

تلخيص المحاضرة الحادي عشر

التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديد مع العملاء)

سادسا -الأفراد: People :

- وهم الموظفون الذين يقومون بأدوار مختلفة تتشارك في التعامل مع العملاء، فهم يعززون صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين أو المرتقبين ومن أجل تحقيق ذلك يتطلب ما يلي:
- 1- تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الإيجابي على العميل وصولا إلى تعزيز العلاقة معه.
 - 2- اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية والتي تتمثل في الطرق التكنولوجية الحديثة والتي تساعد في الاتصال مع العملاء وتسهيل منتج .عملية التفاعل مع المنتج .
 - 3- جعل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل سهلة وميسرة، وذلك من خلال تقليل شعور عدم التأكد والمخاطرة من جانب العميل، من خلال تقديم المعلومات والوسائل التي تحقق له اتخاذ قرار سليم.

سابعا: -التجهيزات المادية اللازمة للتسويق الإلكتروني: Physical Evidence

إن البنية الأساسية والاحتياجات التكنولوجية هي الدعامة يؤسس عليها التسويق الإلكتروني، وبدون تواجد الأساسية التي هذه التكنولوجيا فإنه يكون من الصعب التحول إلى العمل من خلال التسويق الإلكتروني ، ولا يزال الترابط الشبكي العقبة الأساسية لدخول دول الاقتصاديات النامية إلى عالم الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني ولتحقيق الترابط الشبكي لبد أن تتوافر عدة عوامل في الوقت ذاته أهمها إيجاد مصدر للطاقة الكهربائية يعتمد عليه، وبنية تحتية لسرعة نقل البيانات بتكلفة معقولة حيث أن النقص في أي من هذه العوامل سوف يضعف قدرة الدولة للاستفادة من مزايا القيمة المضافة للتبادل الرقمي عبر شبكة الإنترنت.

والمقصود بالبنية الأساسية هنا ما يلي:

1- الأجهزة التي تمكن من الدخول إلى شبكة الإنترنت وكذلك الأجهزة التي تمكن من الوصول إلى شبكات المنظمات المختلفة مثل

(: الحاسبات الآلية و الهواتف المحمولة والثابتة وأجهزة الصراف الآلي) .

2- البرمجيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني والتي تشمل على ما يلي :

نظم التشغيل- برامج البحار في الإنترنت أو التجول على شبكة الإنترنت وتسمى برامج التصفح- البرامج المتعلقة بخادم الشبكة -البرامج الخاصة بإنشاء مواقع التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت و)برامج التأمين .

3 - شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت شبكات مفتوحة أو مغلقة وتنقسم إلى : شبكة الإنترنت - شبكة الإنترنت - شبكة الأكسترات.

4- مزودو خدمات الإنترنت

5- شبكات الاتصالات المحمولة والثابتة بالدولة.

فإن العمل على اختيار التقنيات والبرامج اللازمة إذا لقيام التسويق الإلكتروني يكون له دور هام في تحقيق الهدف المطلوب من تطبيق التسويق الإلكتروني.

ومن الخطأ بمكان أن يتم وضع التطبيقات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي دون الأخذ في الاعتبار مبدأ التوجه بالمستهلك، والذي يتكون من أربعة عناصر هي:

١ - احتياجات ورغبات المستهلك من (السلعة أو الخدمة).

٢ - التكلفة التي يتحملها المستهلك (السعر) .

٣ - مدى سهولة ويسر الحصول على المنتج (التوزيع) .

٤ - الاتصال (الترويج).

وتمثل هذه العناصر الأربعة اعتبارات هامة ينبغي أخذها في الحسبان عند تنمية وتطوير المزيج التسويقي الإلكتروني وتساعد شبكة الإنترنت بشكل واضح في مقابلة تلك الحاجات الخاصة بالمستهلك جميعها.

الأنماط المختلفة لمستخدمي شبكة الانترنت:

تختلف أنماط وأشكال مستخدمي شبكة الإنترنت طبقا لاختلاف احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك ثقافتهم وخبراتهم في التعامل مع هذه الشبكة لذا فإنه يمكن **تقسيم هذه الأنماط إلى :**

١ - الباحثون عن معلومات بشكل موجه :

وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعوا إلى الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات والأسواق والأسعار أو أي معلومات أخرى، وعادة ما يكون لهذا النمط من المستخدمين خبرة في التعامل مع شبكة الإنترنت ومهارة في استخدام محركات البحث.

٢ - الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه :

وهم هؤلاء المستخدمين الذين يشار إليهم بأنهم سطحيين في تعاملهم واستخدامهم للإنترنت، وعادة ما نجدهم يفضلون استكشاف وتغيير المواقع وعادة يكونوا مستخدمين مبتدئين

3-المشتررون الموجهون بالتسوق الإلكتروني :

وهم هؤلاء المشترين الذين يقومون بالشراء الإلكتروني لمنتجات محددة، وقد يقع داخل هذه الفئة الوسطاء والسماسرة الذين يقومون بمقارنة الخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في شرائها أو التعامل فيها .

4-صائدو العروض الخاصة (المساومون) :

وتتضم هذه الفئة هؤلاء المستخدمين الذين يرغبون في الوصول إلى العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية أو المسابقات أو العروض الخاصة، وغالبا ما يكون هؤلاء من النوعية التي تفضل التفاوض والمساومة أثناء قيامهم بالتسوق والشراء.

5-الباحثون عن التسلية :

وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعوا إلى التفاعل مع مواقع الإنترنت بغرض قضاء وقت ممتع، ولذلك نجدهم يركزوا على التعامل والدخول على المواقع المخصصة للتسلية .

تأثير الإنترنت على المشتري الجديد فيما يتعلق بعملية الشراء :

المرحلة الأولى: (خلق المعرفة) الحاجة للمنتج أو الخدمة) .

وهنا يتم خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار (الجماهيرية)، وفي المقابل يكون للإنترنت دورا مؤثرا وفعال في هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة إلا أن هناك دائما حدود أو قيود على الرسالة الإعلانية التي يتم استخدامها.

المرحلة الثانية: تحديد الملامح والمنافع :

بعد معرفة المستهلك بحاجته يتم تحديد الملامح والمنافع التي يريجوها المستهلك في هذا المنتج، وهنا قد يقوم المستهلك باستخدام الإنترنت لتحديد مصادر التوريد المتاحة على الإنترنت والتي تقابل احتياجاته والمنافع التي يريدها في المنتج الذي يبحث عنه .

المرحلة الثالثة: تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الأسواق المستهدفة :

وهذا يحدث بمجرد أن يصبح المستهلك نشيطا في البحث عن المنتجات التي تحقق له المنافع المرجوة، بالتالي فإن مواقع الويب تمد المستهلكين بالوسائل التي تساعد في الحصول

على احتياجاتهم، كما أن مواقع الويب توفر في نفس الوقت الفرصة أمام المنظمات لتحديد الأسواق المستهدفة والوصول إليها بشكل أيسر.

المرحلة الرابعة: تدعيم قرار الشراء :

أحد الخصائص الهامة لمواقع الويب هي قدرتها على استيعاب كمية كبيرة من المكونات بتكلفة منخفضة نسبيًا، وقد تمثل هذه الخاصية ميزة هامة عندما يتطلع المستهلكون إلى تحديد أفضل المنتجات التي يمكن شراؤها، ومن ثم يتم الاعتماد على مواقع الويب في إمداد المستهلك بالمعلومات المناسبة في شكل يسهل الوصول إليه، بالإضافة إلى استخدام مواقع الويب للشركة في إقناع المستهلك بشراء منتجاتها.

المرحلة الخامسة: تسهيل عملية الشراء :

من أولويات المنظمات المحافظة على المستهلك وعدم فقدانه بمجرد أن يتخذ قرار الشراء، وهنا نجد أن مواقع الويب قادرة على تقديم آليات دفع مناسبة ونمطية مثل (بطاقات الائتمان)، مع إيجاد خيارات إعطاء أمر الشراء بالتليفون أو البريد بالإضافة إلى الأمر الإلكتروني الموجود على الموقع ذاته .

المرحلة السادسة: تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة :

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

أ - تقديم خدمات القيمة المضافة :

وذلك عندما توفر مواقع الويب الدعم لمستهلك 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 .