

تلخيص المحاضرة السابعة عشر

التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني :

المرحلة الأولى: وضع الأهداف الإستراتيجية :

وهنا يتم وضع أهداف التسويق الإلكتروني بصورة منفصلة عن أهداف المنظمة وأهداف التسويق ولكن لا يعني ذلك عدم وجود تنسيق وتكامل بين أهداف إستراتيجية 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 الإستراتيجية 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 أيضا

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 العالمة التجارية- خدمة المستهلك.

3-فعالية موقع الويب :

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

ثانيا: المراجعة الخارجية :

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

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

1-القيود أو العوائق القانونية :

والتي تتمثل في القيود القانونية الخاصة بالترويج الالكتروني والتسويق من خلال شبكة الانترنت .

2-القيود أو العوائق الاجتماعية والثقافية :

وتتمثل في خصائص الجمهور المستهدف والذي يقوم بعملية التسوق الالكتروني.

3-القيود أو العوائق التكنولوجية :

وتتمثل في التكنولوجيا المتاحة للوصول والدخول إلى شبكة الانترنت .

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

أ-حجم السوق :

وذلك فيما يتعلق بعدد المستهلكين الذين يمكنهم الوصول إلى شبكة الإنترنت

ب-نمط وشكل التصرفات الشرائية داخل السوق :

بمعنى كيفية قيام المستهلكين بالشراء فمثلا : (هل يفضل المستهلكون إجراء مقارنة سعريه للسلع والخدمات التي يحصلون عليها عبر الإنترنت) .

ج- 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 الأدوات 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 الإستراتيجية :

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.