني، الاتصال مع الموردين، والرقابة على عملية الإنتاج مع ضرورة إجراء هذه العمليات عبر الشبكة).

2- العلاقة مع المستهلك وما يتصل بها مثل : (عمليات التسويق الإلكتروني، عمليات معالجة أوامر المستهلكين، عمليات الدفع، والعمليات ذات دعم وإدارة المستهلكين).

3- العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة مثل : المشاركة في البيانات والمعلومات والخدمات المؤتمنة والتدريب عبر الشبكة والاستقطاب والتوظيف عبر الإنترنت، ومؤتمرات الفيديو لمناقشة الأعمال، والأعمال الإلكترونية لا تخص المنظمات الهادفة إلى الربح فقط بل تتعدى إلى المنظمات غير الربحية.

تطبيقات التسويق الإلكتروني :

بالرغم من أن ظهور الإنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفي بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الإلكترونية: (التسويق، الترويج، الإتفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم، خدمة العملاء). (2)

وتتم عن طريق مجالات عديدة من أهمها :

1- **في مجال تسعير المنتجات :** تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات، والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

2- **في مجال الترويج :** تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها ، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها

(1) المرجع السابق، ص 425.

(2) محمد فريد الصحن & ونبيلة عباس (2004) : مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 361.

بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة، وقد قامت العديد من المنظمات مؤخراً باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني عن طريق الوسائل التالية:

✓ البريد الإلكتروني E-mail : يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الإنترنت، ونقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل، ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حده.

✓ البريد الصوتي Voice Mail : وذلك من خلال اشتراكات الشركات في بعض المؤسسات الخاصة ، والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة، وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

✓ الفاكس Fax-mail : تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين ، وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع العملاء.

3- وفي مجال التوزيع : يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرًا عاليًا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة، ومن ثم فليس هناك حداً زمنياً للتعامل مع العملاء ، وفي نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين ، وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوم بالتوزيع المباشر للعملاء ، وقد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية Virtual Markets ، وظاهرة التسويق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

4- في مجال خدمة العملاء : تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدأ من المساعدة في تحديد الاحتياجات ومايناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائص المنتج) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية Transaction Related Services ، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء، وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل يحتوي على جمع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة

ومواعيد إجراء الصيانة الدورية ، وكيفية معالجة أي مشكلات تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها.(1)

فعالية التسويق الإلكتروني :

يوجد موقفان لخاصية التفاعل في التسويق الإلكتروني، وهما : الأول، خاص بالمسوق الصامت ، والثاني، خاص بالمشاركة الفعالة، يرى أصحاب الموقف الأول أن المسوق الصامت يقتصر على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر مواقع الشبكة مثل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي لا تتطلب ضرورة التفاعل المباشر مع العملاء (زائري الموقع)، فالعملاء يأتون إلى موقع السوق دون الحاجة لأي تفاعل مباشر معه، هذه الحالة تستلزم وجود نظام طلبيات آلي تكون فيه جميع الإجراءات المتاحة لتنفيذ الطلبية مؤقتة بشكل كامل، كما أن المسوق الصامت لا يستلزم بالوقت، ما دامت كافة وسائل المبيعات تعمل بشكل آلي محدد الوقت مسبقاً، فالمسوق يوفر وقته للتركيز على مهمة جذب الزبائن إلى موقعه أما بعد ذلك فالمسؤولية تقع على نظام الطلبيات الآلي، وفي جميع الأحوال فإن الحاسوب هو الذي يحسم صفقة البيع، غير أن الاتجاه الآخر يرى أن خاصية التفاعل تنشأ من خلال مشاركة العملاء الفعالة في منتديات النقاش والكتالوجات ومزادات الإنترنت حيث يتم تفاعل الأفكار والمقترحات والاستشارات في الوقت الحقيقي.(2)

خصائص التسويق الإلكتروني :

من خصائص التسويق الإلكتروني الآتي : (3)

- 1- التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود.
- 2- التحول من المحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي.
- 3- التفحص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الإنترنت.
- 4- العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على هذه الشبكة وخاصة عن استراتيجيات الشركة المتعلقة بمنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية.

(1) محمد فريد الصحن & ونبيلة عباس (2004) : مرجع سابق، ص ص 364-365.

(2) بشير العلاق (2003) : تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، ص 29.

(3) زكريا عزام ، عبدالباسط حسونة ، مصطفى الشيخ (2008) : مرجع سابق، ص 425.

مستويات التسويق الإلكتروني :

تحدد مستويات التسويق الإلكتروني في :⁽¹⁾

- 1- التسويق الشبكي : حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة، من خلال الإعلانات والإشارات والروابط الإلكترونية.
- 2- التسويق بالعرض الإلكتروني : وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها هنا تعرض إلكترونياً على شاشات الكمبيوتر.
- 3- التسويق اللاسلكي : حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات والشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والإنترنت باستخدام نظام الويب هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية.
- 4- استخدام محركات البحث : وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث، وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لمواقع إلكترونية يقترحها محرك البحث.

نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي :

هناك اختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

جدول (1) أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي⁽²⁾

بعض عناصر الاختلاف	التسويق التقليدي (تسويق كمية)	التسويق الإلكتروني (تسويق شخصي)
السوق	حقيقية	افتراضية
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
الإعلان	معمم	رسالة شخصية
المنتج	معمم ذو مقاييس تتناسب مع أغلب الحاجات المتشابهة	شخصي، توافق مقاييسه احتياجات الشخص الفرد

(1) ردينة عثمان يوسف & محمود جاسم الصميدعي (2004) : تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص 288.

(2) أنظر :

- ثابت عبدالرحمن ادريس ، و جمال الدين محمد المرسي (2005) : مرجع سابق، ص 439.

- Philip Kotler (2005) : op. cit., p. 58.

التسويق الإلكتروني (تسويق شخصي)	التسويق التقليدي (تسويق كمية)	بعض عناصر الاختلاف
الكمية حسب طلب الفرد الواحد	الكمية حسب مجموع الطلب	التوزيع
في اتجاهين من المؤسسة إلى الفرد ومنه إلى المؤسسة	في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الفرد	الاتصال
معروف الهوية	مجهول الهوية	الزبون
قوي	ضعيف ومحدود نتيجة عدم الحوار	مستوى التفاعل
سريع ومرتفع	محدود ومتوسط	التعرف على الاستجابة
واسع على مدار الساعة	ضيق ومحدود	المدى الزمني
اكتساب أكبر حصة زبونية	اكتساب أكبر حصة سوقية	الريادة
عميقة تشكل المحور الأساسي	غير ثابتة	العلاقة
افتراضي	فعلي	اللقاء بين البائع والمشتري
منخفضة	مرتفعة	التكلفة لكلا الجانبين
نقود إلكترونية، بطاقات دفع إلكترونية	نقود وشيكات ... إلخ في أشكال مادية	التسديد
عن بعد	عن قرب	تحسس المنتج

العلاقة بين البائع والمشتري في بيئة التسويق الإلكتروني بمؤسسات الأعمال :

تحدد العلاقة بين المورد والمشتري من وجهة نظر المورد، في الآتي:

- 1- تواجد وانتشار جغرافي للمنظمة عند استخدامها للتسويق الإلكتروني كقناة للتوزيع واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها.

- 2- يحقق تواجد للمنظمة في السوق غير مقيد زمنياً ، فالمنتجات معروضة على الشبكة مدى اربع وعشرين ساعة في اليوم دون توقف.
- 3- تكلفة الإنترنت كقناة توزيع وترويج تقل كثيراً عن تكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للمنظمة في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.
- 4- صلاحية الإنترنت كوسيلة ترويج متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تفاصيل الرسالة الترويجية لعملاء محددین.
- 5- استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
- 6- تدعيم متخذي القرار من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم ، احتياجاتهم، ردود أفعالهم) والمنافسين (منتجاتهم، أسعارهم، استراتيجياتهم) والموردين والوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة.
- 7- رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة حيث تتيح تبادل رسائل إلكترونية تفاعلية نصية رسالة مكتوبة أو صوتية مكالمة هاتفية بصورة سريعة وفورية مع العملاء.
- 8- تحسين العلاقات التسويقية بين المنظمة وأهم عناصر بيئتها مثل العملاء.⁽¹⁾
- 9- تكاليف إعلان منخفضة.
- 10- تكلفة تسليم منخفضة (بالنسبة للسلع التي يمكن تسليمها بالطرق الإلكترونية).
- 11- تكلفة تصنيع وتصميم منخفضة.
- 12- تحسن ملحوظ في عمليات الاستخبارات السوقية والتخطيط الاستراتيجي.
- 13- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جداً (تسويق الفئة المهمة Nich (Marketing).
- 14- فرصة متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل الشركات على اختلاف أحجامها.
- 15- فرصة الوصول إلى أسواق جديدة.
- 16- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات.⁽²⁾

(1) محمد فريد الصحن & ونبييلة عباس (2004) : مرجع سابق، ص ص 358-359.
(2) سعد غالب ياسين & بشير عباس العلق (2004) : التجارة الإلكترونية، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 163-167.

- 17- تسوق أكثر فعالية وارباح أكثر.
- 18- تخفيض مصاريف الشركات.
- 19- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء.⁽¹⁾
- 20- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
- 21- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- 22- فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات المستهلكين.
- 23- إنجاز المعاملات إلكترونياً وبتكلفة منخفضة.
- 24- تنظيم عمليات البيع وضمن انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.
- 25- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.
- 26- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
- 27- ملاحظة تصرفات المنافسين.
- 28- توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.

تحدد العلاقة بين المورد والمشتري من وجهة نظر المشتري، في الآتي :

- 1- **الملائمة Convenience :** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم، ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي إلكترونياً. أي بإمكان المستهلكين طلب المنتجات وهم جالسون في بيوتهم أو في مكاتبهم على مدى أربع وعشرين ساعة يومياً وطوال أيام الأسبوع.⁽²⁾
- 2- **المعلومات Information :** يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة. وبإمكان

(1) المرجع السابق، ص 116.

(2) أنظر :

- ثامر البكري (2006) : الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 317.
- ردينة عثمان يوسف & محمود جاسم الصميدعي (2004) : مرجع سابق، ص 283.

الحواشيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع واسعار المنتجات وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط الشركة.⁽¹⁾

3- التفاوض Negotiation : هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع ، وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعية.⁽²⁾

4- الاستجابة لأوضاع السوق: بإمكان الشركات تحديث كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة.

5- تقليص التكاليف : إن مخازن الإنترنت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن والمحلات التقليدية، الإيجارات، التأمين وغيرها، يضاف إلى ذلك تقليص التكاليف المتعلقة بطباعة البريد وغيرها من التكاليف التي يتسم بها التسويق التقليدي.

6- تقليل المشاحنات : لا يترتب على المستهلكين في التسويق الإلكتروني التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشادات.

7- بناء علاقات طيبة : يمكن للشركات أو المسوقين التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد.⁽³⁾

نتائج الدراسة :

ومن خلال العرض السابق الذي قام به الباحث توصل إلى النتائج التالية:
تشير كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة، وبناء علاقات قوية معهم من خلال الإنترنت، ولا يعني مفهوم التسويق الإلكتروني أن كل أهدافه سلوكية (أي توليد الاستجابات) ، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها، مثل : بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء، وتنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها، وتحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة، وتوفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة وتمكين العميل من تجربة المنتج، كما أن التسويق الإلكتروني يستفيد منه المعلن في

(1) أنظر :

- ثامر البكري (2006) : مرجع سابق، ص 317.
- ردينة عثمان يوسف & محمود جاسم الصميدعي (2004) : مرجع سابق، ص 283.
- (2) ثامر البكري (2006) : مرجع سابق، ص 317.
- (3) ردينة عثمان يوسف & محمود جاسم الصميدعي (2004) : مرجع سابق، ص 283.

الوصول إلى عملاء جدد عن طريق تتبع المعلن لكل زائر على موقعه، وتعتبر الصورة الذهنية السيئة من أكثر التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المشتري، حيث كثرة المعروض، وشدة التنافس في المنتج، والإغراء في عروض الأسعار، مما يضع المشتري في حيرة أمام أكثر من مورد، ووضعه في الحسبان ، وسائل النصب، والاحتيال، والتدليس، التي من الممكن أن يكون فريسة لها.

وذلك لعدم تمكنه من لمس المنتج وفحصه والذي قد لا يتوافق مع ما هو معلن عنه على موقع الشركة، ويقع في مخاطرة محتملة في عدم تأكده من مدى مصداقية المورد، والمنتج الخاص به، وتوافقه مع المعلن على موقع المورد.

وهذا ما أكدته دراسة (الخلافا، 2003) بأن التعامل بالتجارة الإلكترونية بمستواها المتطور لم تمارسه إلا القليل من المنظمات، ويعود ذلك إلى وجود العديد من المخاطر والتحديات التي تأتي في مقدمتها التخوف من عدم قدرة المنظمات المحلية على منافسة الشركات العالمية في السوق المحلي، كما أن هناك متطلبات تحتاجها المنظمات حتى تتمكن من الاستفادة من التجارة الإلكترونية.

في حين أكدت بعض الدراسات السابقة أنه يعمل على توسعة نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، مما يصب في مصلحة الطرفين، المورد الذي قد يوسع من نشاطه حول العالم خارج نطاقه الجغرافي، والمشتري الذي يجد أمامه أسواق إلكترونية مفتوحة يفاضل فيما بينها وما يتناسب مع تجارته ، والواقع المادي لشركته.

وهذا ما أكدته دراسة (المعيوف، 2001) إن من أهم العوامل التي تحدد اختيارات المشتري هي الشبكة الواسعة من الإعلانات الإلكترونية وثقة المشتري في قدرة المورد على المنافسة.

وقد نظمت المعايير المنظمة للبيئات التسويقية الإلكترونية، وبما يتوافق مع التطور الحاصل في البيئة الإلكترونية بشكل يومي التسهيل على المشتري والمورد في امتلاك الضمانات الكافية للحصول على المنتج من قبل المورد بما يتوافق مع الشروط المتفق عليه، وفي الوقت نفسه تضمن للمورد حصوله على ثمن البضاعة بشكل آمن، وضمانات ملزمة للطرفين، مما جعل عملية التسويق الإلكترونية من أفضل العمليات التجارية التي تفوقت على التسويق التقليدي، لأنه متجدد وفعال بشكل آني، لما يمتلكه من انتشار واسع، واختراقه لجغرافيا الدول في ثواني معدودة، وبما يمتلكه من شدة المنافسة في السعر ، والجودة، والالتزام، والتمكين، مما يضع المشتري في الالتزام

بمواكبة كل ما هو جديد والمفاضلة بينه وبين نظيره في نفس السوق، للوصول إلى أفضلهم وما يتناسب مع إمكانياته.

كما ازدادت العلاقة بين المورد والمشتري في الآونة الأخيرة وذلك لما وفره التسويق الإلكتروني من فرص عدة للموردين لما يودون بيعه من سلع وخدمات على الشبكة العنكبوتية، وتستطيع إدارة التسويق دعم إعلانها عن السلع التي تعرضها للبيع بالصور والمعلومات المناسبة التي تؤثر على قرار الأفراد، أو المنظمات ، وبالتالي تدفعهم إلى الشراء، وتمنح أيضاً تحكم أفضل في المخزون، حيث تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، ويسهم التسويق الإلكتروني في تخفيض الأسعار، وسرعة الحصول على المنتج، وتعدد الخيارات وسرعة وسهولة التسوق، بالإضافة إلى سهولة أداء المدفوعات المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية خلال فترة زمنية قصيرة، والإسهام في تنظيم عمليات البيع وضمن انسيابياتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة من المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع.

وهذا ما أكدته دراسة (Elsevier, 2008) بأن التسويق الإلكتروني أثبتته فعاليته ، ويزيد من الاستخدام الجيد للعملاء الدوليين عبر الإنترنت.

كما أن التسويق الإلكتروني يعمل على تخفيض تكاليف المنتج في بيئة إلكترونية مما يقلل في انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض التكاليف الإدارية ، وتكاليف الشحن وتكاليف الإعلان، وانخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، مما يجعل المنتج أكبر فعالية وعالي الأرباح، فاعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني يتيح لها الفرصة في عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع مما يوفر فرصة لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى مزيد من الزبائن، والوصول إلى جمهور محدد في بيئة غير مزدحمة بعدد من المنافسين، وإمكانية استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق، وفتح حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين، وإنجاز المعلومات إلكترونياً وبكلفة منخفضة، بناء قاعدة من المعلومات تستطيع المنظمة الاعتماد عليها والرجوع لها عند الحاجة ، وتساعد على زيادة المعروض من السلع.

توصيات الدراسة :

من أجل توطيد العلاقة بين المورد والمشتري في بيئة التسويق الإلكتروني، يوصي الباحث بالآتي :

- 1- التركيز على المشتري ، ومعرفة الوسائل التي تعزز من الوصول إليه، وما يساعده على تحقيق متطلباته ورغباته.
- 2- سعي الموردين لتعزيز الاهتمام الأكثر بالعميل، وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الإلكترونية.
- 3- زيادة المزايا والتسهيلات في المنتج المسوق عبر الشبكة العنكبوتية في بيئة التسويق الإلكتروني.
- 4- العمل على مواكبة الصعوبات والمعوقات التي تعوق التسويق الإلكتروني وحلها وإيجاد البديل المناسب لها.
- 5- تمكين العاملين في المؤسسات التجارية من استخدام الطرق والتكنولوجيا الحديثة والمتنوعة في تطبيقات التسويق الإلكتروني.
- 6- تدريب العاملين بالمؤسسات التجارية على إتقان اللغة الإنجليزية للتمكن من تسويق المنتجات عبر الإنترنت باستخدام اللغة العالمية للشبكة العنكبوتية.
- 7- رصد ميزانية سنوية خاصة لتطوير وشراء الأجهزة والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في التسويق الإلكتروني للمؤسسة.
- 8- إنشاء قسم خاص بالدعم الفني والتسويق الإلكتروني يقوم على تطوير الخدمات الإلكترونية في المؤسسة.

المراجع

- 1- أحمد إبراهيم علي (2004) : الإبحار في الإنترنت، منافع ومخاطر الشبكة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 2- بشير العلاق (2003) : تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن.
- 3- ثابت عبدالرحمن ادريس ، و جمال الدين محمد المرسي (2005) : التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، مصر.
- 4- ثامر البكري (2006) : الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 5- ردينة عثمان يوسف & محمود جاسم الصميدعي (2004) : تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 6- زكريا عزام ، عبدالباسط حسونة ، مصطفى الشيخ (2008) : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 7- سعد غالب ياسين & بشير عباس العلاق (2004) : التجارة الإلكترونية، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 8- محمد فريد الصحن & ونبييلة عباس (2004) : مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، مصر.
- 9- محمد مصطفى (2005) : التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، جامعة جوبا، الخرطوم، السودان.
- 10- يوسف أبوفارة (2004) : التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11- يوسف أحمد أبوفارة (2004) : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبوديس، فلسطين.
- 12- مايسه اسعد الخلاف (2003) : التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاديات الرقمية (دراسة تسويقية تحليلية من واقع منظمات الأعمال السعودية بالقطاع الصناعي)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، الرياض، المملكة العربية السعودية.

- 13- صلاح المعيوف (2001) : العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك، مجلة الإدارة العامة، المجلد (40)، العدد (4) ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 14- Philip Kotler (2005) : Marketing an Management, 11th edition
prentice hall, New Jersey, U.S.A.
- 15- www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers/1-3-amro.doc (20/11/2015)
- 16- www.elsevier.com/locate/technovation (20/11/2015)