

مجالات وتطبيقات التجارة الإلكترونية

E-Commerce Domains and Applications

ماهية التجارة الإلكترونية

تعريفات التجارة الإلكترونية

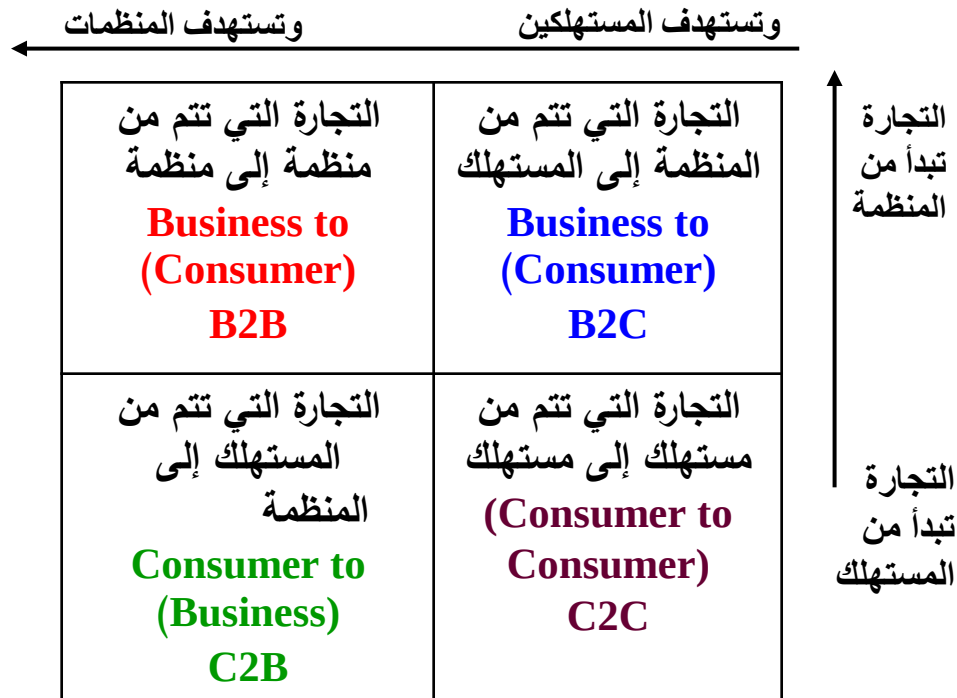
- التجارة الإلكترونية هي تلك العمليات التي تسمح بأداء الأعمال إلكترونياً بين مختلف الأطراف بغرض تحقيق الإشباع لكل من الأهداف التنظيمية والأهداف الفردية.
- التجارة الإلكترونية هي ذلك المجال الذي يسمح بالأداء المباشر أو غير المباشر للعمليات المرتبطة بالبيع، والشراء، وتوزيع السلع، والخدمات، والمعلومات عبر شبكات العمل المتصلة بالكمبيوتر مثل الإنترنت.
- التجارة الإلكترونية تمثل ظاهرة عملت على إثارة إهتمام الدول الصناعية، وكذلك أيضاً أثارت إهتمام الدول النامية في الآونة الأخيرة بإعتبارها طريقة جديدة لأداء الأعمال .
- التجارة الإلكترونية هي إستخدام الوسائل الإلكترونية بغرض تبادل المعلومات، وأداء وتنفيذ الأنشطة والمعاملات المختلفة.

تعريف كالاكوتا، ووينستون الأكثر عمومية وشمول

يعتمد ذلك التعريف علي المحاور التالية

- **من زاوية الإتصالات:** التجارة الإلكترونية هي نظم توصيل وتسليم المعلومات، والسلع، والخدمات، ودفع قيمة ذلك عبر الإنترنت أو شبكات العمل المتصلة بالحاسب الآلي، أو من خلال أي وسائل دفع أخرى.
- **من زاوية العمليات:** التجارة الإلكترونية هي ذلك المجال الذي يقوم بتطبيق التكنولوجيا بغرض تحقيق معاملات آلية للأعمال، وتدفق سريع ومبسط للعمل.
- **من زاوية الخدمة:** التجارة الإلكترونية هي تلك الأداة التي يمكنها أن تعمل علي ترجمة أو تلبية رغبة الشركات، والمستهلكين، والإدارة لتقليل أو تدنية التكاليف، وتحسين جودة السلع، وزيادة سرعة خدمة التوصيل.
- **من وجهة النظر الإلكترونية:** التجارة الإلكترونية هي تلك الأداة التي يكون من شأنها الإمداد بالقدرة علي شراء وبيع المنتجات والمعلومات عبر الإنترنت.

مجالات التجارة الإلكترونية



التجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C

□ إهتمت معظم الكتابات بالتجارة الإلكترونية التي تتم من المنظمة إلى المستهلك.

□ وهي عبارة عن عمليات البيع الإلكتروني عبر الإنترنت **Online Selling** للسلع والخدمات التي يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي.

□ وتشير معظم التنبؤات باستمرار نمو الشراء الإلكتروني من قبل المستهلكين بمعدلات متزايدة.

□ كما أن معظم أنواع المنتجات قد أصبح يتم شرائها بالفعل إلكترونياً عبر الإنترنت مثل خدمات السياحة، والملابس، وأجزاء ومكونات الحاسب الآلي، وكذلك البرمجيات، والأجهزة الإلكترونية، والكتب، والموسيقى، والفيديو، ومستلزمات الديكور للمنزل، وأدوات العناية بالحدائق، والهدايا، والزهور، والتجهيزات وأدوات الرياضة واللياقة البدنية، ولعب الأطفال.

المستهلكون الإلكترونيون عبر الإنترنت

Online Consumers

- كان الإنترنت في البداية بمثابة نادي من نوادي الصفوة الذي يضم فقط هؤلاء الأفراد الذين يمتلكون القدرات المالية، بالإضافة إلى المهارات الفنية اللازمة للتعامل مع جهاز الحاسب الآلي والدخول على شبكة الإنترنت والاستفادة من خدماتها المتنوعة.
- ولذلك كان يطلق على تلك النوعية من المستخدمين في مجال البيع والشراء "بمحلي التجارة الإلكترونية" **E-commerce analyst**.
- أما الآن فقد تغير الوضع تماما حيث نجد أن معظم الطبقات الإقتصادية والإجتماعية تقريبا تتبنى استخدام الإنترنت، وتقوم بالتسوق عبر مواقع الويب التجارية الموجودة عليه.
- عمل النمو المتزايد لأعداد ونوعيات مستخدمي الإنترنت إلى ظهور العديد من الفرص الجديدة أمام المسوقين لممارسة التجارة الإلكترونية.
- فالويب يصل الآن لجميع المستهلكين على إختلاف مراحلهم العمرية. كما لوحظ أن الأطفال، وكذلك المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 12-20 سنة هم أكثر الشرائح العمرية التي تذهب لإستخدام الإنترنت من أي فئة عمرية أخرى.

المستهلكون الإلكترونيون عبر الإنترنت

Online Consumers

- وبينما تتركز استخدامات الإنترنت للأفراد صغار السن - في أغلب الأحوال - في التسلية وإشباع الحاجات الإجتماعية، تذهب الفئات العمرية الكبيرة للإنترنت لأغراض أكثر جدية من هذا.
- يمثل هذا القطاع من الأفراد كبار السن سوقاً جذاباً لمنظمات الأعمال التي تعمل على الويب.
- وتقوم شركات البحوث الموجودة على الإنترنت بتقديم خدماتها الآن لمساعدة المسوقين الإلكترونيين للوصول إلى أفضل قطاعات يمكن إستهدافها، حيث نجدها تعمل على تقسيم مجتمع الويب المتنوع وغير المتجانس إلى قطاعات متجانسة حسب إحتياجات وإهتمامات كل مجموعة.

إختلاف المستهلكين الإلكترونيين عن المستهلكين التقليديين

- يختلف المستهلكون الذين يتسوقون عبر الإنترنت عن المستهلكين التقليديين بصدد المداخل والطرق التي يتبعونها عند قيامهم بالشراء, وردود أفعالهم وإستجابتهم للأنشطة التسويقية التي يتم توجيهها لهم.
- فعلمية المبادلة التي تتم عبر الإنترنت توصف بوجود **مبادأة وسيطرة أكبر** من جانب المستهلك.
- كما يضع مستخدمو الإنترنت عادة **قيمة أكبر للمعلومات**، و تكون لهم **ردود فعل سلبية** تجاه الرسائل التي تهدف فقط وتركز على **التوجه البيعي**.
- وفي الوقت الذي **يستهدف فيه التسويق التقليدي أعداد ضخمة وكبيرة من الجمهور**، نجد أن **التسويق الإلكتروني يستهدف فقط هؤلاء الأفراد الذين تم إختيارهم بالفعل من زوار موقع الويب**، وممن قاموا بجمع وإستقبال المعلومات الخاصة بالنشاط التسويقي للمنتجات التي يمكنهم شرائها .
- الخلاصة مؤداها بأن العالم الجديد للتجارة الإلكترونية في حاجة ماسة إلى مدخل جديد ومتطور للتسويق.

مواقع الويب للتجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك

B2C Web Sites

- يستطيع المستهلكون أن يحددوا مواقع ويب كثيرة لشراء أي شئ يحتاجونه.
- وغالبا ما يكون الإنترنت مفيدا في تسوق السلع والخدمات عندما يبحث المشترون عن مزيد من الراحة والسهولة في إصدار وتنفيذ طلبات الشراء، أو عندما يسعوا إلى تدنيه تكاليف الشراء بصفة عامة.
- كما يضيف الإنترنت أيضا قيمة كبيرة للمستهلكين الذين يتطلعون إلى الحصول علي معلومات عن الاختلافات الموجودة في خصائص المنتجات المتاحة، و الاختلافات في القيمة التي تقدمها هذه المنتجات.
- وعلى الرغم من ذلك، فقد يكتشف المستهلكون احيانا انخفاض المنفعة والفائدة التي يمكنهم الحصول عليها جراء استخدام الإنترنت، ويحدث ذلك عند القيام بشراء تلك المنتجات التي تستلزم لمسها أو اختبارها وفحصها قبل إتخاذ قرار الشراء.
- كما نلاحظ أيضا تردد بعض المستهلكين في إتخاذ قرارات شراء لمنتجات أو خدمات ذات تكلفة مرتفعة عبر الإنترنت وذلك قبل أن يروها ويجربوها بصورة فعلية أولا.

التجارة التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B

□ على الرغم من تركيز معظم الكتابات ووسائل الإعلام على التجارة التي تتم من المنظمة إلى المستهلك (B2C) ومواقع الويب الخاصة بها، إلا أن مبيعات السلع الخاصة بالمستهلك النهائي عبر الإنترنت تعتبر ضئيلة جدا مقارنة بمبيعات التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلى منظمة .

□ تقوم الشركات العاملة في هذا المجال باستخدام العديد من الوسائل الحديثة , والعديد من الموارد الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت بغرض الوصول إلى مستهلكين جدد، وخدمة المستهلكين الحاليين بصورة أكثر كفاءة وفعالية مثل:

* شبكات التجارة من منظمة إلى منظمة **B2B Trading Networks**

* المواقع الإلكترونية للمزادات وتقديم المناقصات **Auction Sites**

* الكتالوجات الإلكترونية للمنتج **Online product Catalog**

* المواقع الإلكترونية للبيع والشراء بالمقايضة أو المبادلة **Barter Sites**

التجارة التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B

شبكات التجارة المفتوحة Open Trading Networks

هي أماكن لأسواق إلكترونية ضخمة يتقابل من خلالها المشترون والبائعون، وتتيح لهما الشراكة في المعلومات، وإنهاء الصفقات بصورة أكثر كفاءة وفعالية، مثل:

□ **plastics Net.com** : يعتبر مكانا لسوق علي الإنترنت يتوافر فيه منتجات صناعة البلاستيك، ويعمل هذا السوق الإلكتروني علي تحقيق التواصل بين أكثر من 90.000 زائر شهري وبين أكثر من 200 مصدر من مصادر التوريد. وبالإضافة إلى التسهيلات الإلكترونية التي يقدمها هذا الموقع لإجراء وتنفيذ المعاملات والصفقات بين منظمات الأعمال مع بعضها البعض، نجد أن الموقع يمد المورد بدليل الصناعة، وملفات البيانات الخاصة بالمواد الخام، ونشرات الصناعة، وقائمة بالبرامج التعليمية، وبالسمنارات (حلقات النقاش) والكتب الخاصة بصناعة المنتجات البلاستيكية.

□ **Medical Equip Net.com** : يمثل مكانا لسوق إلكتروني للتجهيزات والأدوات الطبية. ويمكن هذا الموقع الشركات، وعيادات الأطباء، والمستشفيات من شراء وبيع، أو دخول مزادات، أو استخدام، أو إعادة تجديد وإصلاح التجهيزات والأدوات الطبية. وجدير بالذكر أن هذا الموقع يجذب له أكثر من 10 مليون زائر من المتعاملين في تلك الآلات والأدوات الطبية.

□ **Covisint.com** : سوقا لإجراء المبادلات الخاصة بصناعة السيارات. وقد تم تكوين هذا الموقع بواسطة أكبر ثلاث شركات من شركات صناعة السيارات وهي كريسler، وفورد، وجنرال موتورز. ويحقق هذا الموقع الآن التواصل والربط بين 11 شركة من شركات صناعة السيارات وبين حوالي 5.000 مورد من موردي الأجزاء وقطع الغيار الخاصة بهذه الصناعة حول العالم. كما يقوم مديرو المشتريات في تلك الشركات الصناعية بتجميع ما يحتاجونه من أجزاء ومهمات في بعض الأحيان من خلال المزادات الإلكترونية التي يتم تنفيذها عبر هذا الموقع.

التجارة التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B

الشبكات التجارية الخاصة Private Trading Networks (PTNs)

- على الرغم من تزايد شعبية مواقع شبكات التجارة المفتوحة كأسواق الكترونية، فقد أشارت تقديرات أحدي مراكز البحث الموجودة علي الإنترنت بأن 93% من جميع معاملات التجارة الإلكترونية التي تتم من منظمة إلى منظمة يتم تنفيذها من خلال شبكات تجارية خاصة.
- وهي شبكات تجارية تختص بالمعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة، وتعمل علي الربط بين بائع معين وبين شركائه التجاريين.
- وبالتالي تعمل الشبكات التجارية المفتوحة علي تسهيل إجراء المعاملات والصفقات بين عدد كبير من المشترين والبائعين الموجودين علي الإنترنت.
- وعلى العكس من ذلك، فإن الشبكات التجارية الخاصة تعمل علي الربط بين بائع معين وبين شركائه التجاريين الذين يعملون معه.
- كما تمكن الشبكات التجارية الخاصة البائعين من السيطرة والرقابة بدرجة أكبر علي طريقة عرض المنتجات الخاصة بهم، كما أنها تسمح لهم ببناء علاقات أكثر عمقا مع المشترين والبائعين الآخرين، وذلك من خلال إمدادهم بخدمات تضيف للقيمة التي يحصلون عليها جراء المعاملات التي تجري بينهم.

التجارة التي تتم من مستهلك إلى مستهلك (C2C)

- تحدث معظم التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك علي الويب بين تلك الأطراف المهمة بمدي واسع من المنتجات والموضوعات المشتركة بينها.
- ففي بعض الحالات، يمكن أن يكون الإنترنت وسيلة هامة للمستهلكين الذين يرغبون في شراء أو مبادلة سلع أو معلومات بشكل مباشر مع مستهلكين آخرين.
- فعلي سبيل المثال تتيح بعض المواقع الإلكترونية مثل **eBay**، وموقع أمازون للمزادات **Amazon.com Auctions**، والعديد من المواقع الإلكترونية الأخرى للمزادات أسواق عامة وشعبية لعرض وبيع أي شئ وكل شئ، مثل لوحات فنية، وتحف أثرية، وعملات وطوابع نادرة، ومجوهرات، وأجهزة حاسب إلي، وأجهزة إلكترونية الخ.
- يضم مجتمع التجارة الإلكترونية لموقع **eBay** للمعاملات التي تتم من مستهلك إلى مستهلك أكثر من 42 مليون فرد مستخدم له من جميع أنحاء العالم، ويستضيف شهريا ما يزيد عن 2 مليون مزاد لسلع وأشياء مختلفه يزيد عددها عن 18.000 نوعا وصنفا مختلفا.
- كما يحتفظ **eBay** بمواقع مزادات إلكترونيه في العديد من الدول مثل اليابان، والمملكة المتحدة، وألمانيا.
- وتمكن مثل هذه المواقع الأفراد من الوصول إلي قطاعات كبيرة جدا من الجمهور مقارنة بما يمكن أن تقدمه لهم الجرائد ووسائل الإتصال داخل الأسواق المحلية .

التجارة التي تتم من مستهلك إلى مستهلك (C2C)

- تساعد التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (C2C) على القيام بعملية تبادل المعلومات من خلال المنتديات وجماعات الأخبار الموجودة على الإنترنت، والتي تعتبر أحدي أشكال جماعات الاهتمامات الخاصة. مع العلم بأنه قد يتم تنظيم مثل هذه الأنشطة لأغراض تجارية أو غير تجارية.
- ولا تعني التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك مجرد قيام زوار الإنترنت **online visitors** باستهلاك وإستخدام المعلومات التي يتم تبادلها بينهم والخاصه بالمنتج.
- ولكنها تعني أيضا تحقيق التواصل بين جماعات الاهتمامات **interest groups** الموجودة على الإنترنت لكي يستفيد أفرادها من المعلومات التي تولدت نتيجة الأحاديث المتداولة عبر الويب **"word of web"** مع ربطها بالأحاديث المتداولة التقليدية التي تتم خارج نطاق الإنترنت **"word of mouth"**، ويؤثر هذا بدرجة كبيرة على قرارات الشراء الخاصة بأعضائها.

التجارة التي تتم من المستهلك إلى المنظمة (C2B)

- مكن الإنترنت المستهلكين الآن من البحث عن، والاتصال بالشركات المنتجة والبائعة للسلع والخدمات التي يحتاجونها بطريقة أسهل بكثير من ذي قبل.
- فمن الملاحظ أن معظم الشركات تقوم الآن بدعوة المستهلكين لإرسال مقترحاتهم، وأسئلتهم، وإستفساراتهم علي مواقع الويب الخاصة بها.
- وقد لا ينتظر المستهلكون مثل هذه الدعاوى حتى ترسل لهم ، حيث نجدهم يبحثوا هم بأنفسهم عن البائعين علي مواقع الويب التجارية.
- كما أنهم قد يقوموا بدراسة العروض التي يقدمها هؤلاء البائعين، **ويبادروا هم بإرسال طلبات الشراء.**
- بالإضافة إلي قيامهم بإمداد الشركات **بمعلومات مرتدة** عن رأيهم في منتجاتهم والعروض التي يقدمونها.

التجارة التي تتم من المستهلك إلى المنظمة (C2B)

- إذا فاستخدام الويب قد ساعد المستهلكين على القيادة والتحكم في المعاملات والصفقات التي قد يقومون بإجرائها وتنفيذها مع منظمات الأعمال، بدلا من الطريقة التقليدية الأخرى التي يتم فيها المبادرة وقيادة الصفقة فقط من خلال الطرف المنتج أو البائع.
- فعلي سبيل المثال، نجد أن موقع مثل **priceline.com** يسمح للمشتري بأن يبادر ويقدم العرض السعري الذي يراه مناسباً للكثير من السلع والخدمات - مثل تذاكر الطيران، وغرف الفنادق، وإستئجار السيارات، وقيمة الرهن العقاري للمنزل- ثم يترك للبائعين قرار قبول أو رفض تلك العروض التي بادر وقدمها المستهلكون.
- كما يستطيع المستهلكون أيضا أن يستخدموا بعض مواقع الويب مثل **"planet Feedback.com"** لطرح التساؤلات الخاصة بهم، وتقديم بعض الإقتراحات، أو الشكاوى وتوصيلها للشركات التي يتعاملون معها ويتسوقون منتجاتها.
- ويستقبل هذا الموقع الخطابات من المستهلكين، ثم يقوم هو بإرسالها إلى مديري خدمة العملاء في الشركات المعنية بهذه الخطابات. كما أنه يساعد المستهلك أيضا في معرفة إستجابة ورد فعل هذه الشركات للخطابات والرسائل التي تم توصيلها لهم.

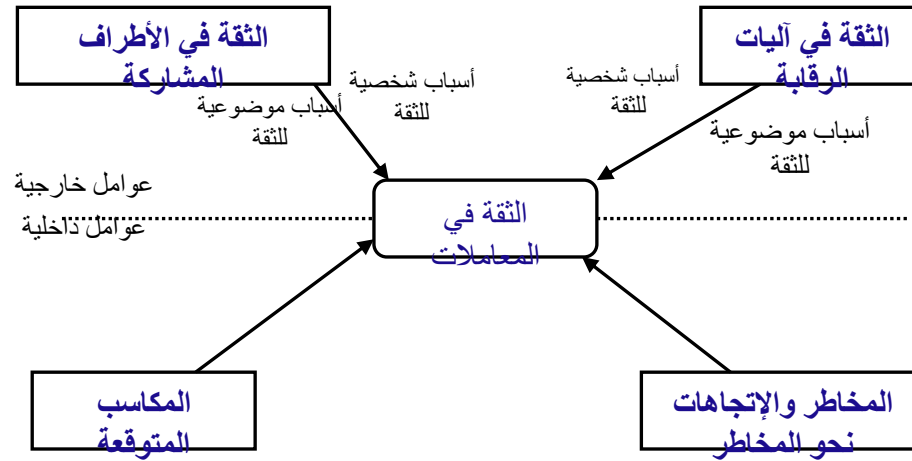
تطبيقات التجارة الإلكترونية في مجال العمليات الخاصة بوظائف المنظمة

الوظيفة	تطبيقات التجارة الإلكترونية	نظم وأدوات التجارة الإلكترونية
التسويق	الترويج للمنتج، وقنوات بيعية جديدة، وتقليل الدورة الزمنية لتسويق المنتج أو الخدمة، وتقديم الخدمات للمستهلك.	التجارة الإلكترونية من منظمة إلى منظمة وإعطاء الأوامر باستخدام الإنترنت، وموقع الويب الخاص بالشركة.
الشراء	إعطاء أوامر الشراء، وتحويل مدفوعات الشراء، وإختيار مصدر التوريد	تبادل البيانات إلكترونيا ، والشراء الإلكتروني عبر الإنترنت.
التصميم	المعلومات المرتدة من المستهلك، والبحث عن متطلبات المستهلك، وتصميم المنتج، ووظيفة تشكيل الجودة، والبحث عن مصدر البيانات.	تبادل البيانات والمعلومات ... الخ
الإنتاج	تخطيط ومراقبة الإنتاج، وإدارة المخزون، والجدولة، والرقابة علي الجودة.	التجارة الإلكترونية من منظمة إلى منظمة
البيع والتوزيع	البيع عبر الإنترنت، وإختيار قنوات التوزيع، والنقل، والجدولة، والأنشطة اللوجستية.	نقل الأموال إلكترونيا، وإدارة المخزون من خلال التواصل مع شبكة الاتصالات العالمية، والتوصيل الإلكتروني للمبيعات والخدمات
إدارة الموارد البشرية	الإستقطاب الإلكتروني، والإختيار الإلكتروني، والتدريب والتعليم باستخدام شبكة الاتصالات العالمية.	البريد الإلكتروني، ومواقع الويب التفاعلية، وتطبيقات الوسائط المتعددة علي شبكة الاتصالات العالمية.
تجارة الجملة	إدارة المخزون، والتنبؤ، وجدولة قوة العمل.	تبادل البيانات إلكترونيا، إدارة المخزون بالتكامل مع شبكة الاتصالات العالمية
تنمية مصادر التوريد	المشاركة ، وتنمية مصادر التوريد	اختيار مصادر التوريد بالاعتماد علي شبكة الاتصالات العالمية , والبريد الإلكتروني، والبحث عن مصادر التوريد والمنتجات على شبكة الاتصالات العالمية

الثقة في المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية

- يلاحظ أنه مع استمرار التقدم في ممارسة التجارة الإلكترونية ينمو الإهتمام بالقضايا المتعلقة بالثقة في المعاملات الخاصة بذلك النوع من الممارسات.
- ويرى كل من هياتان وثنون بأن التجارة الإلكترونية لا يمكن أن يكتب لها النجاح، إلا إذا توافرت ثقة عامة الأفراد في البيئة الافتراضية الخاصة بها.
- ولذلك فقد قاما بتقديم نموذج يوضح الثقة في المعاملات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ويمكن توضيح ذلك النموذج فيما يلي:

نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية



نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية

- يقصد بآليات الرقابة في النموذج السابق، مجموعة الإجراءات التي تمكن من تحقيق أداء ناجح أثناء ممارسة المعاملات.
- يقصد بالأسباب الشخصية للثقة التقييم بناءً على نواحي شخصية مثل الخبرة الشخصية للفرد، ورأي الخبراء والأفراد الآخرين موضع ثقة الفرد.
- يقصد بالأسباب الموضوعية للثقة التقييم بناءً على نواحي موضوعية مثل استخدام مبادئ المراجعة المقبولة بشكل واسع.
- يري هياتان وثون بأنه يمكن التمييز بين ثلاثة مواقف:
 - 1- الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لجميع الأطراف ، وذات مستوى مرتفع من الدقة والملائمة. حيث نجد أن جميع الأطراف الأخرى تعرف كل شئ عن التعامل أو المعاملة التي يكونوا بصدها.
 - 2- الموقف الخاص بوجود عدم معرفة بشكل متساوي لجميع الأطراف. حيث نجد أن جميع الأطراف يكون لديها نقص في المعلومات وبشكل متساوي وذلك فيما يتعلق بالتعامل أو المعاملة التي يكونوا بصدها.
 - 3- وجود طرف يتوافر لديه المعلومات، بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

نموذج لقياس درجة ممارسة المنظمة للتجارة الإلكترونية

يتكون هذا النموذج من ستة خطوات أو مراحل، وهي بالترتيب :

1-الإبلاغ الإلكتروني Online Messaging: تنطوي هذه المرحلة على مجرد استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل.

2- التسويق الإلكتروني Online Marketing: تتضمن هذه المرحلة خلق موقع ويب أو بريد إلكتروني لنشر معلومات عن المنتجات والخدمات، وبالتالي يستطيع المستهلك الوصول إلى هذه المعلومات إلكترونياً.

3-إعطاء الأوامر إلكترونياً Online Ordering: وهي مرحلة التفاعل الإلكتروني بين منظمات الأعمال وبين مستهلكيها، أو بين منظمات الأعمال وبين مصادر التوريد، وفي هذه المرحلة يتم وضع أوامر الشراء موضع التنفيذ.

4- الدفع الإلكتروني Payment Online: يتم تقسيم المعاملات هنا إلى جزئين منفصلين من الأنشطة الإلكترونية، وهما إستلام فواتير الحساب، ثم إنهاء التعامل من خلال الدفع الإلكتروني.

5-متابعة الأمر/التدعيم الإلكتروني بعد البيع Order Progress/ Online Sales Support: وتنطوي هذه المرحلة على جميع الأنشطة التي من شأنها تدعيم علاقة المنظمة بمورديها وعملائها.

6- الأعمال الإلكترونية E Business: وتتحقق هذه المرحلة عندما يكون هناك إستخدام كامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل جميع الأفراد والوحدات داخل المنظمة , بغرض ممارسة جميع العمليات التي تتطلب القيام بها.

الإنترنت والمفهوم التسويقي

□ يمكن للشركات أن تقوم باستخدام الإنترنت كأداة هامة لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث, حيث يلاحظ أنها:

- يمكن إستخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل المنتجات والخدمات للمستهلكين أو الأطراف الأخرى أصحاب الصلة.
- تمثل وسيلة إتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة.
- تسهل من إدارة أحد الموارد الحيوية مثل المعلومات والتي يتم إدراكها الآن وبشكل متزايد كأداة تدعيم تسويقية حرجة لتشكيل وتنفيذ الإستراتيجية.
- يجب أن يكون الدور المستقبلي للإنترنت جزء من رؤية الشركة، حيث سيكون له تأثير مستقبلي ذو دلالة على معظم منظمات الأعمال.

إستخدام الإنترنت في دعم جميع الوظائف التسويقية

- **البيع:** يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة درجة المعرفة بالعلامات والمنتجات، وتدعيم قرارات الشراء , وأيضاً من خلال إمكانية القيام بالشراء إلكترونياً .
- **الإتصالات التسويقية:** يتم إستخدام مواقع الويب لتحقيق الإتصالات التسويقية والترويج للشركة
- **خدمة المستهلك:** الإعتماد على المعلومات المتاحة إلكترونياً كأداة تكميلية مع الوسائل الأخرى .
- **العلاقات العامة:** إستخدام الإنترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، مما يتيح الفرصة لنشر آخر الأخبار (الأخبار الحديثة) عن المنتجات والمسوقين.
- **بحوث التسويق:** يمكن الإنترنت من الإمداد بالوسائل اللازمة للحصول على مدى مناسب من المعلومات التسويقية .
- **تقليل تكاليف التعامل:** يتم ذلك من خلال إستخدام شبكات الإكسترا نت مع مصادر التوريد لزيادة فعالية الإتصالات التسويقية معهم:
- **إلغاء عمليات الوساطة في التعامل مع المستهلك Disintermediation:** تقدم الإنترنت الميكانيزم اللازم للشركات لبيع منتجاتها بشكل مباشر إلى المستهلك.
- **إعادة شكل عمليات الوساطة Re-intermediation:** يتم إستخدام أشكال جديدة للوساطة للربط بين المشتري والبائعين .

تجنب قصر النظر في ممارسة التسويق الإلكتروني

العوامل ينبغي علينا تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني

1- التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة

2- التركيز على المنتجات (هناك العديد من مواقع الويب ما زالت تركز على المنتج -التوجه بالمنتج- أكثر من تركيزها على المستهلك (التوجه بالمستهلك)

3- التركيز على الإنتاج

4- التركيز على التكنولوجي (التكنولوجي يمثل أداة مساعدة وليست هدف ينبغي التوجه به وتحقيقه)

5- التركيز على البيع (فالثقافة الخاصة بالإنترنت يجب أن تعتمد على المعلومات التي يبحث المستهلك عنها لإتخاذ قرارات شراء مبنية على المعلومات بدلاً من الاعتماد على إعطاء نصائح تخص القيام بالشراء)

وبدلاً من التركيز على العوامل السابقة نجد إنه من الأجدى التركيز والإهتمام بما يلي:

حاجات المستهلك (يمثل التوجه بالسوق عنصراً حرجاً بصدد تصميم موقع الويب ووضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني)

فرص السوق (يجب ألا يتم إستخدام الإنترنت كقناة بديلة ولكن كآلية يمكنها أن تساهم في خلق وإكتشاف فرص جديدة لإضافة أو تحقيق قيمة مضافة)

العوامل ينبغي علينا تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني

6- عدم الرغبة في الابتكار والخلق، والإقتصار على خطوط المنتج/الخدمة الحالية أو القائمة.

7- الإفتقار إلى التفكير الإستراتيجي طويل الأجل والإقتصار على النواحي قصيرة الأجل.

8- عدم وجود رؤية واضحة وقوية لمجلس إدارة الشركة.

9- وضع التسويق في مكانة ووضعية تنظيمية تأتي بعد التصميم والإنتاج والتكنولوجي.