

# الفصل الثالث

## استراتيجية التسويق الإلكتروني (نماذج إلكترونية)

### Digital Marketing Strategy

#### مقدمة:

تركز استراتيجية التسويق الإلكتروني على كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية، وذلك لأنها مخصصة لجذب انتباه الفرد والإدارة الجيدة للحملات التجارية والمنتج الأفضل وتصميم التسويق والتعليم.

والتكنولوجيا الإلكترونية التي تحدث عنها البروفيسور جلين أوربان هنا تتضمن برامج إدارة علاقات المستهلك وجعل قوة المبيعات قوة أتماتيكية والتكنولوجيا اللاسلكية والبرامج التي تساعد على جعل التسويق عملية أتماتيكية ونظم دعم اتخاذ القرار.

❖ مفهوم التخطيط الاستراتيجي: هو عملية تطوير والحفاظة على تناسب ما بين أهداف المؤسسات وخبراتها ومواردها مع فرضها في سوق دائم التغير. وهناك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما:

أ- التحضير لتحليل (SWOT): كلمة SWOT هي من الأحرف الأربعة الأولى من كلمات عناصر القوة (Strength)، والضعف (Weakness)، والفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats).

ب- الأهداف الاستراتيجية: المؤسسات المسلحة بنتائج تحليلات ال (SWOT)

---

I Glen L. Urban, Glen Urban: Digital Marketing Strategy: Text and Cases Prentice Hall; 1st edition June 26, 2003.

تستطيع أن تضع أهدافاً في عدد من المجالات ذات المستوى العالي مثل:

- النمو.

- الوضع التنافسي.

- المنظور الجغرافي المقصود به أين يجب على مؤسسة ما أن تخدم عملاءها

لتحقيق التوصل من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

- أهداف أخرى.

### \* ماهي الاستراتيجية:

فإن معظم الإستراتيجيون يتفقون على أن الاستراتيجية تعني الطرق التي بواسطة يمكن الوصول إلى هدف معين. الاستراتيجية مهتمة بكيفية تحقيق مؤسسة لأهدافها وليس بماهية هذه الأهداف. من المثير للاهتمام أن تعرف أن جذور هذه الكلمة جاءت من المؤسسات العسكرية، مثال ذلك هدف دولة ما هو أن تربح الحرب، الاستراتيجية هي بإيصال قواتها إلى بلد ما، هي لوضع قوة في مكان ما في ساعة محددة لتنفيذ عمل محدد. ولترجمة هذا الكلام إلى حقل التجارة نقول إن مؤسسة ما تضع أهدافها فيما يتعلق بالنمو والربح وغيره، ثم تحدد ما هي الاستراتيجيات التي سوف تستخدمها للوصول إلى أهدافها المحددة سلفاً، التكتيكات تتضمن الخطط التفصيلية التي توضع لتنفيذ الاستراتيجية.

السؤال كيف تختلف الاستراتيجية التقليدية عن استراتيجية التجارة الإلكترونية؟

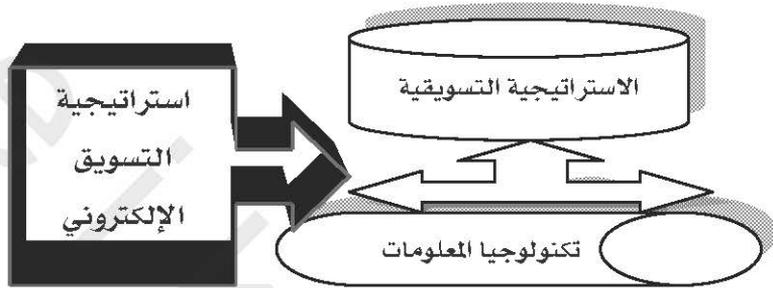
### ماهية الاستراتيجية الإلكترونية؟.

هي استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتوجد فوائد تنافسية مستمرة، وبالتالي عندما يحتوي مستوى معين في الاستراتيجية التجارية على مكونات تكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت، وقواعد البيانات وغيرها نطلق عليه اسم استراتيجية التجارة الإلكترونية، وبالتالي يمكن صياغة ذلك في معادلة هي:

استراتيجية التجارة الإلكترونية = الاستراتيجية التعاونية + تكنولوجيا المعلومات

بنفس الطريقة الاستراتيجية التسويقية نضع استراتيجية تسويقية إلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق التكنولوجيات الرقمية لتنفيذ استراتيجية معينة، وبالتالي يمكن صياغة المعادلة:

استراتيجية التسويق الإلكتروني = الاستراتيجية التسويقية + تكنولوجيا المعلومات



## ماهية استراتيجية التسويق الإلكتروني؟.

تعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني على أنها استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة. في الحقيقة فإن استراتيجية التسويق الإلكتروني هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين الاستراتيجية التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما.

## مفهوم مصطلح النموذج التجاري والنموذج الإلكتروني؟

- النموذج التجاري: هو الطريقة التي بواسطتها تتمكن مؤسسة ما من إدامة نفسها على المدى البعيد ويحتوي على عرض القيمة للشركاء التجاريين وللزبائن كما يحتوي على تدفقات العائد والتدفقات اللوجستية (المتعلقة بسلسلة التوزيع).

النماذج التجارية التقليدية مثل التجزئة، ودعايات البيع كانت موجودة منذ آلاف السنين أي منذ أن بدأ الإنسان يمارس التجارة من خلال المحلات الصغيرة. الذي جعل من النموذج التجاري نموذج تجاري إلكتروني هو الربط المباشر

مع تكنولوجيا المعلومات ويمكن صياغة ذلك بشكل معادلة كما يلي:

النموذج التجاري الإلكتروني = نموذج تجاري + تكنولوجيا المعلومات

### تعريف النموذج التجاري الإلكتروني:

على أنه الطريقة التي بواسطتها تتمكن المؤسسة من المحافظة على استمراريته على المدى الطويل باستخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تتضمن عرض القيمة للشركاء التجاريين والعملاء كما تتضمن أيضاً تدفقات العوائد. القيمة تتأثر إيجابياً بالفوائد كلما زادت الفوائد زادت القيمة، وتتأثر سلبياً بالتكاليف أي كلما زادت التكاليف كلما قلت القيمة ويمكن صياغة ذلك بشكل معادلة:

القيمة = الفوائد - التكاليف

تساعد استراتيجيات التجارة الإلكترونية المؤسسات لتقليل التكاليف الداخلة وغالباً ما تحسن من عرض القيمة للعملاء والشركاء التجاريين، وأيضاً يمكن أن تزيد من تدفقات العائد للمؤسسة.

### فوائد التسويق الإلكتروني:

#### ١- التسويق الإلكتروني يزيد الفوائد:

- صناعة ضخمة حسب طلب الزبائن.
- الشخصية.
- الإقناع.
- اخدم نفسك بنفسك.
- التسويق بتوقف واحد ( كل ما تريده موجود في مكان واحد).

#### ٢- التسويق الإلكتروني يقلل من التكاليف:

- توزيع الرسائل بتكلفة قليلة مثال ذلك البريد الإلكتروني.
- قنوات توزيع قليلة التكاليف للمنتجات الرقمية.

- تكاليف أقل لمعالجة العمليات.
- تكاليف أقل للحصول على المعرفة.
- يوجد فعالية أكبر في سلسلة التوزيع.

### ٣- التسويق الإلكتروني يزيد العوائد:

- عوائد مباشرة على الإنترنت من العمليات مثل العمولات.
- يزيد من قيمة المنتجات والخدمات وبالتالي يزيد من الأسعار.
- يزيد عدد الزبائن وذلك بالوصول إلى أسواق جديدة.
- يبني علاقات مع العملاء وبالتالي يزيد مصروفات العميل.

## استراتيجيات نماذج التجارة الإلكترونية:

### ١- النماذج التجارية الإلكترونية في مستويات متعددة من الالتزام:

هذه الطريقة ليست مثالية وذلك لأن مستوى الالتزام لكل نموذج يختلف باختلاف المؤسسة. كذلك عناصر مستوى النشاط في العادة تزيد القيمة وذلك لأنها تقلل التكاليف لكنها يمكن أن لا تخلق تدفقات مباشرة في العائد.

### ٢- نماذج مستوى النشاط في التجارة الإلكترونية:

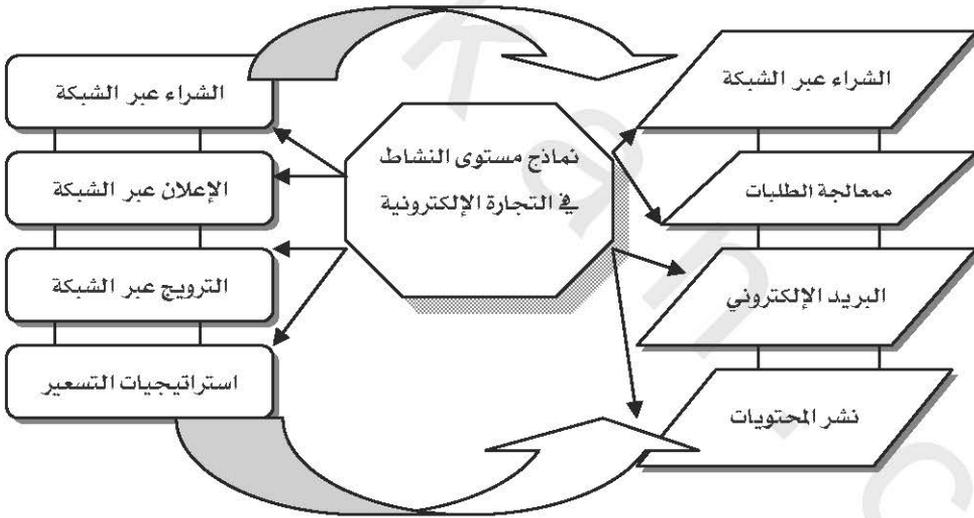
١. الشراء عبر الشبكة: المؤسسات يمكن أن تستخدم الإنترنت لكي تضع طلبات مع الموردين، وبالتالي أتمتة النشاط.
٢. معالجة الطلبات: هذا يحدث عندما يقوم تجار البيع بالتجزئة عبر الشبكة بأتمتة الحركات التي يقوم بها الزبائن.
٣. البريد الإلكتروني: عندما تقوم المؤسسات بإرسال رسائل إلكترونية لحاملي الأسهم فإنها توفر في الطباعة والأعمال الورقية وتكاليف البريد.
٤. نشر المحتويات: في هذا النموذج تقوم المؤسسات بخلق خدمات على مواقعها الإلكترونية قيمة للمحتويات وبالتالي تجد الكثير من الحركة وبيع الإعلانات.
٥. الشراء عبر الشبكة: هذا يتعلق بعملية جمع المعلومات الأساسية والمعلومات

الثانية عن المنافسين والأسواق والعملاء وغيرهم.

٦. الإعلان عبر الشبكة: هو نشاط تقوم به المؤسسة بشراء حق الإعلان على الموقع الإلكتروني لمؤسسة أخرى.

٧. الترويج عبر الشبكة: تقوم الشركات باستخدام الإنترنت لإرسال عينات من منتجات رقمية (مثل الأغاني والموسيقى).

٨. استراتيجيات التسعير: مع التسعير الديناميكي تقوم المؤسسات بتقديم أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء، وحتى على المستوى الشخصي، التفاوض عبر الشبكة من خلال المزادات العلنية هو نوع من التسعير الديناميكي الذي يتم تحضيره من قبل المشتري بدلاً من البائع. التكنولوجيا تمكن هذا النشاط من أن يصبح ألياً.



### ٢- مستوى المعالجة التجارية في النماذج التجارية الإلكترونية:

وفي هذا المستوى يتم تغيير العملية التجارية لتزيد مؤسسة ما من درجة فعاليتها في الأمور التالية:

١. إدارة العلاقة مع العميل: تتضمن المحافظة على التجارة ونموها وكذلك على العملاء الفرديين من خلال استراتيجيات تضمن رضاهم عن المؤسسة

ومنتجاتها.

٢. إدارة المعرفة: وهي تجميع لمحتويات قاعدة بيانات مؤسسة ما مع التكنولوجيا التي استخدمت لبنائها وتحويل البيانات إلى معرفة معلوماتية مفيدة.

٣. إدارة سلسلة التوريد: وهي تتضمن تنسيق قنوات التوزيع لتوصيل المنتجات بصورة أكثر فعالية وأكثر قدرة للمستهلكين.

٤. بناء المجتمع: تقوم المؤسسة ببناء مواقع إلكترونية لسحب مجموعات من المستخدمين ذوي الاهتمامات الخاصة، فمن خلال بناء المجتمع المسوقون يمكن أن يوجدوا روابط إجتماعية يمكن أن تحفز العلاقات مع الزبائن.

٥. البرامج المساعدة: وهي عندما تقوم مؤسسة ما بوضع رابط مع موقع إلكتروني لمؤسسة أخرى تبيع بالتجزئة وتأخذ عمولة عن كل عملية شراء يقوم بها الزبائن، أول من ابتكر هذا النوع من التجارة الإلكترونية كانت شركة أمازون دوت كوم.

٦. تسويق قواعد البيانات: وهي تتضمن تجميع وتحليل المعلومات الإلكترونية عن العملاء والمنتجات لتزيد الأرباح وهذا يعد من أسرع الاستراتيجيات النامية في التسويق الإلكتروني.

٧. تخطيط مصادر المؤسسة: وهو يتعلق بنظام المكتب الخلفي لإدخال الأوامر والشراء وعمل الفواتير والتحكم.

٨. الصناعة الكبيرة حسب طلب الزبون: (mass customization) تتعلق بالقدرة الفريدة للإنترنت لتصف إلكترونياً الخليط التسويقي وبشكل آلي إلى أن تصل للمستوى الفردي.

#### ٤- نماذج التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسة:

المؤسسات التي تعتمد على هذه النماذج تؤمن بأن مستقبلها سيعتمد على نشاطات التجارة الإلكترونية:

١. البيع الإلكتروني: (يتعلق بالتعاملات على الشبكة): بيع البضائع والخدمات

على الإنترنت في صفقة واحدة أو على مدى الوقت بسعر يكتب به.

٢. البيع المباشر: وهو يتعلق بذلك الفرع من البيع الإلكتروني حيث يقوم بموجبه المصنعون بالبيع مباشرة للزبائن بدون وسطاء مثل محلات البيع بالتجزئة.

٣. الدعاية المشتركة للمحتويات: وهو نوع من البيع الإلكتروني تعتمد على البيع من خلال الاعلانات في موقعها الإلكتروني لتدفع ثمن إعادة الأخرى الموجودة على الموقع.

٤. الطرق (المدخل): وهو المكان الذي يتم من خلاله الدخول للإنترنت مثل الياهو وسميت أطراف (أو مداخل) وذلك لأنها تقدم خدمات متعددة بالإضافة إلى قدرات البحث.

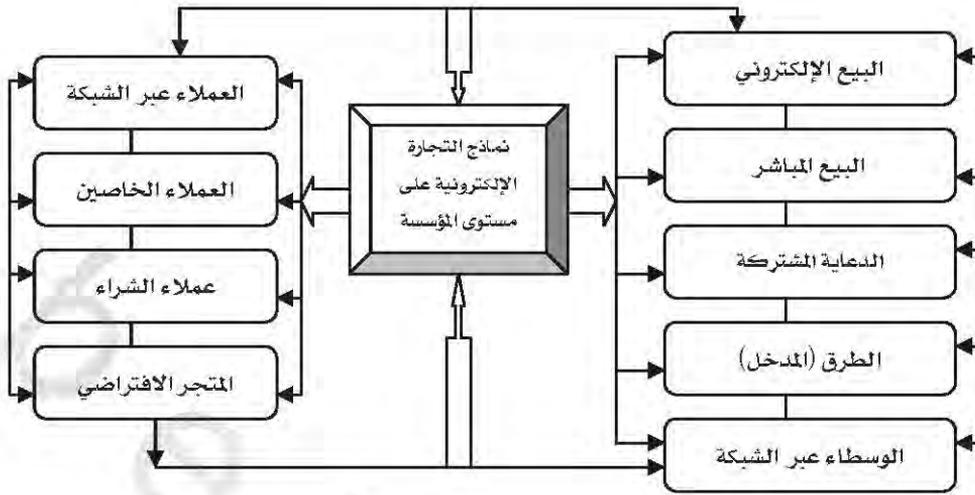
٥. الوسطاء عبر الشبكة: وهم وسطاء يساعدون في عملية مفاوضات الشراء بدون أن يمثلوا الزبون أو البائع، تدفق العائد في هذه النماذج يكون من خلال العمولات أو الرسوم، حيث يقوم الوسيط الإلكتروني بتوفير الموقع الإلكتروني والتكنولوجيا اللازمة لعمل التبادلات مقابل عمولة على كل عملية بيع.

٦. العملاء عبر الشبكة: وهم يختلفون عن الوسطاء في أنهم إما أن يمثلوا البائع أو يمثلوا المشتري ويحصلوا على عمولة بدلاً عن عملهم.

٧. العملاء الخاصين بالصانع: وهم يمثلون أكثر من بائع وهم في التسويق، فهم يقوموا بإنشاء مواقع إلكترونية لمساعدة صناعة بكاملها لتبيع منتجاتها.

٨. عملاء الشراء: وهم يمثلون المشتريين، على سبيل المثال عملاء التسويق هم غالباً ما يساعدون المشتريين الأفراد ليجدوا منتجاً محدداً بأفضل سعر على الشبكة.

٩. المتجر الافتراضي: وهو يشبه السوق العادي ولكنه يكون على شبكة الإنترنت وفيه يتم استضافة عدد من البائعين في موقع معين على الشبكة وهذا يعتبر نموذجاً خاصاً بعملاء البيع لأن الشركة صاحبة الموقع الذي يستضيف المتاجر هي التي تبني الموقع وتعلن عنه وهي تأخذ رسوماً عن الخدمات المقدمة.



#### 5- نظام مثالي لنماذج التجارة الإلكترونية:

شركة تجارية إلكترونية مثالية تستخدم الإنترنت لكي تبيع مجاميع مختلفة من نشاطات التجارة الإلكترونية مثل التبادل الإلكتروني، استخبارات التجارة، إدارة العلاقات مع العميل، إدارة سلسلة التوريد، وتخطيط موارد المؤسسة. يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$EB=EC+BI+CRM+SCM+ERP$$

التجارة الإلكترونية = التبادل الإلكتروني + استخبارات التجارة + إدارة العلاقات مع العميل + إدارة سلسلة التوريد + تخطيط موارد المؤسسة .

