

الباب الحادي عشر

التسويق الإلكتروني

Electronic Marketing

التسويق الإلكتروني

يأتي تعريف شركة Sisco بأن التسويق الإلكتروني هو:

«مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة (Branding) من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة».

آليات التسويق الإلكتروني وقنواته

يرتكز هذا على أربع قوائم أساسية تحدد معالم العلاقة بين المرسل، والتي هي منظمة التسويق الإلكتروني، والمستلم، والذي هو الزبون المحتمل. تلك المرتكزات هي: ١ - كسب الزبون. ٢ - إشراك الزبون في العملية التسويقية. ٣ - شد اهتمام الزبون نحو منتجات المنظمة والخدمات التي تقدمها. ٤ - القدرة على الاحتفاظ به كزبون دائم.

ويتحدد البريد الإلكتروني الناجح في عمليات التسويق الفعال في ثمان نقاط من بين أهمها:

- ١ - التقيد بالقوانين والأنظمة ذات العلاقة، في المراحل كافة: الإعداد، الإرسال، تلقي الردود... الخ.
- ٢ - الوضوح عند تحديد الهدف، وأوجه وطرق معاملة مكونات البريد الإلكتروني.
- ٣ - الدقة في تحديد المتطلبات، دون زيادة غير ضرورية أو شحة تشوه الهدف، بما يضمن صفاء العلاقة ووضوحها عند تنفيذ العمليات ذات العلاقة.
- ٤ - الدقة والصيانة الدورية.
- ٥ - عدم البقاء أو الاستمرار في التواصل لمدة أطول من تلك التي تحتاجها العملية الترويجية.
- ٦ - إتباع سياسة واضحة بشأن العلاقة بين المنظمة والزبون.

٧ - الشفافية والالتزام بحقوق الملكية الفكرية.

ولمحركات البحث دورها المتنامي والإستراتيجي في عمليات التسويق الفعال. فهناك مواقع محركات بحث عالمية مثل غوغل google وياهو yahoo وكذلك إوفرتشور. وتستخدمها كأمثلة محسوسة لقنوات تسويق إلكتروني ناجح، يحقق الفوائد القصوى من الفرص والإمكانيات المتوفرة على الإنترنت، والتي هي ساحة ملعب التسويق الفعال الأساسية.

التمييز بين الموقع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

إن التمييز بين الموقع الإلكتروني (web site) والحضور الإلكتروني (web presence)، ونجحت في توضيح علاقات التأثير الإيجابية المثمرة بين الحضور الإلكتروني والموقع الإلكتروني، واحتياج كل منهما للآخر، بالقدر ذاته هناك محدودية تأثير الموقع الإلكتروني، محذرة من احتمالات تأثيراته السلبية على عمليات للتسويق الإلكتروني، بغض النظر عن الموازنات التي ترصد لهذه الأخيرة.

وعلى فرضية توفر الحضور الإلكتروني بديلاً للموقع الإلكتروني كدريف ناجح لخطة تسويق إلكتروني متطورة، تحدد الورقة الثامنة خطوات أساسية توفر بيئة مثالية لحضور إلكتروني متقدم قابل لترويج خطة إستراتيجية لتسويق إلكتروني فعال.

وتختتم معالم استراتيجية التسويق الإلكتروني بمقولة أساسية هي: «أن التكنولوجيا ليست، في نهاية الأمر، أكثر من وسيلة وأداة ينبغي استخدامها من أجل التوسع في الأعمال وتنميتها. والأمر ذاته ينطبق على الإنترنت الذي يمكن أن تكون أداة تكنولوجية فعالة وناجحة لتوسيع نطاق الأعمال وترويجها، لكن، هذه المرة ليس على النطاق المحلي أو الإقليمي فحسب، بل على النطاق العالمي على حد سواء».

مصادر الباب الحادي عشر