

التسويق الإلكتروني . محاضرة [15 + 16 + 17]

الفصل التاسع . إستراتيجية التسويق الإلكترونياستراتيجية التسويق الإلكتروني:

تجدر الإشارة إلى أهمية وضع خطة استراتيجية منفصلة للتسويق الإلكتروني عند استخدامه كوسيلة جديدة للاتصال والتفاعل مع القطاعات السوقية المستهدفة، إضافة إلى أن الدخول إلى مجال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى التأكد من أن استثمار الأموال التي يتم إنفاقها في هذا المجال يتم بشكل صحيح، وكذلك التعرف على كفاءة وفعالية استخدام هذا الاستثمار، مع مراعاة أن تكون استراتيجية التسويق الإلكتروني هي عبارة عن جزء مكمل مع استراتيجية التسويق الكلية وكذلك استراتيجية المنظمة ككل.

مستويات تنمية وتطوير موقع الويب:

يناقش هذا الجزء المستويات المختلفة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها وهي بصدد تفكيرها في تنمية واستخدام مواقع الويب على الانترنت ويمكن تلخيص هذه المستويات فيما يلي:

1) المستوى الصفري:

عدم وجود أو عدم استخدام موقع الويب.

2) المستوى رقم (1):

وهنا تقوم المنظمة بتسجيل نفسها على موقع من تلك المواقع الإلكترونية التي تقوم بوضع قائمة لأسماء المنظمات مثل Yellow Pages ونقاط التجارة الدولية وبفيد هذا في تعريف الأفراد الذين يدخلون على تلك المواقع بالشركات المدونة عليها.

3) المستوى رقم (٢): موقع ويب بسيط ساكن:

وهنا يحتوى الموقع على المعلومات الأساسية عن المنظمة ومنتجاتها ويشار إليه أحيانا بكتيب المعلومات.

4) المستوى رقم (٣): موقع ويب بسيط تفاعلي:

وفى هذا المستوى يستطيع المستخدمون أن يقوموا بالبحث فى الموقع والاستفسار عن بعض المعلومات مثل سعر المنتج ومدى توافره وذلك عن طريق الایمیل.

5) المستوى رقم (٤): موقع تفاعلي لتدعيم المعاملات مع المستخدمين:

وهنا يتم استخدام الموقع فى بيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلكين وفى خدمة المستهلك.

6) المستوى رقم (٥): موقع تفاعلي كامل:

وهنا يتم تحقيق تسويق العلاقات مع المستهلكين الأفراد كما أنه يعمل على تسهيل ممارسة جميع الوظائف التسويقية الممكنة.

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني:**المرحلة الأولى: وضع الأهداف الاستراتيجية:**

وهنا يتم وضع أهداف التسويق الالكتروني بصورة منفصلة عن أهداف المنظمة وأهداف التسويق ولكن لا يعنى ذلك عدم وجود تنسيق وتكامل بين أهداف إستراتيجية التسويق الالكتروني وبين الأهداف التسويقية بصفة خاصة وأهداف المنظمة بصفة عامة. ومن أمثلة هذه الأهداف: (تخفيض التكلفة بنسبة معينة - زيادة حجم المبيعات - خلق قيمة مضافة للمستهلك).

المرحلة الثانية: مرحلة مراجعة الموقف:

وهى عبارة عن تلك العملية التى تعرف بمراجعة التسويق والتي يتم من خلالها التعرف على فعالية وكفاءة أنشطة التسويق الحالية داخل المنظمة بالإضافة لمحاولة التعرف على العوامل البيئية الخارجية للمنظمة والتي تحكم الطريقة التى تتم بها تنمية الاستراتيجية التسويقية وفيما يلى شرح لهاتين المرحلتين:

أولاً: المراجعة الداخلية:

تهتم المراجعة الداخلية بمراجعة الطريقة الحالية التى يتم بها استخدام مواقع الويب ومدى فعالية هذا الاستخدام، حيث تركز المراجعة الداخلية على دراسة ومراجعة العناصر التالية:

(1) فعالية المنظمة: (الربحية - التكلفة):

ويقصد به مراجعة مدى إسهام موقع الويب فى التأثير على العائد والربحية، كما يتم أيضا مراجعة تكاليف إنشاء وتحديث الموقع الالكتروني لذلك يطلق على تلك النوعية من المراجعة (تحليل التكاليف- المنافع).

(2) فعالية التسويق:

وتشتمل تلك المراجعة على المقاييس الخاصة بالجوانب التالية:
المبيعات - المحافظة على العملاء - الحصة السوقية - تعظيم قيمة العلامة التجارية - خدمة المستهلك.

(3) فعالية موقع الويب:

يتم إجراء المراجعة هنا من خلال الاعتماد على مقاييس محددة لتقييم الكيفية التى يتم من خلالها استخدام موقع الويب مثل (الانطباعات الخاصة عن الموقع).

ثانياً: المراجعة الخارجية:

تنطوى المراجعة الخارجية على دراسة بيئة الأعمال التى تعمل فيها المنظمة وهذه البيئة تتضمن العوامل الاقتصادية - السياسية - القانونية والتشريعية - الاجتماعية والثقافية - التكنولوجية.

ويهتم التسويق الإلكتروني على وجه الخصوص بثلاثة من هذه العوامل بشكل أكبر وهي:

1. القيود أو العوائق القانونية:
والتي تتمثل في القيود القانونية الخاصة بالترويج الإلكتروني والتسويق من خلال شبكة الإنترنت.
2. القيود أو العوائق الاجتماعية والثقافية:
وتتمثل في خصائص الجمهور المستهدف والذي يقوم بعملية التسوق الإلكتروني.
3. القيود أو العوائق التكنولوجية:
وتتمثل في التكنولوجيا المتاحة للوصول والدخول إلى شبكة الإنترنت.

كما يجب أن تأخذ المراجعة الخارجية أيضا في حسابها حالة السوق فيما يتعلق بالمستهلكين من خلال مراجعة العوامل التالية:

1. حجم السوق:
وذلك فيما يتعلق بعدد المستهلكين الذين يمكنهم الوصول إلى شبكة الإنترنت.
 2. نمط وشكل التصرفات الشرائية داخل السوق:
بمعنى كيفية قيام المستهلكين بالشراء فمثلاً: (هل يفضل المستهلكون إجراء مقارنة سعرية للسلع والخدمات التي يحصلون عليها عبر الإنترنت).
 3. مدى اختلاف وتباين الحصة السوقية:
وذلك باختلاف الدول والمنتجات التي يتم استهدافها عبر الإنترنت.
- وفي إطار المراجعة الخارجية يجب علينا أيضا الاهتمام بطريقة ممارسة المنافسين للتسويق الإلكتروني ويشتمل هذا على ما يلي:
- أ- كيفية استخدام المنافسين للأدوات الإلكترونية الوسيطة للإنترنت، وكيفية قيامهم بإنهاء وإتمام الصفقات الإلكترونية.
- ب- كيفية استخدام المنافسين لقنوات التوزيع الإلكترونية.

المرحلة الثالثة: تحليل SWOT:

ويمكن من خلال هذا التحليل التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف بالمنظمة ككل كما يمكن أيضا من خلال هذا التحليل تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.

المرحلة الرابعة: وضع الاستراتيجية:

وتتمثل أهم الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان عند وضع خطة إستراتيجية للتسويق الإلكتروني في حجم الاستثمارات اللازمة لاستخدام التسويق الإلكتروني، فإذا كان حجم الاستثمار غير واضح فسيكون من الصعب وجود توجهات ترشد المسؤولين عند التنفيذ.