

المحاضرة (٧) : الفصل الثاني : [تابع : مقدمة للتسويق الإلكتروني]

• مستويات استخدام صفحات الويب :

- ١/ استخدام الويب كلوحة إعلان إلكتروني و التي تمد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- ٢/ استخدام الويب ككتالوج افتراضي (نقاط التجارة الدولية) .
- ٣/ استخدامه كمركز تسوق افتراضي (مول افتراضي يركز على السلع الاستهلاكية) .
- ٤/ استخدامه كسوق افتراضي (المواقع الافتراضية التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي) .
- ٥/ استخدامه كسوق إلكتروني (المواقع الافتراضية و المنظمات التي أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي) .

• الأشكال أو المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة :

- (١) الشكل السابق للبيع :
 - وهي تتمثل في الجهود التي تقوم بها المنظمة لجذب المستهلكين بواسطة الإعلان والعلاقات العامة.
- (٢) البيع الإلكتروني المباشر :
 - وهي تنطوي على أنشطة الشراء الإلكتروني حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونيا من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.
- (٣) ما بعد البيع :
 - وهو ينطوي على خدمة المستهلك بعد البيع وحل المشاكل التي تواجهه بهدف الوصول لرضاء المستهلك.

• استخدام الإنترنت و الإنترنت و الأكسترنات في تدعيم الوظائف التسويقية :

✓ أولاً : استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي :

- (١) فحص و دراسة البيئة . (٢) تحليل المنافسين . (٣) تحليل السوق .
- (٤) صنع القرار الاستراتيجي . (٥) تزويد الإدارة بالمعلومات .

✓ ثانياً : استخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي و التشغيلي :

- (١) الإعلان و الترويج . (٢) التسويق المباشر . (٣) العلاقات العامة .
- (٤) التوزيع . (٥) بحوث التسويق . (٦) النشر .

✓ ثالثاً : استخدامات الإنترنت و الأكسترنات على المستوى الاستراتيجي :

- (١) المساعدة في تحليل البيانات الداخلية . (٢) المساهمة في تكوين قاعدة للبيانات .
- (٣) العمل على تحسين كفاءة العمليات . (٤) المساعدة في الرقابة .

✓ رابعاً : استخدامات الإنترنت و الأكسترنات على المستوى التكتيكي و التشغيلي :

- (١) المساعدة في الحصول على بيانات من الموزعين . (٢) المساعدة على تسويق العلاقات مع العملاء والموردين .
- (٣) عقد المؤتمرات . (٤) التدريب . (٥) خدمة العملاء .

● الانترنت والتغيير :

➤ حيث ساهمت شبكة الانترنت في تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال وذلك من خلال :

١- تشجيع منظمات الأعمال على تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم على التسويق ذو التركيز على المستهلك الفرد :

- ويقوم هذا المفهوم على ضرورة تقييم احتياجات كل مستهلك بصورة فردية ثم ترجمتها من خلال تقديم عروض يتم تفصيلها لكل مستهلك على حده وهذا سوف يؤدي إلى تحقق المزايا التالية :

أ- إنتاج متميز . ب- توزيع متميز . ج- تسهيلات متميزة .

٢- زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف الثابتة :

- حيث كان يتم الاهتمام في ممارسات التسويق التقليدية بالتكاليف المتغيرة، أما في عصر التسويق الالكتروني فقد تحول الأمر إلى عصر معرفة المستهلك و الذي يكون فيه التكاليف الثابتة هي المسيطرة حيث يكون التركيز على خفض متوسط التكاليف.

٣- الاختراق والانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي :

- حيث أن استخدام الانترنت من جانب المنظمات يمكنها من تعريف المستهلكين بها والاتصال بهم و إجراءات المعاملات معهم دون التقيد بمكان مادي أو موقع جغرافي محدد.

٤- الوقت :

- فالانترنت ساعد على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية أي أنها قد كسرت حاجز الزمن.

٥- التنافس التعاوني :

- حيث تتعاون المنظمات فيما بينها في استخدام الموارد المتمثلة في خدمات الضيافة والوكالات الإعلانية وبوابات دخول الانترنت مثل ياهو ، والهدف من هذا التعاون هو العمل على التحول من محاولة زيادة الحصة السوقية إلى تحقيق النمو للسوق بالكامل.

تلفيف و تنسيق وترتيب : عيون سحاب ..~