

المحاضرة الخامسة عشر

الفصل التاسع: إستراتيجية التسويق الإلكتروني

تجدر الإشارة إلى أهمية وضع خطة إستراتيجية 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 إستراتيجية التسويق الإلكتروني هي عبارة عن جزء مكمل مع إستراتيجية التسويق الكلية وكذلك إستراتيجية 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 ويفيد هذا في تعريف الأفراد الذين يدخلون على تلك المواقع بالشركات المدونة عليها.
 3. المستوى رقم (2): موقع ويب بسيط ساكن: وهنا يحتوي الموقع على المعلومات الأساسية عن المنظمة ومنتجاتها ويشار إليه أحيانا بكتيب المعلومات.
 4. المستوى رقم (3): موقع ويب بسيط تفاعلي: وفي هذا المستوى يستطيع المستخدمون أن يقوموا بالبحث في الموقع والاستفسار عن بعض المعلومات مثل سعر المنتج ومدى توافره وذلك عن طريق الإيميل.
 5. المستوى رقم (4): موقع تفاعلي لتدعيم المعاملات مع المستخدمين: وهنا يتم استخدام الموقع في بيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلكين وفي خدمة المستهلك.
 6. المستوى رقم (5) موقع تفاعلي كامل: وهنا يتم تحقيق تسويق العلاقات مع المستهلكين الأفراد كما أنه يعمل على تسهيل ممارسة جميع الوظائف التسويقية الممكنة.

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

المرحلة الأولى: وضع الأهداف الاستراتيجية: وهنا يتم وضع أهداف التسويق الإلكتروني بصورة منفصلة عن أهداف المنظمة وأهداف التسويق ولكن لا يعني ذلك عدم وجود تنسيق وتكامل بين أهداف استراتيجية التسويق الإلكتروني 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: وهي عبارة عن تلك العملية التي 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 التي تتم بها تنمية الاستراتيجية التسويقية وفيما يلي شرح لهاتين المرحلتين:

أولاً: المراجعة الداخلية: تهتم المراجعة الداخلية بمراجعة الطريقة الحالية التي 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 في التأثير على العائد والربحية، كما يتم أيضاً مراجعة تكاليف إنشاء وتحديث الموقع الإلكتروني 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.