

جامعة الملك خالد
كلية اللغة العربية
ندوة التجارة الالكترونية

ورقة عمل بعنوان

توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال

مقدمة من

د. مجدي محمد محمود طاييل

أستاذ مساعد

قسم العلوم الإدارية

كلية اللغة العربية - جامعة الملك خالد

توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال

مقدمة:

في بيئة الأعمال الحالية ، فإن المؤكد الوحيد هو عدم التأكد ، والمبدأ الثابت هو التغيير، وحيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع استراتيجيتها ومداخلها وأساليبها وحيث في هذه البيئة تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل، الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور ، المنتجات تتقدم ، العمليات تتغير بسرعة.

فالعالم يعيش اليوم عصر المعرفة Knowledge Age . وقد كان من أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية Competitiveness كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة.

وسمات وملامح وآليات ومعايير هذا العصر تختلف جذرياً عن كل ما سبقه ، وتفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة. ومن هنا أصبحت المنظمات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب المبررات التنافسية لتمكن من تحسين موقفها النسبي في الأسواق ، وحتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتلمين .

وقد أخذت المنظمات تدرك أهمية وإدارة التميز ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات ، أسواق ، وتقنية عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن تواجدها بها الغير ليصبح التميز والابتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة فهو النشاط الأكثر أهمية في البقاء والنمو ، وهو النشاط الوحيد الذي ينتمي إلى المستقبل ، وهو الذي ينشئ الثروة ، ولتتحول الشركات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة على التميز والابتكار .

ومداخل التمييز والابتكار في عالم الاعمال عديدة ومتعددة وسوف تطرح ورقة العمل هذه فكرة توظيف تقنية المعلومات (IT) في ممارسة النشاط التسويقي بالمنظمات أو ما يسمى بالتسويق الالكتروني كأحد أدوات التمييز للمنظمة في بيئة الأعمال وسوف يتم عرض ذلك من خلال ثلاث محاور أساسية هي :

المحور الأول : إدارة التمييز كمدخل لمواجهة المنافسة.

المحور الثاني : مفهوم ومحددات التسويق الالكتروني.

المحور الثالث : التسويق الالكتروني كأداة للتمييز في منظمات الأعمال .

المحور الأول : ادارة التمييز كمدخل لمواجهة المنافسة : **Differentiation** :

من الصعوبة بمكان لأية منظمة أن تتجاهل المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي ، خصوصاً مع الاتجاه المتزايد نحو الخصخصة وتحرير الأسواق وتنامي حجم المنظمات الدولية وتوسع أنشطتها جغرافياً داخل البلد الواحد ودولياً مما ترك أثره على درجة المنافسة التي تواجهها المنظمات محلياً وإقليمياً ودولياً.

وترى هذه الورقة البحثية أن التمييز والابتكار يعتبران أحد الاستراتيجيات التي يجب أن تتبناها المنظمات لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال .

والقائم على ادارة التمييز في المنظمات يجب أن يكون ملماً ببعض الجوانب الهامة

المرتبطة بإدارة التمييز ومن أهمها ما يلي :

١. ماهية التمييز والابتكار في منظمات الأعمال.

٢. محددات التمييز في منظمات الأعمال.

٣. التمييز من الناحية الفنية.

٤. تقسيم العملاء طبقاً لمدخل التمييز والابتكار في الادارة.

٥. المدى الزمني للتميز والميزة التنافسية.

٦. التحديات التي تواجه المنظمات ، وإدارة التميز لمواجهتها.

٧. مداخل إدارة التميز.

(١) ماهية التميز والابتكار في منظمات الأعمال:

التميز يعني الابتكار ، هو الاتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار.

التميز : هو تحقق ميزة تنافسية ، بمعنى أن تكون الأفضل من المنافسين في واحد أو أكثر من الأداء الاستراتيجي (التكلفة / الجودة / الاعتمادية / المرونة/ الابتكار).

التميز : هو التخلي المنظم عن القديم ، وقدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف فيه أكبر وأسرع من المنافسين في السوق .

(٢) محددات التميز في منظمات الأعمال :

يرى البعض أن الشركات التي تسعى لتحقيق التميز يجب أن يتوافر لديها أمرين أساسيين :

١- استقطاب الأفراد المبتكرين حيث هؤلاء الأفراد يمثلون الموجودات الحقيقية الأكثر جدوى في تطور المنظمة.

٢- العوامل التنظيمية الملائمة التي تعمل على دعم الابتكار ومساندته من خلال المناخ التنظيمي الذي يحفز على الابتكار ويدعم المبتكرين.

(٣) التميز من الناحية الفنية:

يمكن تصنيف التميز من الناحية الفنية إلى نوعان :

تميز المنتج (Product A) :

وهو الذي يتم من خلال إدخال منتج جديد إلى السوق.

تميز عمليه (Process A) :

وهو الذي يقوم على تطوير او استخدام تكنولوجيا جديدة لتطوير النظام التشغيلي.

وكمثال للتميز من الناحية الفنية التسوق اللانقدي Cashless Shopping الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي . كما أن التسوق الالكتروني أو عبر الانترنت يمكن أن يحل محل التسوق النقدي والتسوق اللانقدي.

(٤) تقسيم (أنواع) العملاء طبقاً لمدخل التميز والابتكار في الادارة:

يجب على القائمين على إدارة التميز بالمنظمة التعرف على خصائص العميل الذي يسعى إلى التعامل مع المنظمات المتميزة وما يميز هذا العميل عن بقية العملاء ويمكن الوقوف على ذلك من خلال التعرف على تقسيم العملاء من وجهة نظر التميز والابتكار.

ويمكن تقسيم عملاء المنظمة إلى أربعة أنواع من وجهة نظر التميز والابتكار:

١. عميل التكلفة : وهو الذي يركز في الشراء على تكلفة المنتج.
٢. عميل الشريحة والخدمة : وهو الذي يركز على الحاجات المتميزة لشريحة سوقية مع إهتمام بالخدمة لتحسين قيمة المنتج.
٣. عميل التميز والابتكار : وهو الذي يركز على الجودة والتنوع والمنتج الجديد والخدمة الجديدة والاسلوب الجديد والتقنية الحديثة.

(٥) المدى الزمني للتميز والميزة التنافسية:

مع تصاعد المنافسة وتزايد المنافسين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولمة، فلا ضمانة لأية ميزة تنافسية أن تستمر طويلاً ما لم يتم تطويرها باستمرار. ولقد انقسم الباحثون في هذا المجال إلى فئتين :

الفئة الأولى : تبنت مدخل الميزة التنافسية طويلة الأمد على أساس أن من الممكن أن تكون الميزة التنافسية دائمة وأن العمل الاستراتيجي هو الذي يحقق استدامة الميزة التنافسية .

الفئة الثانية : تبنت مدخلاً جديداً يقوم على أن الميزة التنافسية طويلة الأمد كانت ممكن في الماضي عندما كانت الشركات الأمريكية الكبيرة تتنافس ضد الشركات الصغيرة والمحلية على أساس اقتصاديات الحجم ، وتراكم امكانات مالية ونتاجية ضخمة ، أما الآن وفي ظل الاسواق سريعة التغير والمنافسة الفائقة على الصعيد العالمي Hyper competition فلا ضمانة لميزة تنافسية طويلة الأمد.

(٦) التحديات التي تواجه المنظمات وإدارة التميز لمواجهتها :

تواجه الادارة المعاصرة لمنظمات الأعمال بمجموعة من التحديات التي فرضت ضرورة تبني استراتيجيات ملائمة لمواجهتها ومن أهم هذه التحديات :

١. العولمة The globalization of Business .
٢. الجودة والانتاجية (رفع مستوى الانتاجية وتحسين الجودة) Quality and productivity
٣. اخلاقيات العمل والمسئولية الاجتماعية Ethics and social Responsibilities
٤. التنوع في قوة العمل Work Force Diversity .
٥. التغيير Change
٦. زيادة صلاحيات العاملين .Empowerment .

(٧) مداخل ادارة التميز:

تسعى معظم المنظمات إلى إدارة ما يسمى بالتميز كأحد الأساليب التي تساعد على مواجهة المنافسة . ويتطلب هذا الوقوف على أمرين أساسيين :

الأمر الأول : الوضع التنافسي للمنظمة : Competitive Positioning :

تناول الفكر الإداري الوضع التنافسي للمنظمة ، وأن هذا الوضع تشكله خمس قوى تنافسية هي :

- تهديد المنافسيهن الجدد.
- الصراع بين المنافسين الحاليين.
- تهديد المنتجات البديلة.
- قوى المشترين التفاوضية.
- قوى الموردين التفاوضية.

ويرى البعض أن لكل منظمة استراتيجية تنافسية شاملة هي خليط للأهداف المستهدفة من قبل المنظمة ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف . وتشمل صياغة الاستراتيجية التنافسية للمنظمة الأخذ في الاعتبار أربع عوامل رئيسية :

- نقاط القوة والضعف للمنظمة.

- الفرص والتهديدات.

- القيم الشخصية لمدرء المنظمة.

- التوقعات الاجتماعية.

الأمر الثاني : مداخل إدارة التميز:

تتعدد مداخل ادارة التميز في منظمات الأعمال بين دراسات أكاديمية وبحوث علمية. ودراسات ميدانية . ومن أهم هذه المداخل :

١. ما حدده بيتر دراكر كمدخل لإدارة التميز وينحصر في :

أ – الأفراد العاملين.

ب – البيئة المادية للمنظمة.

ج- العمليات.

د – المنتجات.

٢. الدراسة الميدانية التي قام بها توماس بيترز أحد خبراء الادارة في الولايات المتحدة ، حيث قام بهذه الدراسة للتعرف على أسباب التميز في منظمات الأعمال ، وقد خرج بمجموعة من المبادئ الأساسية التي تستخدمها الشركات المتميزة لكي تبقى على القمة وهي :

- الانحياز إلى العمل .

- التقرب إلى العميل.

- الادارة الذاتية والريادة.

- الانتاجية من قبل العاملين.

- الاندماج في التنفيذ .

- الالتصاق بالنشاط الأصلي للشركة.

- التنظيم البسيط ، والهيئة الادارية الصغيرة .

- صفات الحرية والانضباط.

وتطرح هذه الورقة البحثية فكرة التركيز على استخدام عمليات المنظمة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة حيث أنه يمكن أن تُمارس وظيفة التسويق باستخدام تقنية المعلومات (IT) . أو بما يسمى بالتسويق الإلكتروني . وهذا ما يتناوله المحور الثاني.

المحور الثاني: مفهوم ومحددات التسويق الالكتروني : **مقدمة :**

لا شك أن التميز والابتكار لا يقتصر على ما هو مادي كالعملية الجديدة والمنتج الجديد، وإنما هو يمتد إلى الخدمات والطرق الجديدة ومنها أيضاً نموذج الأعمال (Business model) ومع الانتشار الواسع للأعمال على الانترنت ومع التزايد الانفجاري في شركات الانترنت (Dot-coms) أخذت تظهر وعلى نطاق واسع في معظم الدول موجه من الابتكار القائم على الانترنت ومن أمثلة ذلك عملية التسويق بنقرة واحدة (one click-shopping) وكمثال للتسويق الالكتروني.

فإن شركة (Amazon com) استطاعت أن توجه نموذجاً فعالاً للأعمال يقوم على تسويق الكتب التي في مخازن الآخرين بنقرة على الانترنت يقوم على تسويق الكتب التي في مخازن الآخرين بنقرة على الانترنت عبر العالم لتنشئ بذلك خدمة جديدة وسوقاً جديدة وبدلاً من متاجرات ذات رفوف طويلة للكتب وإعلانات ونشرات وأدلة تسويق فاحرة فإنها أوجدت صفحات أنيقة وفعالة لتحقيق سرعة الاستخدام من قبل الزبائن الجدد . وهذه كانت تمثل فكرة جديدة تماماً عند ادخالها ، ففي منتصف عام ١٩٩٥م أطلقت شركة أمازون موقعها على الانترنت وبعد عدة شهور أصبحت تباع ١٠٠ كتاب في اليوم وبعد أقل من عام وصل عدد الطلبات إلى ١٠٠ كتاب في الساعة وفي عام ٢٠٠٠م فإن تلقي ١٠٠ طلب شراء في الدقيقة الواحدة يعد أمراً عادياً.

وسوف يتم تناول المحور الثاني من خلال النقاط التالية :

١. مفهوم التسويق الالكتروني.
٢. الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني.
٣. متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع).

٤. المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني.

٥. قضايا الأمن والانضباط على الانترنت والتبادل النقدي الالكتروني.

(١) مفهوم التسويق الالكتروني :

وظيفة التسويق هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير .

ويرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق

الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية :

١-التسويق الخارجي External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج -

السعر/ التوزيع / الترويج).

٢- التسويق الداخلي Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات

فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق

يسعى لارضاء حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في

عمله بالعملاء. وحيث أنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالاعمال

التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر .

٣- التسويق التفاعلي : Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (InternetBased Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع / التوزيع ، بحوث التسويق ، تصميم المنتجات الجديدة ، التسعير وغيرها .

- وتتحقق من خلال الانترنت ثلاث وظائف هي الاتصال ، جمع المعلومات ، التسويق.
 - والانترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الانترنت من خلال شبكة الوب العالمية (World Wide Webe) ومن خلال المجموعات الإخبارية (news groups) .
 - وشبكة الانترنت هي وصل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية lan أو على مستوى الدولة أو عبر الحدود wan .
- وتوفر شبكة الانترنت تطبيقين رئيسيين هما :

- البريد الالكتروني E-mail

- المعلومات الالكترونية.

حيث يمكن ارسال المعلومات عن المنتجات والخدمات واجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء . ولذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى.

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها :

١. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
٢. يجب استخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الاعلانات التليفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
٣. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الوب وهذا العرض يستمر ٢٤ ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.
٤. بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملاءماً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحاله من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
٥. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم . حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.
٦. أفضل مواقع الوب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لابقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

٧. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء .

٨. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً.

٩. ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن ارسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

(٣) متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع):

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس . وقد وضع خبراء الاعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس واطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

١. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب اظهارها للعملاء.

٢. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع . وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح . حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول . تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

٣. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

٤. اشراك ادارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.

٥. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

٦. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

٧. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

٨. التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
٩. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
١٠. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الاعلان عن الموقع في مواقع اعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

(٤) المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني:

- يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها :
- البيع : يمكن من خلال الانترنت :
 - إعدادم كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموجرافية المتعلقة بهم.
 - إرسال العروض البيعية للعملاء.
 - مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
 - تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
 - الاعلان : يمكن استخدام الانترنت في :
 - الاعلان عن المنظمة.
 - الاعلان عن منتجاتها .
 - المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في :
 - تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء ، الموردين ، المخترعين.
 - عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

- الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها .
- سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت :
- الحصول على البيانات اللازمة لاجراء التعديلات في العبوه، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان.
- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في ك
- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال اعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الانترنت :
- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)، الاحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محلياً وخارجياً ، الدراسات والبحوث والاحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الاجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.

- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من اعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- التوزيع : يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- الشراء : من خلال الانترنت يمكن :
- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً.
- تلقي العروض وتقييمها.
- ارسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

(٥) قضايا الأمن والانضباط على الانترنت والتبادل النقدي الالكتروني :

النقص في الامان على الانترنت كأداة أساسية للتسويق الالكتروني هو موضع اهتمام رئيس وهو أحد العناصر الأساسية التي تُعيق تسويق المنتجات الكترونياً على نطاق واسع . وإثبات المصادقية على الانترنت ليس بالأمر السهل.

وتوجد هناك ثلاث أمور يجب تأمينها قبل اتمام أي صفقة بيع أو شراء على

الانترنت وهي :

- التأكد من خصوصية وسرية الصفقة.

- التأكد من هوية المستخدم وبالتالي السماح له بالوصول .

- الحصول على مستوى مضمون من الأداء.

أيضاً من وسائل تحقيق المحافظة على أمن المعلومات استخدام ما يسمى جدار

الحماية Firwall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها.

أما فيما يتعلق بسداد قيمة المشتريات الكترونياً فما زالت هناك اختبارات عديدة

تجري للتبادل النقدي عبر الانترنت لمنع حالات الاختراق والاختلاس.

المحور الثالث : التسويق الالكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال:

- قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الالكتروني للمنظمات في عالم الأعمال وخاصة في الدول النامية ، يجب الوقوف على مدى ملاءمة التسويق عبر الانترنت للمنظمات وما هي معايير نجاح هذا التسويق.
 - وتبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الاعمال الأخرى خاصة وأن التسويق الالكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال ، مما يجعل كثير من الشركات تُحجم عن تطبيق هذا المفهوم .
 - ورغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الالكتروني إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي :
١. يوفر التسويق الالكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحليه وإمكانية التسويق على نطاق عالمي. وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
 ٢. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال اطلاق موقع تسويقي الكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
 ٣. الترويج للمنظمة على نطاق واسع Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

٤. الالتزام بالمصادقية والقواعد الاخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
٥. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء ، واطمأن الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
٦. اشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الالكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
٧. يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يُعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
٨. تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية ، مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال . وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.