

تلخيص المحاضرة الثاني عشر

التسويق الالكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)

المرحلة السادسة: تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة :

تستطيع شبكة الانترنت أن تقدم الآليات المؤثرة للمحافظة على المستهلك وذلك من خلال الآتي:

أ-تقديم خدمات القيمة المضافة :

وذلك عندما توفر مواقع الويب الدعم للمستهلك بشكل مجاني كتقديم خدمات مجانية، وهذا يدفع المستهلك إلى تكرار زيارة الموقع مما يعني تحقيق قيمة مضافة تميز المنظمة لدى المستهلك عن باقي المنظمات المنافسة.

ب-تقديم المعلومات المرتدة عن التحسينات في المنتج :

وهذه المعلومات يتم تقديمها للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بأن المنظمة تتطلع دائماً لإرضائه ولتحسين منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة.

ج-البريد الالكتروني:

وهو يستخدم بشكل منتظم لتحديث المعلومات الخاصة بالمنتج، بالإضافة للترويج وتشجيع المستهلكين على إعادة زيارة الموقع.

د- تنشيط المبيعات :

حيث يؤدي ذلك إلى حصول المنظمات على فرص تكرار المبيعات من خلال وسائل تنشيط المبيعات التي تمتلكها.

العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء في تسويق المنتجات :

● فيما يلي نستعرض العناصر التي يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم مواقع الويب الفعالة في تسويق المنتجات إلكترونياً :

1- الوصول للموقع :

وذلك من خلال محركات البحث أو من خلال الإعلانات المتصلة بروابط مع موقع المنظمة .

2- مكونات الموقع :

وتمثل مكونات الموقع من عناصر الجذب لزوار الموقع ولتكرار عمليات الزيارة ويمكن أن يتم ذلك من خلال إضافة بعض المكونات التي تجذب زوار الموقع (كشريط الأخبار -البرامج المجانية) .

3-التوجه بالمستهلك

:وذلك من خلال العمل على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيق رضائه.

4-المصداقية:

وذلك من خلال تحقيق الصدق والدقة والالتزام في المعاملات والمعلومات المقدمة بالموقع

الفصل السادس

آليات ممارسة التسويق الإلكتروني

أنواع المسوقين الإلكترونيين

لقد أوجدت شبكة الإنترنت نوعية جديدة من المنظمات ومن المسوقين وهي تلك المنظمات وهؤلاء المسوقين الافتراضيين، حيث يكون تواجدهم الحقيقي من خلال شبكة الإنترنت وليس لهم تواجد مادي. ولكن كثير من المنظمات التقليدية التي لها وجود مادي فعلى اتجهت ليكون لها تواجد إلكتروني على شبكة الإنترنت .

ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

أولاً: المنظمات العاملة فقط من خلال شبكة الإنترنت

تأخذ هذه النوعية من المنظمات العديد من الأشكال والأحجام، وهي شركات افتراضية تقوم ببيع المنتجات والخدمات بشكل مباشر إلى المشتري النهائي من خلال شبكة الإنترنت .

ثانياً: المنظمات التقليدية ذات الوجود المادي أو الفعلي والتي تحركت لتحقيق التواجد الإلكتروني لإعمالها:

تقوم العديد من الشركات ذات الكيان المادي بالتحرك سريعاً نحو فتح مواقع على شبكة الإنترنت بغرض إعطاء معلومات عنها وعن منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

طرق ممارسة التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت :

يتخذ التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت عدة أشكال يمكن لتوجه المنظمات في الوقت استخدامها أو استخدام إحداها و نظراً جميعاً الحالي نحو تبني وممارسة التسويق الإلكتروني، لتحقيق أهدافها التسويقية ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى العالمي ، لذا فلقد ظهرت أكثر من طريقة لمساعدة هذه المنظمات على أيضا الدخول إلى الفضاء الافتراضي من خلال التسويق الإلكتروني وهذه الطرق هي:

1:-الإنترنت شبكة على موقع إنشاء Creating A Web Site

وهو يعد الخطوة الأولى للدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المنظمات، فإنشاء موقع يحتوي على معلومات عن المنظمة ومنتجاتها شئ أساسي وضروري للدخول في ممارسة التسويق الإلكتروني، لكن من الهام أن يتم تصميم هذا الموقع بصورة جذابة بحيث يعطى الحافز للمستهلكين على زيارة وتصفح الموقع والبقاء فيه لفترات زمنية طويلة، وتنقسم أنواع المواقع على شبكة الإنترنت إلى:

أ-موقع ويب الشركة: Site Web Corporate

وهنا يتم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بهدف الحصول على شهرة لدى فئات مختلفة من المستهلكين وكذلك أسواق مختلفة، وهذا الموقع يركز بدرجة كبيرة على تقديم كم كبير من المعلومات التي من شأنها أن تعطي متصفح الموقع كل ما يريده ويجيب عن التساؤلات التي تدور في ذهنه نحو الشركة وتاريخها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها وطريقة التعامل معها، كما تقدم بعض المواقع بعض الخدمات الإضافية والتي لا تتعلق بمجال عمل الشركة والتي من شأنها جذب متصفح شبكة الإنترنت إلى الموقع والبقاء فيه لفترات زمنية طويلة.

ب-موقع الويب التسويقي Site Web Marketing :

وهنا تسعى المنظمات لإنشاء موقع على شبكة الإنترنت بهدف تحقيق التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترجوها المنظمة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل (الكتالوجات، حوافز التسوق، الأنشطة الترويجية، تنشيط المبيعات والعروض البيعية)،

كما يساعد هذا الموقع زائريه على مراجعة قوائم الخصائص والملامح التفصيلية للمنتجات المعروضة، بل يعطي أيضا إمكانية الطالع على آراء الخبراء في المنظمة، وبعد أن يكون المستهلك قادرا على الإلمام بجميع تفاصيل التعامل فإنه يستطيع عندئذ أن يقوم بإصدار أمر الشراء لما يرغبه من منتجات، ودفع قيمتها واستلامها إن كان المنتج يمكن تسليمه من خلال شبكة الإنترنت أو استلامه بأي وسيلة أخرى إن كانت منتجات مادية.

2- ممارسة الإعلان والترويج عبر شبكة الإنترنت :

يستخدم رجال التسويق الإلكتروني وسائل الإعلان والترويج الإلكتروني المختلفة على شبكة الإنترنت، بهدف بناء وتثبيت الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية وبمنتجات المنظمة هذه الوسائل بهدف جذب بشكل عام، كما يستخدم المسوقون أيضا مستهلكين جدد لموقع المنظمة على شبكة الإنترنت وذلك لتصفح الموقع والتعرف على ما يحتويه من معلومات ومنتجات.

3- خلق أو المشاركة في مجتمعات الويب :

أدى تزايد اهتمام مستخدمي شبكة الإنترنت بالمنتديات وجماعات الأخبار المتواجدة على هذه الشبكة إلى قيام بعض المنظمات بالدعاية التجارية لمواقع ويب يطلق عليها مجتمعات الويب Communities Web وتسمح هذه المواقع لأعضائها أن يتفاعلوا على شبكة الإنترنت بصورة فورية، بحيث يقوم هؤلاء الأعضاء بتبادل وجهات النظر والآراء حول مواضيع معينة ومن ثم يمكن اعتبار هذه المواقع نوادي اجتماعية يتم التفاعل فيها بين الأفراد. ما تكون مثل هذه المجتمعات (مجتمعات الويب) جذابة للمسوقين وغالبا حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة ومستهدفة يكون لها نفس الاهتمامات، كما أن هذه المجتمعات تمكن المسوقين من تحديد خصائص المستهلكين بسهولة مثل الخصائص الديموغرافية ومن أمثلتها (Face book & Twitter).

4- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب :

يعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، نظرا وصول الرسالة الاعلانية إلى عدد غير محدد من الأفراد في نفس الوقت، ويمكن أن تكون هذه الرسائل مكتوبة أو مصورة أو صوتية أو تشملهم ، وهذه الرسائل يكون من شأنها تدعيم الصورة الذهنية للمنتج لدى جميعا العمل على جذب عملاء جدد لمنتجات المنظمة. العملاء الحاليين وأيضا .

ولقد اتسع مجال الاعتماد على شبكة الإنترنت **ليشمل** :

- مبيعات الأوراق المالية من أسهم وسندات
- البحوث والدراسات والمعلومات والإحصائيات من مراكز المعلومات المختلفة
- العمليات البنكية والمصرفية التي تتم من خلال الشبكة مثل تقديم الخدمات المصرفية للعملاء
- المساعدة في تطوير الاتصالات وتخفيض النفقات

الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني :

نظرا لان التسويق الإلكتروني لا يتوقف عند حدود الزمان وال المكان، وكذلك لما يتمتع به من قدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من العملاء بشتى فئاتهم وأنواعهم، نجد أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على المستوى الاقتصادي للدول أو المنظمات التي تتعامل من خلاله ويتضح ذلك فيما يلي :

1-توسيع نطاق السوق :

فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى انتقال المنظمات من دائرة السوق المحلي إلى دائرة الأسواق العالمية، من خلال خلق وفتح أسواق جديدة كان من نظرا لاعتماد الصعب الوصول إليها من خلال نظام التسويق التقليدي، التسويق الإلكتروني على الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والشبكات مثل شبكة الإنترنت والتي تتيح لجميع الأفراد الدخول إلى مواقع هذه المنظمات والتجول بداخلها بكل يسر وبساطه .

2- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق :

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما ينج عنه التقريب بين البائع والمشتري الذي يؤدي بدوره إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وما بعد البيع، كذلك فإن توفر المعلومات عن المنتجات وأسعارها في الأسواق والاستجابة السريعة لطلبات السوق، كل ذلك أدى إلى تحسين درجة المنافسة في الأسواق الخارجية.

3-انخفاض تكاليف العمليات التجارية :

تمثل هذه التكاليف في تكاليف جمع المعلومات والبيانات وعمولات الوسطاء، وهذا ينشأ نتيجة أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تقليل دور الوسطاء، ثم فإن ذلك يؤدي إلى توفير التكاليف التي ومن يحصلون عليها مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف العمليات التجارية، كذلك فإن التكاليف الإدارية (التشغيلية) تقل مع استخدام التسويق الإلكتروني إلى أقل مستوى ممكن.

4- تحكم أفضل في إدارة المخزون :

فالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى خفض المخزون إلى أدنى مستوى ممكن من خلال التصنيع الوقتي المناسب الذي يلبي طلبات العميل ويظهر ذلك بوضوح في المنتجات الرقمية والخدمات.

5-تحسين المزايا النسبية للدول والمنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني :

إن مفهوم المزايا النسبية ألي دولة في عملياتها الإنتاجية يعنى قدرة هذه الدول والمنظمات على إنتاج السلع وتقديم الخدمات المختلفة بأقل تكاليف ممكنة بحيث تقل هذه التكاليف عن الدول أو المنظمات الأخرى التي تنتج ونظرا للمزايا العديدة نفس السلع وتقدم نفس الخدمات وبنفس المواصفات، التي يقدمها التسويق الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بتقليل تكاليف الحصول على السلع والخدمات المختلفة فإنها بذلك تسهم بدرجة كبيرة في تحقيق مزايا نسبية كبيرة للدول والمنظمات التي تستخدمها، سواء كانت هذه الدول أو المنظمات تستخدمها في مجال تسويق منتجاتها وخدماتها أو في مجال الحصول على السلع والخدمات المختلفة من العالم الخارجي، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يكون له دور فعال ومؤثر في زيادة الصادرات بين الدول نتيجة حدوث هذا التحسن في المزايا النسبية للدول المستخدمة للتسويق الإلكتروني.

