**المحور الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني الإفتراضي**

لقد كشفت دراسة أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية أن 58% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 13و17 عاما كان شرائهم عبر الإنترنت، حيث ينفقون ما معدله 46 دولار للشهر، وأن الكثير من المنظمات مثل منظمات الأغذية والمشروبات تلعب دورا بارزا في ساحة التسويق الإلكتروني الإفتراضي، فتقوم بتطوير الحملات الإعلانية التفاعلية، والكثير منها مصمم خصيصا للمراهقين والشباب عبر أنحاء العالم وليس فقط في الولايات المتحدة الأمريكية[[1]](#endnote-1).

**1- تعريف التسويق الإلكتروني الإفتراضي:**

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني الإفتراضي، لابد علينا أن نتطرق أولا إلى مفهوم السوق الإلكتروني الإفتراضي، حيث في هذا المجال ركزت أدبيات الفكر التسويقي المعاصر على التفرقة بين مفهوم المكان السوقي وبين مفهوم الفضاء السوقي، حيث يشير مفهوم المكان السوقي (Market place) إلى ذلك المكان الذي يتلقى فيه البائعين والمشترين ويتم فيه تحويل ملكية السلع[[2]](#endnote-2)، فيعكس لنا هذا المفهوم التواجد المادي للسوق، حيث يقوم المشترين بالذهاب إلى منافذ التوزيع لشراء المنتج، أما مفهوم الفضاء السوقي (Markets pace) فيعكس لنا التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، حيث يتمثل في قيام المشترين بالدخول إلى شبكة الإنترنت للشراء من الأسواق الإلكترونية، حيث يعتبر فضاء إلكتروني يعرض من خلاله البائعين منتجاتهم، ويبحث المشترين بداخله عن المعلومات، ويحددون رغباتهم، ويصدرون أوامر الشراء، ويقومون بالسداد الإلكتروني بإستخدام بطاقات الإئتمان أو أي وسيلة إلكترونية أخرى متاحة لهم، إذن فالسوق الإلكتروني هو منفذ بيع إفتراضي، بمعنى عدم وجود كيان مادي (من مبنى ومتعاملين) لهذا السوق في الواقع العملي، فتواجده إلكترونيا فقط، وعليه فإن التسويق الإلكتروني الإفتراضي يعرف «بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت»[[3]](#endnote-3).

**2- مزايا ومبررات إستخدام التسويق الإلكتروني الإفتراضي:**

يزداد إتجاه العديد من المنظمات الكبيرة والصغيرة والكثير من المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني الإفتراضي عبر الإنترنت للإستفادة منه على النحو التالي[[4]](#endnote-4):

- إن التسويق الإلكتروني الإفتراضي يوفر معلومات للمستهلك وبسهولة ويسر، حيث أن تكلفة البحث داخل شبكة الإنترنت منخفضة للغاية أو منعدمة تقريبا مقارنة بالتكلفة الي يتحملها المشتري عند قيامه بالبحث داخل المتاجر التقليدية، وهو ما يشجع المشتري لمزيد من عمليات البحث عن المنتجات المتنافسة والبديلة.

- إن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة هامة خاصة بالنسبة إلى المنظمات التي تسعى لبناء وصيانة علاقات أوثق مع العملاء، حيث تهدف من خلاله إلى توزيع الرسائل الترويجية، ومزايا المنتج، وتقديم العروض التجارية، مثل الخصومات.

- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المنظمات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية،حيث يمكن إستخدام الإنترنت في البيع في أسواق جديدة للحصول على مزايا إنخفاض تكلفة الإعلان دوليا.

- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع عبر الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية، مثل التكاليف التي كانت تتحملها المنظمات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي، كما يمكنها تقديم خدمة للمستهلك خلال 24 ساعة يوميا وفي 7أيام في الأسبوع.

- المنظمة يمكنها تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت، ويعني هذا توافر موقع للمنظمة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها، وكذلك وسائل الإتصال بالشركة، حيث تسعى منظمات الأعمال حاليا أن تتمايز أيضا من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إضافة ملامح إبتكارية جديدة في تصميم شكل ومحتوى البرامج الترويجية التي يضمها الموقع، وكذا توظيفها التقنيات الحديثة للبحث وعرض المنتجات على الصفحات الإلكترونية للموقع، وأساليب متطورة ومتنوعة للسداد الإلكتروني.

وعليه فإنه توجد جوانب إيجابية كثيرة في تسخير قوة الإنترنت لإجراء الأعمال التجارية، حيث تشير دراسة حديثة أجريت على الشركات الأمريكية والأوروبية إلى أن الأنترنت قامت بتعزيز أداء الأعمال في قطاع الأعمال، سواء من حيث إجمالي المبيعات وصافي هامش الربح، حيث يمكن إستخدام الإنترنت لإجراء تسويق البحوث، والوصول إلى أسواق جديدة، وخدمة العملاء وحل مشاكلهم بشكل أفضل، وتوزيع المنتجات بشكل أسرع، كما تعتبر أداة مفيدة لجمع المعلومات الإستخبارية عن الزبائن والمنافسين والأسواق[[5]](#endnote-5).

3**- الفرق بين التسويق الإلكتروني الإفتراضي والتسويق التقليدي:**

إختلفت الآراء فيما يخص الفرق بين التسويق الإلكتروني الإفتراضي والتسويق التقليدي، حيث يعتبره البعض نموذج ومنهج تسويقي جديد في حين يراه أصحاب الرأي الآخر بأنه وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهج تسويقي جديد في حد ذاته، حيث سوف نتناول الفروق بين التسويق الإلكتروني الإفتراضي والتسويق التقليدي، وذلك من وجهة نظر أصحاب الرأي الأول والردود على هذه الفروق من وجهة نظر أصحاب الرأي الثاني[[6]](#endnote-6):

يرى أصحاب الرأي الأول أن هناك العديد من المواقع على شبكة الإنترنت تقوم بإعداد وتجهيز صفحات ويب معدة بشكل يتيح إمكانية الإتصال بين شخص من جانب وبشخص آخر من جانب أخر، كما تعتبر الإنترنت وسيط للإتصال بين شخص من جانب وعدة أشخاص من جانب آخر، ويظهر ذلك من خلال قيام المنظمة بتوفير معلومات معينة في موقع الويب الخاص بها، والذي يصل إليه العديد من العملاء.

وعليه فإن التعامل عبر شبكة الإنترنت بين المنظمة والمستهلكين يخلق قيمة من خلال توفير المعلومات، والتواصل الفوري والمستمر مع موظفي المنظمة والموردين والزبائن.

ويرد أصحاب الرأي الثاني على ذلك أن هذا النوع من الإتصالات ليس تغييرا للنموذج التسويقي التقليدي، ولكنه فحسب طريقة للقيام بالتسويق المباشر من خلال إستخدام وسيط فعال جديد يتشابه مع الإتصال بين مندوب البيع والمستهلك، كما أن هذا النوع من الإتصالات مشابه لما يتم خلال التسويق التقليدي، مثل الإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية كالتلفزيون على سبيل المثال.

ويرى أصحاب الرأي الأول أن في ظل التسويق التقليدي لايستطيع المستهلكين الرقابة أو التحكم مباشرة في الرسائل الإعلانية التي تبثها وسائل الإعلان التقليدية، أو أن يطلبوا بسهولة معلومات أخرى، ولكنهم يستطيعون القيام بذلك من خلال الشبكة العالمية العنكبوتية، وهذا يمثل فرق جوهري بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني الإفتراضي، كما أن المنظمة تستطيع قياس أثر الإعلان على المستهلكين عند إستخدامها شبكت الأنترت بخلاف التسويق التقليدي.

ويرد أصحاب الرأي الثاني أن وسائل الإعلان التقليدية تتكامل مع الوسائل الأخرى لتحقيق نفس التأثير، فعلى سبيل المثال لو شاهد المستهلك إعلان لمنح قروض في التلفزيون، فإن هذا قد يشجعه للإتصال تلفونيا من أجل الحصول على معلومات أخرى، وهذا الرأي مردود عليه بأن هذا الأسلوب التقليدي أقل فعالية من الإعلان الإلكتروني (إعلان الويب) الذي يتم فيه القيام بالإتصال وتقديم الخدمة إلى المستهلك مباشرة.

بالإضافة إلى الفروق السابقة فإن التسويق الإلكتروني الإفتراضي أقل تكلفة وأكثر سرعة في إيصال المعلومة والخدمة والمنتج للمستهلك.

1. kathryn montgomery, Jeff chester« Interactive food and beverage marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age» journal of Adolescent Health, volume

   45, n°3, 2009, p 519. [↑](#endnote-ref-1)
2. - محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، 2003، ص23. [↑](#endnote-ref-2)
3. Sandeep Krishnamurthy, « Introducing E-Markplan: Apractieal methodology to plan e-marketing activities», Business horizons, volume 49, n°1, 2006, pp 53-54. [↑](#endnote-ref-3)
4. بتصرف من:

   - عبد الله فرغلي علي موسى، **مرجع سبق ذكره**، ص ص129 ،130.

   - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 390،391.

   - Fiona chadwick, Neil Doherty,**« Web advertising: the role of e-mail marketing»** journal of business research, 2011. [↑](#endnote-ref-4)
5. (- David lichtenthal, Shay eliaz,**« Internet integration in business marketing tactics»** Industrial marketing management, volume 32, n°1, 2003, p 3.

   [↑](#endnote-ref-5)
6. - بتصرف من:

   - عبد الله فرغلي علي موسى، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 134-136.

   -Arun Sharma, **« Trends in internet –based business– to business marketing »** Industrial marketing management, volume 31, n°2, 2002, p 78. [↑](#endnote-ref-6)