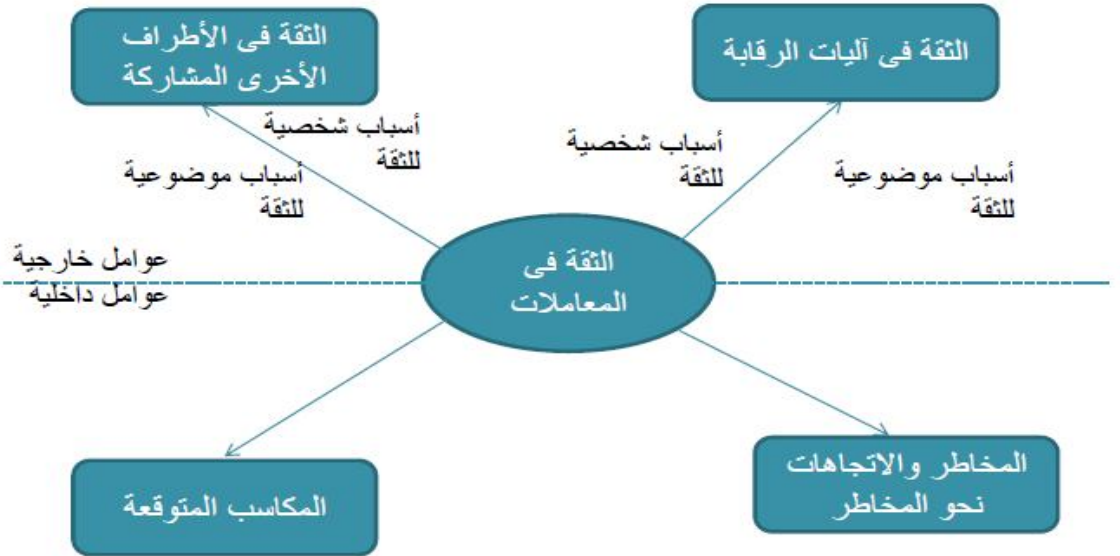


المحاضرة (٦)

الفصل الثاني : [مقدمة للتسويق الإلكتروني]

* نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية ل (هياتان وثون) :



* يقصد بهذا النموذج أن التسويق والتجارة الإلكترونية لا يمكن أن يكتب لهما النجاح إلا إذا توافرت ثقة عامة من جانب الأفراد في البيئة الافتراضية الخاصة بهما وفيما يلي توضيح لعناصر هذا النموذج :

(١) آليات الرقابة : هي عبارة عن مجموعة الإجراءات التي تمكن من تحقيق أداء ناجح أثناء ممارسة المعاملات وهي تكون متعلقة بالنواحي الأمنية التي تشعر المتعاملين بالأمان أثناء تعاملاتهم.

(٢) الأسباب الشخصية للثقة : وتتمثل في الخبرة الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الإلكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوي الثقة.

(٣) الأسباب الموضوعية للثقة : وهي التي تعتمد على العقل والمنطق والتفكير من جانب المتعاملين وتقييمهم للموقع الذي يتعاملون معه من حيث درجات التأمين أو الموثوقية أو وسائل التحقق والتأكد من الأشخاص المتعاملين.

* ويميز (هياتان وثون) بناء على هذا النموذج بين ثلاثة مواقف للمتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني هي :

١- الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لكافة الأطراف المتعاملة ذات مستوى مرتفع من الدقة و الملائمة.

٢- الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص في المعلومات وبشكل متساوي لجميع الأطراف.

٣- وجود طرف يتوافر لديه المعلومات بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

* الإنترنت والمفهوم التسويقي : تنطوي كلمة تسويق في ممارسات الإدارة الحديثة على نوعين من المعاني :

١- مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة التي تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل : (بحوث التسويق، إدارة العلامة / المنتج، العلاقات العامة، خدمة المستهلك).

٢- التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة مرشدة لكل الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

- وهو في حقيقة الأمر وفقا للمفهوم الحديث للتسويق ينطوي على الاثنین معا.

* استخدامات شبكة الإنترنت كألية لتنفيذ المفهوم التسويقي الحديث :

(١) إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين.

(٢) أنها تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة وخارجها.

٣) وسيلة هامة للحصول على المعلومات التسويقية.

٤) إمكانية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة من خلال إجراء بحوث التسويق الإلكترونية.

٥) إمكانية استخدامها كقناة جديدة للعلاقات العامة.

*** الاختلافات بين الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت وبين أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية :**

تختلف الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات ، حيث تساهم الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى في تحقيق التفاعلية ولذلك تختلف الوسيلة الجديدة التي يتم الوصول والتواصل بها مع المستهلكين، كما يختلف سلوك مستخدمي الانترنت عن أشكال السلوك التي يتم ممارستها من قبل المستهلكين عند استخدام الوسائل الأخرى.

*** خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى :**

١- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.

٢- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات.

٣- تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب.

٤- تستطيع المنظمة أن تقوم بجمع وتخزين استجابة الأفراد.

*** تجنب قصر النظر التسويقي فيما يتعلق بممارسة التسويق الإلكتروني :** هناك مجموعة من العوامل ينبغي تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني هي :

١) التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.

٢) التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على المستهلك.

٣) عدم الرغبة في الابتكار والاقتصار على الإنتاج الحالي.

٤) الافتقار إلى التفكير الاستراتيجي طويل المدى والاقتصار على النواحي قصيرة المدى.

٥) وضع التسويق في مكانة تنظيمية تأتي بعد التصميم والإنتاج والتكنولوجي .

الفصل الثالث : [المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني]

*** الاعتبارات التي يجب على المسوقين أخذها في الاعتبار عند الدخول إلى مجال التسويق الإلكتروني :**

١- التوافق مع مفاهيم شبكات الأعمال وأن يتعلم المسوقون كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.

٢- تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتمكن من التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية .

٣- فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة لتتلافى الصراع أو التعارض داخل المنظمة.

٤- إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة.

تلخيص و تنسيق وترتيب : عيون سحاب ..~