

ملخص المحاضرة العاشرة

التسويق الالكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)

الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني لتعظيم درجة المعرفة بالعالمة التجارية وطريقة استخدام المنتج :

أ-الرعاية :

حيث يمكن للمنظمة الترويج العلامة التجارية لها من خلال قيامها بالرعاية لبعض المواقع الالكترونية .

ب-المعارض الافتراضية :

حيث تساعد هذه الوسيلة على تحقيق الاتصال الشخصي بين المستهلك والمنظمة وذلك من خلال غرف أو حلقات الدردشة أو برامج الاتصال الشخصي مثل Skype

ج-المعلومات المرتدة من المستهلك الخاصة بالعلامة التجارية :

ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال المنتديات وحلقات النقاش أو الايميل .

د-التعليم المشترك على مواقع أخرى :

وذلك من خلال دخول المنظمة في اتفاقية مع مواقع أخرى لوضع العلامة التجارية الخاصة بها على موقعها.

4- الإعلان عبر رسائل الفاكس :

وذلك بقيام الشركات بإرسال إعلانات عن منتجاتها إلى المنظمات المختلفة عن طريق الفاكس بحيث يوضح في هذه الإعلانات مواصفات السلع المراد بيعها وأسعارها.

5- الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت Intranet :

هي عبارة عن شبكة واحدة أو مجموعة من الشبكات الخاصة بإحدى المنظمات وقد تكون هذه الشبكة داخلية محدودة داخل المنظمة أو قد تكون مجموعة شبكات خارج نطاق المنظمة بحيث ترتبط ببعضها البعض، وترتبط هذه الشبكات ببعضها باستخدام حاسب آلي واحد رئيسي والهدف من هذه الشبكة هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل المنظمات، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة للمنظمات كما تسهل عقد المؤتمرات عن بعد .

وعلى الرغم من استخدام كل من الإنترنت والانترانت للبريد الإلكتروني أنه يوجد اختلافات رئيسية بينهما - :

يمكن لمستخدمي شبكة الإنترنت الحصول على الإنترنت والتعامل معها في حين أن مستخدمي شبكة الإنترنت لا يمكنهم الحصول على شبكة الانترانت أو التعامل معها إلا إذا كانوا يستطيعون الوصول إليها ..

شبكة الانترانت يمكن أن تكون من أدوات التسويق للمنظمات، وأيضا تكون أداة مفيدة للغاية في إجراء التسويق الداخلي.

6- الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت : Extranet

هي عبارة عن شبكة خاصة بمنظمة معينة بحيث يمكن إيصالها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الانترنت، ومنها يستطيع عملاء وموردي المنظمة الاتصال بهذه الشبكة رغبة في تبادل البيانات وإجراء المعاملات التجارية والمالية فيما بينهم وبين هذه المنظمات، وتتميز هذه الشبكة بدرجة أمن عالية حيث تستخدم فيها حوائط النيران Firewalls والوسائل التشفيرية الأخرى رغبة في الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنظمة بالإضافة إلى الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنظمة في آن واحد. ومن ثم أنه يمكن من خلال هذه الشبكة إجراء المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال وبعضها (B2B) وبين قطاعات الأعمال والعملاء.(B2C)

7- الإعلان المحمول : Mobile Marketing

وهنا يتم استخدام الهواتف المحمولة لإرسال الإعلان إلى مجموعة صغيرة من الأفراد التي تكون مهتمة باستلام مثل هذه الإعلانات وتستطيع المنظمة من خلال هذا الأسلوب من تنفيذ ومراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية من خلال الجمع بين المشترين والبائعين وتحقيق المنفعة المتبادلة، حيث تكون هذه الوسيلة هي نقطة الاتصال الرئيسية مع المستهلك وذلك من خلال أجهزتهم المحمولة، ويمكن إجراء ذلك من خلال: الرسائل القصيرة- رسائل الوسائط المتعددة- الإعلانات المتحركة- التلفزيون الجوال- البلوتوث، ومن الأسباب الرئيسية وراء نمو معدلات استخدام الرسائل النصية هو إمكانية استخدامها

كأداة الانجاز الأعمال من خلال تمكن المنظمات من إرسال المعلومات إلى مجموعات من الأفراد بسرعة وسهولة.

8- الإعلان من خلال الهاتف الثابت :

وهنا يتم الاتصال بالعملاء الحاليين وإعلامهم بما هو جديد أو لمتابعتهم، كما يمكن استخدام الهاتف الثابت في جذب عملاء جدد من خلال محادثتهم ومحاولة إقناعهم للتعامل مع المنظمة .

9- الإعلان بالعرض الإلكتروني :

وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها في هذه الحالة تعرض على شاشات كبيرة الحجم.

رابعا : التسعير Price

أتاحت شبكة الإنترنت كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات وكذلك الخصومات والشروط والتسهيلات الائتمانية وطرق ووسائل الدفع المتبعة في منظمات محلية أو عالمية إمكانية وذلك بمنتهى اليسر والسهولة، كما أتاحت أيضا التفاوض على الأسعار والبنود الأخرى السابقة، ولقد بدأ تسعير آخر جديد من خلال هذه الشبكة المنتجات والخدمات يأخذ أشكال والذي يطلق عليه التسعير المرن، حيث أضيفت تطبيقات جديدة متطورة تمكن المشتري من استخدام تكنولوجيا وبرامج تساعده في عملية البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الإنترنت، هذا بالإضافة إلى المناقصات

والمزايدات العننية على شبكة الإنترنت والتي أحدثت ثورة هائلة في مجال تسعير المنتجات والخدمات.

خامسا : عملية تقديم السلعة / الخدمة : Process

وهي ترتبط بجودة السلعة/ الخدمة المقدمة، وهي الأساس الذي يبنى عليه التميز في السلع/ الخدمات المقدمة وبالتالي القدرة ثم فإنه من الأهمية بمكان وضع على منافسة الآخرين، ومن معايير الأداء بهدف رفع كفاءة وفعالية المنظمة، حيث أن لرضاء العملاء أو استيائهم، مستوى أداء العمليات يكون سببا ومن ثم فال تقتصر العمليات على الجودة في الأداء فقط وإنما على عمليات التحديث والتطوير المستمر، وهذا ما يقوم عليه فكر النجاح في المنافسة، حيث أن أفضل وسيلة إنتاج سلع أو خدمات جيدة يقوم في الأساس على التطوير المستمر، حيث أن الفشل في تقديم نوعية جيدة من السلع أو الخدمات يؤدي إلى فقدان العملاء الحاليين والفشل في جذب عملاء جدد.

سادسا :الأفراد :People

وهم الموظفون الذين يقومون بأدوار مختلفة تتشارك في التعامل مع العملاء، فهم يعززون صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين أو المرتقبين ومن أجل تحقيق ذلك يتطلب ما يلي :

1-تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الايجابي على إلى تعزيز العالقة معه.

2-اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية والتي تتمثل في الطرق التكنولوجية الحديثة والتي تساعد في الاتصال مع العملاء وتسهيل منتج .

3- جعل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل سهلة وميسرة، وذلك من خلال تقليل شعور عدم التأكد والمخاطرة من جانب العميل، من خلال تقديم المعلومات والوسائل التي تحقق له اتخاذ قرار سليم .