

تمهيد:

في ظل تأثير المتغيرات والتحولات المستمرة ونتيجة التطورات المتسارعة بفعل انتشار التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال، وازدياد درجة المنافسة من قبل المؤسسات الخدمائية، أصبحت هذه المؤسسات بحاجة ماسة إلى تحديث وتطوير أساليب عملها وتحسين خدماتها، من خلال تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وتجسيده في بيئة أعمالها من خلال استخدام أدواته، بما يتيح لها فوائد كبيرة متعددة ويكسبها الميزة التنافسية المستدامة في إيصال خدماتها إلى أسواق جديدة وبتكلفة أقل، وبما يعزز قدراتها التنافسية.

1. ماهية التسويق الإلكتروني:

لقد أظهرت الأدبيات العديد من التعاريف حول التسويق الإلكتروني، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل حسب وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها. عرفه أبو قحف وآخرون على أنه "عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي".

كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".

من خلال جميع هذه التعاريف نقول أن التسويق الإلكتروني هو كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، والأجهزة الإلكترونية، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

2. خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن تحديد أهم الخصائص التي يتصف بها التسويق الإلكتروني بالآتي:

✓ **القدرة على المخاطبة:** أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح المنظمات من حيث استهداف الزبائن بصورة فردية، وكلما استطاعت المنظمة من مخاطبة الزبائن بصورة فردية تمكنت من جذبهم بشكل أفضل، ويساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق المنتجات دون التمييز بين المنظمات الكبيرة والصغيرة، ويسمح هذا النوع من التسويق بمخاطبة الزبائن وتطوير العلاقة معهم وحصولهم على المنتج بتكلفة منخفضة ودون التقيد بالاعتبارات الزمنية والمكانية؛

✓ **التفاعلية:** هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الإلكتروني، وأن صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد إلى التفاعل بين زبائن المنظمة بعضهم مع البعض الآخر، وهذا ما يتيح لهم الفرصة للحصول على معلومات واسعة عن المنتجات قبل الإقدام على شرائها عبر الإنترنت؛

✓ **الذاكرة التنظيمية:** تعني بكونها القدرة في الوصول إلى قواعد البيانات لإدارة النشاط التسويقي بشكل أفضل، وتضمن القاعدة بيانات عن الزبائن من حيث الاسم والمهنة وأسلوب الحياة ومحل الإقامة وسلوك الشراء وأرقام الهواتف والفاكس والبريد الإلكتروني للوصول إلى الحقيقيين منهم، والذين يرغبون بشراء منتجات المنظمة

لكونها تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم، وبذلك يصبح هؤلاء الزبائن الهدف السوقي الذي تسعى إليه المنظمة، وترسيخ صورة المنتج في أذهانهم لتكرير الشراء؛

✓ إمكانية الوصول: تعني أن استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المنظمات يساعدها على توسيع أسواقها والدخول إلى أسواق جديدة، و إتاحة الفرصة للزبائن في مختلف دول العالم على الاستفادة من منتجات المنظمة والحصول على الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم الاختيار من بين المنظمات التسويقية بغض النظر عن مواقعها الجغرافية؛

✓ الرقمية: أو الإلكترونية تعني استخدام المنظمة للتقنيات الحديثة وخاصة شبكة الانترنت في دعم عملياتها، من خلال الاستثمار الأفضل لهذه التقنيات بهدف الحصول على المعلومات وإتاحتها للزبائن، والاستفادة منها في تطوير المنتجات وتحسين الجودة وتقليل تكلفتها، وتخفيض أسعارها، كل ذلك من أجل البقاء والاستمرار والنمو في السوق العالمية، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

3. المزيج التسويقي الإلكتروني:

سننظر في هذا العنصر إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل مختصر كما يلي:

✓ المنتج الإلكتروني: يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولا شك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.

✓ التسعير الإلكتروني: إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين جراء، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية، وأيضا اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

✓ التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

✓ الترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار.

✓ الخصوصية الإلكترونية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

✓ الأمن الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات ائتمانهم.

✓ تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.

✓ **المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية):** يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت، التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث.

✓ **التخصيص الإلكتروني:** يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق.

✓ **خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة:** إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).

4. أدوات التسويق الإلكتروني:

يمكننا تلخيص أدوات التسويق الإلكتروني كما يلي:

✓ **الموقع الإلكتروني للمنظمة:** هو الوسيلة التي تمكن المنظمة من التقرب أكثر إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر شبكة الأنترنت، كما يعتبر الوجه والمتجر العالي لها، ومن الضروري أن يتكون الموقع من عدة صفحات تكون مترابطة ارتباطا تشعبيا تتيح للمستخدم التنقل فيما بينها لسد حاجياته من معلومات ومنتجات وخدمات "التسويق عبر الأنترنت"، ويكون ذلك بالتزامن مع إيصال الرسالة الترويجية من طرف المنظمة لهذا الزائر، وبالتالي تحقيق أهدافها الترويجية.¹

✓ **خدمة البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في التسويق والتجارة الإلكترونية. إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت، كما يمكن أن تحتفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يشاؤون. إذ تعتبر عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الطرق وأقدمها وأنجعها على الإطلاق حيث برزت وانتشرت مع تزايد استخدام الشبكات على الإنترنت، يتم التعرف على التسويق عبر البريد الإلكتروني على نحو متزايد كأداة فعالة لتسويق الإنترنت، موما يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية ممتازة لجلب الحرفاء والفئة المستهدفة عن طريق إيميلاتهم وإقناعهم بشراء منتج معين حسب مطالبهم ورغباتهم. إن تحديد قاعدة لبيانات الحرفاء وعناوين بريدهم تعد أهم عامل لاختيار الفئة المهتمة بالمجال أو المنتج الذي يقع ترويجه. كما يمكن أن تقع عملية الترويج التجاري لمنتج معين لفئة معينة إما عن طريق عمولة معينة أو ما يسمى بنظام الأفيليت أو الشراكة أو لبيع منتج شخصي مباشرة مع الحريف المستهدف الذي يبحث عن هذا المنتج. إن الحملات عبر البريد الإلكتروني هي أداة تسويقية مهمة إذا استعملت بالشكل الصحيح والوقت الصحيح والفئة الصحيحة.

✓ **المنتديات الإلكترونية:** هي عبارة مواقع على الأنترنت يتجمع الأشخاص حولها من ذوي الاهتمامات المشتركة، ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء المنتدى ومن ثم يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود داخل الموضوع، للنقاش مع صاحب الموضوع بالشكر أو التعليق أو النقد، إل تشتت هذه المواقع

¹ الطاهر حسام الدين شلال، عبد القادر بودي، دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتج المحلي الإشارة للعلامة التجارية "مؤسسة حمود بوعلام"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، العدد 1، 2018، ص 86.

كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها، ولكنها تحتاج إلى توفر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى مشرفي الموقع.

✓ **المدونات الإلكترونية:** هي عبارة عن دفتر إلكتروني لنشر اليوميات والمواضيع والأحداث تظهر في الصفحة الرئيسية للمدونة، مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب تاريخ النشر من الأحدث إلى الأقدم، مع رابط لصفحة الأرشيف الذي يضم كل المواضيع "التدوينات" السابقة مصنفة حسب التاريخ أو حسب المحتوى، وكل موضوع يحتوي على إمكانية للتعليق تسمح للقراء بالتفاعل مع صاحب المدونة ومناقشته فيما يكتب، وهي أحد الخدمات الحديثة التي تتيحها شبكة الأنترنت لمستخدميها، والمدونات Blogs مجموع مدونة Blog، وهي وثائق يقوم بكتابتها مستخدمو الأنترنت، ويقومون بنشرها على الشبكة من خلال مواقع معينة تستضيف مدوناتهم، وهي وسيلة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، من أهم إيجابياتها تقديمها نمط من التشابك المعرفي والتفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة ومتلقيها حيث تقدم المدونات نمط من الجذب والتأثير إيجاباً في العملاء وفي قراراتهم الشرائية بشأن المحتوى.

✓ **مواقع التواصل الاجتماعي:** وهي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، من الأمثلة عنها: facebook، youtube، instagram، my space. هذه المواقع تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري، فالشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.

5. مميزات أدوات التسويق الإلكتروني:

تشكل أدوات التسويق الإلكتروني اليوم قناة تسويقية جديدة ومهمة، وتتمتع بمزايا متعددة هي كالآتي:

✓ **تأمين التغطية المستمرة:** فالإنترنت موجود على مدار الساعة ويمكن الوصول إليها من منزل المستهلك على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، وهذا يوفر للعميل إمكانية التواصل مع المنظمة عبر قنواتها التواصلية المتمثلة بالموقع الإلكتروني أو التطبيقات المتوفرة عليه بأي وقت يشاء؛

✓ **الاعتماد على سياسة الجذب:** تعتمد المنظمة عند استخدامها للاتصالات التسويقية التقليدية على دفع المعلومات إلى العميل، في حين نجد أن العميل هو الذي يبادر بالاتصال ويبحث عن المعلومات عن استخدامه لأدوات التسويق الإلكتروني. وهذا يعني اعتماد الإنترنت على آلية الجذب عند ممارسة الاتصالات التسويقية؛

✓ **إمكانيات الوسائط المتعددة:** يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسيطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت، الصورة، الرسوم، والنصوص، فالإنترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد؛

✓ **اختيار المنظمة للجمهور واختيار الجمهور للمنظمة:** الإنترنت توفر آلية دقيقة لاختيار المنظمة للجمهور المستهدف وكذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلنة، حيث يمكن اختيار مواقع معينة فقط لوضع الإعلانات فيها، وبالتالي هناك مرونة كبيرة في الاستهداف؛

✓ **التفاعلية:** تتميز كافة أدوات التسويق الإلكتروني بخاصية التفاعلية، كما يتيح الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها مقارنة تفاعلية على صعيد المنظمة والعميل أيضاً.

✓ **التكلفة المنخفضة نسبياً:** استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يقدم جملة مهمة من المزايا النسبية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، إلا أن الميزة الأكثر جذباً تظهر في قدرتها على القيام بكافة الأنشطة التقليدية بتكلفة منخفضة جداً، فيمكن للمؤسسة الآن مع ميزانية صغيرة وبفضل الإنترنت الوصول إلى فئة عريضة من العملاء وبسرعة وسهولة عاليتين؛

خلاصة:

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني أصبح جزء من إدارة المؤسسات الرشيدة، نظراً لدوره الكبير في كافة المعلومات والسياسات والخطط الموضوعة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بجهد وتكلفة أقل وسهولة أكبر، مما يضمن كسب ولاء الزبون ويضمن التميز والاستقرار في السوق.

كما أن لأدوات التسويق الإلكتروني السياحي أهمية كبيرة لأي منظمة تسويقية باعتبارها عامل أساسي لتحقيق الأهداف المرجوة، واستعمالها بطريقة مناسبة سعياً لكسب رضا السائح بإشباع حاجياته ورغباته لكونه المصدر المهم لتحقيق الربح، والاهتمام برضاه أمر حتمي، يستوجب على المؤسسات السياحية استخدام الأدوات والآليات الفعالة لتقديم خدمات سياحية ترتقي لتطلعاته.