

الفصل الخامس

خطة واستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني

السؤال كيف تستطيع تكنولوجيا المعلومات مساعدة رجال التسويق في بناء عائدات وزيادة الحصة السوقية وتقليل التكاليف؟

هناك ثلاث خطوات في العملية التسويقية؟

١- ابتكار الخطة التسويقية الإلكترونية:

- الخطة التسويقية الإلكترونية: هي رسم تكوين وتطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني. إنها موجّه ووثيقة ديناميكية تربط ما بين استراتيجية التجارة الإلكترونية (نموذج التجارة الإلكترونية) مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني المعتمدة على التكنولوجيا.

- ما الهدف من الخطة التسويقية الإلكترونية؟ الهدف هو لتوجيه توصيل الأهداف المنشودة والمقاسة بمصفوفة الأداء تبعاً لمواصفات النموذج التجاري والذي تم تخيله في الاستراتيجية التجارية الإلكترونية للمؤسسة.

رجال التسويق يجب عليهم أن يعملوا تحليل (SWOT) قبل وضع الخطة وهناك نوعان شائعان من خطط التسويق الإلكتروني هما

١. خطة نابكن.

٢. خطة المغامرة برأس المال (enture capital pgan).

١. خطة نابكن: هذه عبارة عن نوع بسيط من التخطيط ويقوم بها عادة موظف ما وعنوانها الرئيسي (فقط اعملها just do it) حيث يقوم شخص أو مجموعة أشخاص بإطلاق فكرة ما ثم يقومون بالبحث عن التمويل، وهي تعتمد أساساً على

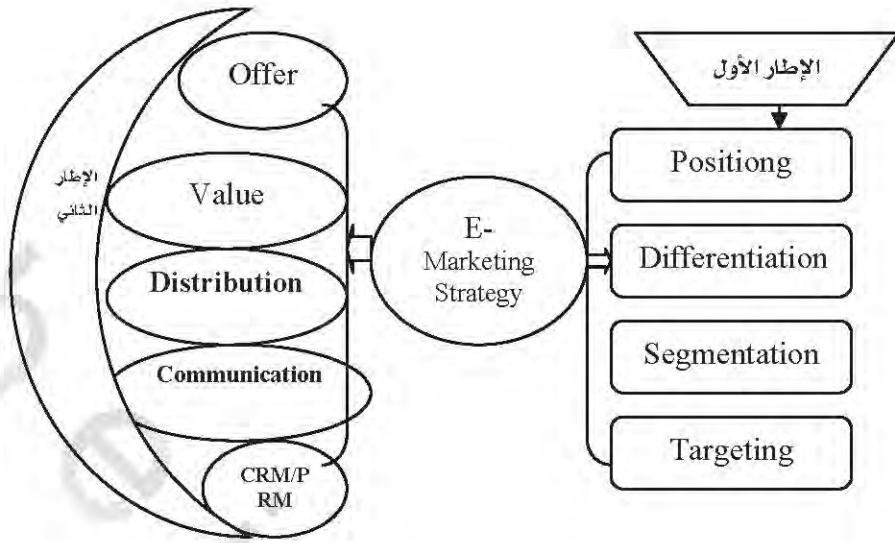
درجة عالية من النشاط والكفاءة لأشخاص معينين، والتخطيط فيها يبدأ من الأسفل إلى الأعلى. مثال عليها طالب دراسات عليا يدرس في كلية الاقتصاد - جامعة تشرين ويقوم بالعمل بشكل جزئي في محل تجاري يبيع بالتجزئة. يقوم الطالب بعرض فكرة على صاحب المحل مفادها أنه سيقوم بتصميم موقع على الإنترنت للمحل يقوم فيه بعرض بعض المواد الموجودة في المحل وكيفية الشراء وتوصيل المادة إلى الزبون، يقوم الطالب بطلب مبلغ \$ ٢٠٠ من صاحب المحل لقاء تجهيز الموقع الإلكتروني ومبلغ \$ ٢٠ شهرياً للشركة التي سيستأجر الموقع الإلكتروني فيها. وعند تجهيز الموقع جلب العشرات من الزبائن يومياً مما مكن صاحب المحل من استرداد المبلغ الذي تم استثماره ومن ثم تحقيق الأرباح.

٢. خطة المغامرة برأس المال التسويقية الإلكترونية:

فإن خطة التسويق الإلكتروني المعتمدة على رأس المال المغامر سوف تساعد بإثبات أن الفكرة التجارية الإلكترونية صلبة ، وأن واضح الفكرة لديه فكرة واضحة عن كيفية تنفيذها.

ما هي الخطوات الستة للتسويق الإلكتروني؟

١. تحليل الوضع.
٢. وضع رابط ما بين استراتيجية التجارة الإلكترونية واستراتيجية التسويق الإلكتروني.
٣. أهداف الخطة.
٤. خطة التطبيق.
٥. وضع الميزانية.
٦. خطة لتقييم النجاح.



الشكل (٣) تشكيل استراتيجية تسويق إلكتروني مكونة من إطارين

نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني

The Arthur E-Marketing Model

لقد قدم Arthur D.Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle ، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية:

١- مرحلة الإعداد Preparation Phase:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت. كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجاذبة وطبيعة

المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف المنظمة.

٢- مرحلة الاتصال: Communication Phase

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون / المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

أ. مرحلة جذب الانتباه **Attention**: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون / المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية **Ad Banners** ورسائل البريد الإلكتروني **E-Mail Messages**.

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون / المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج. مرحلة إثارة الرغبة **Desire**: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون / المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة ، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة **Multimedia**.

د. مرحلة الفعل والتصرف **Action** (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون / المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

٣. مرحلة التبادل: Transaction Phase

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، وهنا تتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

٤. مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase**: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة **FAQ**.
- خدمات الدعم والتحديث.

فاعلية التسويق الإلكتروني **e-Marketing Effectiveness**

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

١- تحقيق المنفعة للزبون: من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. وعلى هذا تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

٢- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع). على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة عالية.

٣- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب Website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية.

إن محتوى المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- أ. توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت.
- ب. تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى..
- ج. تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة..).
- ومثال ذلك خدمات التحديث والإدانة...
- د. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: وإن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).

استراتيجية مزيج التسويق الإلكتروني

Marketing E-Strategy

تقوم عادة بناء على المبادئ التي تحكم التسويق التقليدي غير متصل التسويق؟ المعروف بـ ٤ / أعمدة التسويق (المنتج؟ الثمن؟ الترقية؟ المواقع؟) (الشكل الكلاسيكي المزيج التسويقي. إضافة الإضافة ٣ ب (الناس؟ العمليات؟ البرهان) وذلك على كامل نطاق المزيج التسويقي.

حتى هنا، هناك الكثير من الجوانب التي تميز التسويق الإلكتروني من أداء التسويق التقليدي غير متصل: تمديد المزيج التسويقي (٤ + ٣) يقوم على مفهوم

"المعاملات" وعناصر أداء وظائف محددة من المعاملات تبادل النموذج. ما يعطي التسويق الإلكتروني تفرداً هي سلسلة من الوظائف والمهام ذات الصلة، يمكن إيجازها في إشعاع سي + إضفاء طابع الشخصية ، والخصوصية ، وخدمة العملاء ، وموقع المجتمع ، والأمن ، ترويج المبيعات.

من هذه الوظائف الإلكترونية في تسويق الإقامة في استراتيجية التسويق الإلكتروني ولها طابع الاعتدال ، خلاف تقليدي المزيج التسويقي الذي يضم مهاماً ظرفية فقط. الاعتدال وظائف التسويق الإلكتروني التي نوعية المعتدل تعمل على جميع الحالات مزيجاً من الوظائف (F ٤ كلاسيكي).

١- إضفاء طابع الشخصية:

المفهوم الأساسي للشخصية كجزء من مزيج التسويق الإلكتروني تكمن في ضرورة الاعتراف بأن تحديد بعض العملاء ، من أجل إقامة علاقات هو هدف أساسي للتسويق. ومن الأهمية بمكان أن نكون قادرين على تحديد زبائننا على مستوى الأفراد وجمع كل المعلومات المتعلقة بهم ، لغرض معرفة سوقنا والتمكن من الوضع الشخصي لعملاء المنتجات والخدمات.

مثلاً، أي استراتيجية توضع على شبكة الحاسوب يمكن للزائر أن يعطي معلومات حيوية بشأن سرعة الوصول المتاحة : في النتيجة ، إذا علمنا أن الزائر يستخدم بطيء الصدد (مثل الطلب الهاتفي) سنوفر كميات قليلة من موقع الاختلاف ، مع تخفيض الرسوم المتعددة والمحتوى لا الوميض أو التطبيقات. هذا سيسهل لنا تجربة العملاء على موقعنا على الشبكة وسيكون من مغادرة الموقع لسبب أنها تستغرق وقتاً طويلاً لتحميل صفحات.

الشخصية يمكن تطبيقها على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. ولذلك فإن الاعتدال وظيفة.

٢. السرية:

السرية عنصر مزيج كثيراً إلى علاقة سابقة؟ الشخصي. عندما تجميع وتخزين المعلومات حول زبائننا والعملاء المحتملين ، (عند أداء الشخصية من مزيج التسويق

الإلكتروني) مسألة حيوية الذهن هو : أن الطريق ستستخدم هذه المعلومات وبواسطة من المهام الرئيسية لذلك فعند تنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني هو إنشاء وتطوير سياسة الحصول على إجراءات لجمع المعلومات.

هذا هو واجب ويجب أن تدرك أي السوق للنظر في جميع جوانب الخصوصية طالما جمع البيانات وتخزين البيانات عن الأفراد.

السرية هي الأهم عند تحديد أي مزيج التسويق بما أن هناك العديد من اللوائح والقانونية للنظر فيما يتعلق بجمع واستخدام هذه المعلومات.

٣- خدمة العملاء :

خدمة العملاء من الضروري واللازم بين أنشطة الدعم اللازم في المعاملات الحالات.

نحن سنربط شبح لعمليات خدمة العملاء على أدراج "الوقت" البارامترية في المعاملات. عند التحويل من منظور الأوضاع إلى العلاقات ، والتسويق الإلكتروني في معظمها على أساس العلاقات المنظور السوق يرى بنفسه ما اضطر إلى النظر في تقديم الدعم والمساعدة على غير الزمان ، بشكل دائم ، مع مرور الزمن.

لهذه الأسباب ، وينبغي أن ننظر في وظيفة خدمة العملاء (في أكبر وأكمل تعريف) كعنصر أساسي واحد ضمن.. المزيج التسويقي.

كما نستطيع بسهولة إلى الرقم الخدمة أو المساعدة إذا رغبتم) يمكن أن يقوم على أي عنصر من الكلاسيكية في ٤ ف ، ومن هنا تتسم بالاعتدال.

٤- المجتمع :

إننا نتفق جميعاً على أن التسويق الإلكتروني مشروط بوجود هذا الإعجاز العجيب شبكة الإنترنت. إن مجرد وجود هذه الشبكة يعني أن الأفراد والمجموعات في النهاية التفاعل. مجموعة من الكيانات التي تتفاعل من أجل تحقيق هدف مشترك هو ما نسميه "المجتمع" ونرى قريباً لماذا ومن الأهمية القصوى للمشاركة إنها جزء من المجتمع.

ميثكالف في القانون (التي تحمل اسم روبرت ميثكالف) أن قيمة الشبكة التي قدمها عدد من عناصرها ، بالضبط أكثر قيمة من شبكة يساوي مربع عدد من العناصر. يمكننا تطبيق هذا القانون البسيط ، أنها شبكة : علينا ، إذن ، أن نستنتج أن قيمة أي مجتمع ترتفع مع عدد أعضائه. هذه هي قوة ؛ ولهذا السبب يتعين علينا أن نكون جزءاً منه.

الزبائن / العملاء من الأعمال يمكن اعتبارها جزءاً من المجتمع التي كانت تتفاعل (مستقلة أو يتأثر بها السوق؟ لذا وضع المجتمع هو مهمة يتعين القيام بأي عمل ، رغم أنه ليس دائماً أمراً أساسياً.

التفاعل بين أعضاء هذه الجماعة يمكن أن يتناول أيّاً من المهام الأخرى من التسويق الإلكتروني ، بحيث يمكن وضعها بجوار الاعتدال وظائف أخرى.

٥. الموقع :

وشاهدنا على ذلك التسويق الإلكتروني تفاعلات تحدث على الوسائط الرقمية؟ الإنترنت؟ لكن هذه التفاعلات والعلاقات بحاجة أيضاً إلى المكان الصحيح ، أن تتوفر في أي لحظة ومن أي مكان؟ الرقمي للموقع التفاعلات الرقمية.

هذا الموقع هو ما نطلق عليه "موقع" ، هو الأكثر انتشاراً عن اسمه. والآن الوقت إلى أن "الإنترنت" هي مجرد "شكل موقع" ولا ينبغي النظر عن خطأ أو المرادفات.. "الموقع" يمكن أن يأخذ أشكالاً أخرى أيضاً ، مثل نخيل نموذجية أو أي أداة يدوية على سبيل المثال.

هذا الموقع خاص ، يمكن الوصول إليه من خلال كل نوع من التكنولوجيا الرقمية هو الاعتدال سائر الوظائف في التسويق الإلكتروني؟ ومن ثم الاعتدال وظيفة.

٦. الأمن :

"الأمن" بوصفه وظيفة من الوظائف الأساسية للتسويق الإلكتروني عندما بدأ

أن المعاملات المنجزة من خلال قنوات الإنترنت.

ما نحتاجه أن نأخذ في الاعتبار المسألتين التاليتين بالنسبة للأمن:

- الأمن في المعاملات على موقعنا على الشبكة ، إذاً علينا أن نتخذ جميع الاحتياطات الممكنة. الأطراف الثالثة لن تكون قادرة على الوصول إلى أي جزء من تطوير الصفقة.
- أمن وتخزين البيانات ، عن زبائننا والزوار.

أي صادق المسوق سيتعين دراسة الأسباب المحتملة لهذه المشكلة ، وكذلك أن تتعاون مع إدارة الشركة وحتى يتمكن من صياغة مقنعة) ، وصحيح شريفة! رسائل إلى الزبائن أن الشخصية لا تحمي من غير العيّنين.

٧. ترويج المبيعات :

على الأقل ليس الماضي ، فعلينا أن ننظر المبيعات ترقّيات عند بناء أي استراتيجية للتسويق. مبيعات الترقّيات تستخدم على نطاق واسع في التسويق التقليدي أيضاً ، وكلنا نعلم ذلك ، ومن الجيد ترقية استراتيجية البيع المباشر إلى تحقيق الأهداف من حيث الحجم.

هذه المهمة تعتمد على المسوق في القدرة على التفكير بشكل خلاق: هناك الكثير من العمل الهام والمطلوب لإيجاد إمكانيات جديدة وتطوير نهج جديد لتعزيز فعالية الخطوة.

ومن ناحية أخرى ، المسوق يحتاج باستمرار إلى مواكبة أحدث تقنيات الإنترنت والتطبيقات بحيث يتمكن من الاستفادة الكاملة منها.

ختاماً ، وقد رأينا أن التسويق الإلكتروني يتضمن أبعاداً جديدة للنظر أن جانباً من تلك الموروثة عن التسويق التقليدي. هذه الأبعاد تدور حول مفهوم العلاقات والوظائف التي لا بد أن تشمل في أي استراتيجية التسويق الإلكتروني بغية أن تكون فعالة وتحقيق النتائج.

من جانب آخر ، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر

مزيج تجارة التجزئة ، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون Customer Service
- الموقع Location
- الترويج promotion
- السعر Price
- التصنيف Assortment (تصنيف المنتجات).
- تصميم المتجر Store Design

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre.2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S.24 ، وهذه العناصر هي 1 :

- تصميم موقع الويب Site Design
- الأمن Security
- المنتج وتصنيفه Product & Assortment
- الترويج promotion
- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities
- التوزيع المكان Distribution/Place
- خدمات الزبون Customer Service
- السعر Price

1 Source: Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre, The E-MARKETING Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars (Santa Clara University, 2002).

- ج. تحسين قواعد البيانات.
- ح. تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن (مثل زيادة درجة رضا الزبون عن المنتج، وزيادة عدد مرات الشراء).
- خ. تحسين إدارة سلسلة التوريد (مثل تحفيز محور الفرد، وإضافة شركاء جدد).

إعداد الميزانية:

أحد مفاتيح أي خطة استراتيجية هو تحديد العوائد المتوقعة من الإستثمار. وهذه يمكن قسمتها على التكاليف لتطوير تحليل (التكاليف / العائد) وحساب العائد على الاستثمار (RO)، ومعدل العائد الداخلي (IRR)، الذي تستخدمه الإدارة العليا لتحديد هل الاستثمار مجدٍ أم لا. خلال تطبيق الخطة، رجال التسويق الإلكتروني يراقبون بدقة العوائد والتكاليف لمعرفة فيما إذا كانت النتائج على الطريق الصحيح لتحقيق الأهداف أم لا.

تكاليف التسويق الإلكتروني:

التكاليف التكنولوجية: وهي تتضمن البرامج والأجهزة والمواد التعليمية والتدريبية وتكاليف الموقع الإلكتروني.

تصميم الموقع: مواقع الإنترنت تحتاج إلى مصممين جرافيكين لوضع أطر الصفحات والرسومات والصور.

الرواتب: كل الأشخاص الذين يعملون في تطوير موقع الإنترنت وفي صيانته يعتبرون من عناصر الميزانية.

تكاليف تطوير الموقع الأخرى: وهي كالعناصر التي لا تكون مذكورة في بند الرواتب وبند التكنولوجيا مثل تعيين مستشارين وحجز الموقع (حيث يتم دفع أجرة سنوية للموقع) وغير ذلك.

اتصالات التسويق: كل الدعايات والعلاقات العامة ونشاطات الدعاية عبر

الشبكة أو بالطرق التقليدية بمعنى كل ما يتعلق بجلب حركة للموقع ودفع زواره للشراء، وهناك تكاليف أخرى مثل حجز موقع محرك البحث، واستئجار قائمة بريد إلكتروني، وجوائز المسابقات وغيرها.

تكاليف أخرى: بعض التكاليف الروتينية للمشروع يمكن أن تضاف تحت هذا البند مثل تكاليف السفر وفواتير الهاتف وغيرها.

خطة التقييم:

من الخطة يستخدم رجال التسويق الإلكتروني أنظمة متابعة لقياس النتائج ولتقييم درجة نجاح الخطة على أساس مستمر.