

مقدمة عامة في التسويق

تؤدي المنشآت على إختلاف أنواعها وأهدافها وظيفتين رئيسيتين هما : إنتاج السلع والخدمات والأفكار أو ما يطلق عليه " المنتجات " ومن ثم تسويقها . وينطبق هذا الكلام على جميع المؤسسات سواءً الكبيرة منها أم الصغيرة ، الربحية منها أو غير الربحية ، ومن هنا يمكن القول بأن الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع ، فالإنتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الأولية إلى " منتج " تام الصنع وجاهز للاستهلاك أو الاستخدام في حين أن التسويق هو الذي يُعنى بجميع الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق أهدافه سواءً الربحية منها أم غير الربحية . ويوماً بعد يوم أصبح السوق ذا توجه عالمي مع أداء الانتاج والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود المحلية والإقليمية إلى مجال أرحب وأوسع وهو السوق العالمي .

يؤدي التسويق مجموعة من المنافع نتعرف عليها من استعراضنا لهذا المفهوم ، من خلال وجهات النظر بأهمية وفوائد التسويق .

المنفعة Utility

من خلال عمليتي الإنتاج والتسويق للمنتجات تقطع المنظمة على نفسها التزاماً بتحقيق الرضا لكل من تتعامل معه بشكل مباشر ، وغير مباشر ، في الأمد القصير أو الطويل ، التزاماً أمام المجتمع ، والزبائن وكذا المالكين. هذه المنظمة تؤدي ما يطلق عليه الاقتصاديون - المنفعة - ، أي قوة المنتجات في إشباع الحاجات . وتتمثل هذه المنافع بأربعة أنواع رئيسة هي ⁽¹⁾ :

-	المنفعة الشكلية	Form Utility
-	المنفعة الزمانية	Time Utility
-	المنفعة المكانية	Place Utility
-	المنفعة الحيازية	Ownership Utility

يعني تكوين أو إعداد الزبون بالضرورة تحديد الحاجات في السوق ، واكتشاف تلك الحاجات التي تستطيع المنظمة من تقديمها لزبائنهم بشكل مربح ، كما أن ما تقدمه المنظمة يمكنها من تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين . لهذا فإن مسؤولية مديري التسويق تتضمن جملة من الأنشطة الضرورية لتكوين أو إعداد الزبائن ترغب المنظمة بهم ، وهذه الأنشطة تتضمن .

- تحديد حاجات الزبائن
- تصميم المنتجات لمقابلة تلك الاحتياجات

- إيصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين .
- التأكد من ضمان توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات الزبائن.
- وضع أسعار لتلك المنتجات بحيث تعكس : التكاليف ، المنافسة ومقدرة الزبائن لشرائها.
- وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن بعد الشراء .

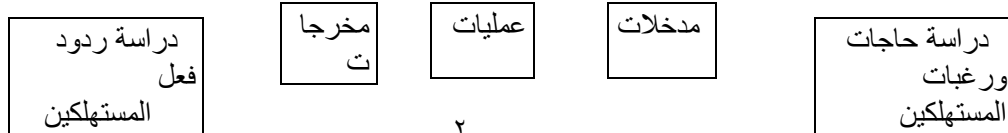
تعريف التسويق What is Marketing

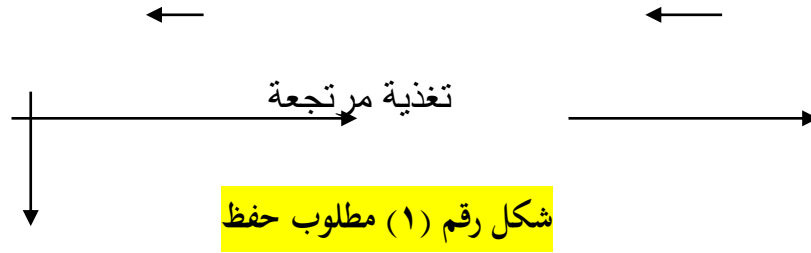
إذا قمنا بطرح هذا السؤال " ما هو التسويق؟" على مجموعة من الأفراد فإنه من المحتمل أن نحصل على إجابات مختلفة ويعزى السبب في ذلك إلى ارتباط ذلك بمفهوم الإعلان أو البيع الشخصي في أذهان هؤلاء الأفراد ، أي أن المفهوم ألتبس على هؤلاء في ارتباط التسويق بالبيع . فقد عرفت جميعه التسويق الأمريكية **American Marketing Association** ، التسويق بأنه " أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " . وفي عام ١٩٨٥ أعادت الجمعية تعريف التسويق " عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج والتسعير ، والترويج والتوزيع للأفكار وكذا المنظمات ولكن ما هو سبب هذا التحول في تعريف التسويق .

لقد ثبت بأن التعريف "القديم" للتسويق هو تعريف ضيق في مفهومه ومداه ، حيث يوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات تامة الصنع ، فقد اخفق التعريف "القديم" بأبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين ، وضمان المعلومات المصممة بان السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين ، كما تجاهل التعريف آلاف المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة ، ولهذا ظهرت الحاجة إلى تعريف أكثر شمولية من التعريف السابق " تعريف يصف الشركة أو المؤسسة كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك" ^(٤) وهذا ما قامت به جمعية التسويق الأمريكية في إعادة صياغة التعريف القديم وتلافياً للنقص فيه بحيث هدف التعريف الجديد إلى :

- شمول المؤسسات غير الربحية
- توسع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف المنظمة .
- أن الجهود والأنشطة التسويقية تعتمد على الممارسات الأخلاقية ، وفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.
- أن التعريف يحدد متغيرات التسويق "المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع" والتي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك .
- أن التعريف يشير إلى أن قطاعات المستهلكين المراد إرضاءهم قد تم اختيارهم بعناية قبل المباشرة بعملية الإنتاج والتسويق ، مركزاً على دور التسويق في عملية التخطيط لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في عملية الإنتاج ، وفي هذا إشارة واضحة إلى دور بحوث التسويق ، بمعنى آخر أن الزبون أو الجمهور هما اللذان يحددان برنامج التسويق ، فمنه البداية وبه تتحقق الأهداف .

ويمكن القول أيضا أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي ، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي بدراسة ردود فعل المستهلكين اتجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم وكما هو مبين في الشكل رقم (١)





الأبعاد التاريخية للتسويق

تمثل "العملية التبادلية" جوهر التسويق ، حيث يوجد طرفان أو أكثر يعطي الواحد منهما الآخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجة معينة ، وفي أغلب الأحيان فإن تلك "الأشياء" هي مادية مثل كتاب أو جهاز تلفزيون ، وفي أحيان أخرى تكون "الأشياء" غير ملموسة كخدمات البريد وقص الشعر عند الحلاق بحيث يتم تبادلها من أجل المال .

وفي عودة إلى النشاط الإنساني ، فإن العملية التبادلية كانت جوهر التسويق حيث يتم "مقايضة" المنتجات بين طرفين أو أكثر تشبع أو تسد حاجة لكلا الطرفين ، وقد اشار كتاب التسويق الى ثلاثة مراحل رئيسية في تاريخ التسويق الموضحة في الجدول (٢) بالآتي :

جدول رقم (1)

المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة الانتاج	قبل عام ١٩٢٠	تَفُوقُ كميّة الطلب على كميّة العرض
مرحلة المنتجات	بعد عام ١٩٢٠	" المنتج الجديد يبيع نفسه "
مرحلة البيع	قبل عام ١٩٥٠	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء"
مرحلة التسويق	النصف الثاني من القرن العشرين ^(٧)	"المستهلك هو المالك"... اكتشف حاجة ثم قام بملئها " .

وفيما يأتي شرح موجز لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل :

مرحلة التوجّه بالإنتاج: وهي تعني تَفُوقُ كميّة الطلب على كميّة العرض أثناء الربع الأوّل من القرن العشرين للميلاد؛ وذلك لأنّ وسائل الإنتاج كانت مُقتصرةً على توفير حاجات السوق فأصبحَ اهتمامُ أصحاب المؤسّسات متركّزٌ على تطوير الوسائل الإنتاجيّة، والبحث عن المصادر المناسبة للتمويل الخاص بالاستثمارات، ولم يكن للتسويق في هذه المرحلة أيّ دور فعال؛ حيث كان يُعدّ نشاطاً إضافياً الهدف منه هو بيع الإنتاج المتنامي.

مرحلة التوجّه بالمنتجات: هي المرحلة التي ظلّ فيها انشغال المنشآت مُعتمداً على البحث عن التمويل المناسب، والمنتجات الجديدة من خلال

التكنولوجيا الحديثة؛ حيث ظلّ تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات المستهلكين بعيداً عن المؤسسات، والتي كانت مُفتنعةً بضرورة حضورها في السوق قبل المنافسين الآخرين؛ بهدف المحافظة على استمرار السوق.

مرحلة التوجّه بالمبيعات: هي المرحلة التي تجاوز فيها العرض الطلب، وارتبط ذلك بفكرة أنّ الأفراد لن يهتمّوا بالشراء إلا إذا وُجد حافز خاص بالمنتجات، ولكن لم يعتمد هذا الشيء على آراء الأفراد بل ارتبط بزيادة الجهود لتقبُّلهم للمنتجات، فكانت المؤسسات في هذه المرحلة تتميز بقدرة إنتاجية مرتفعة؛ لذلك حرصت على بيع منتجاتها وليس إنتاج منتجات يمكن بيعها، وفي ظلّ الظروف الخاصة بالسوق ظهرت مشكلة جوهريّة مُعتمدة على البحث عن الزبائن المناسبين، ولم تجد هذه المؤسسات خياراً أمامها إلا بالاعتماد على الإشهار، فانتشر اعتقادٌ بأنّ التسويق مُرادف لعملية الإشهار والبيع.

مرحلة التسويق: هي المرحلة التي انتشر فيها مفهوم التسويق بصفته بديلاً عن الفلاسفات المُستخدمة في المراحل السابقة؛ إذ لم يظَلّ الترويج كافياً للتعامل مع المستهلكين، فأصبحت المؤسسات تبحث عن تحقيق حاجات الأفراد بهدف دعم تكييف منتجاتها معهم، وساهمت هذه المرحلة في وضع المستهلكين بأعلى سلّم الأولويات، واعتمدت على فكرة أنّ تنوع العرض يُساهم بتحقيق أفضل إشباع للرغبات والحاجات؛ حيث يساهم المستهلكون بمنح قيمة للخدمات والسلع المعروضة أمامهم.

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

من المهم التفرقة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني من أجل الوقوف على اهم المميزات لكل منهما واختيار الأنسب للـ Business الخاص بنا ، لكن بالبداية دعونا نستوضح ما هو التسويق عموماً ؟

التسويق Marketing ؟

هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تعمل على إشباع رغبات العملاء من خلال اكتشاف تلك الرغبات والعمل على تطوير المنتجات والخدمات بما يناسبها من أجل تحقيق الربحية للمنشأة أو المؤسسة ، ويمكن تعريف التسويق بفن البيع إلا أن عمليات المبيعات هي جزء وليس كل من التسويق .

وسواء كان التسويق تقليدي أو تسويق إلكتروني فإن الأهداف المرجوة من تلك العملية واحدة بالنهاية .

ما هو التسويق التقليدي Traditional Marketing ؟

هو تطبيق لاستراتيجيات التسويق من خلال وسائل وأدوات معينة مثل المطبوعات والتلفاز والراديو والصحف والمجلات بالإضافة إلى الإعلانات الثابتة على الطرق .

ما هو التسويق الإلكتروني Digital Marketing ؟

هو أيضا تطبيق لاستراتيجيات التسويق ولكن من خلال وسائل وأدوات إلكترونية مثل الإنترنت وما يحتويه من أدوات مختلفة تمكن النشاط من تحقيق أهدافه .

وهناك تعريف آخر للتسويق الإلكتروني : هي عملية تبادلية في شراء وبيع السلع التي يتم عرضها من خلال وسائل الاتصال الاجتماعية الحديثة التي تعمل عبر الإنترنت؛ حيث يتم عرض السلع المُراد بيعها على الإنترنت ليستطيع الشخص رؤيتها ومعرفة تفاصيلها ومميزاتها وأسعارها، ومن ثم يتواصل مع صاحب السلعة المعروضة لتتم من بعدها عملية الشراء.

المحاضرة الثانية

٢- تحليل وضع التسويق الإلكتروني .

لماذا التسويق الإلكتروني ؟ ما هي أهمية التسويق الإلكتروني ؟

نستعرض فيما يلي بعض الأرقام التي من شأنها ان تجيب عن هذا السؤال ..

هناك حوالي ٣.٥ مليار إنسان تقريبا يستخدمون الإنترنت حول العالم ، منهم ما يقارب ١٥٠ مليون فرد في الوطن العربي واللغة العربية هي رابع اكبر لغة من حيث توافر المحتوى على الإنترنت وهذا رغم انه مستوى ضعيف مقارنة بحجم ناطقيها إلا انه يشكل أهمية في التسويق الإلكتروني ، هناك ١٠٠ مليون عملية بحث يومية في الوطن العربي على جوجل وما يقارب من ٣٦ ألف حساب جديد على الفيس بوك يوميا كل دقيقة على اليوتيوب يتم رفع فيها ساعة كاملة "٦٠ دقيقة" من المرئيات من خلال هذه الأرقام يتضح مدى أهمية التسويق الإلكتروني في حياتنا العصرية وما هي تطلعات المستقبل .

لمن يكون التسويق الإلكتروني ؟

لا شك أن التسويق احد التحديات التي أصبحت تواجه كل المؤسسات وتنبني عليها داخل كل منظمة ربحية أو غير ربحية مستقبلها وطموحاتها ، وسواء كانت تلك المنشآت صغيرة أو كبيرة أو ناشئة فإن التسويق عامل مهم لنجاحها . لذلك فإن دراسة التسويق عموماً شئ لا غنى عنه للمؤسسات ، والتسويق الإلكتروني خصوصاً عامل هام أيضاً خصوصاً للشركات الناشئة الصغيرة لأنه يوفر لها أليات تستطيع أن تتنافس من خلالها بموارد قليلة ورؤس أموال صغيرة .

ما هو الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني ؟

١. التكلفة : التسويق الإلكتروني اقل تكلفة فالحملات التسويقية اقل بكثير مما قد تكون عليه في التسويق التقليدي
٢. الحرية والمرونة : يتميز التسويق الإلكتروني بمرونة وامكانيات واختيارات كثيرة بينما التسويق التقليدي اقل حرية ومرونة
٣. الفورية : خلال عشر دقائق يمكنك أن تنهي حملة تسويقية كاملة على الإنترنت بينما في التسويق التقليدي الأمر يستغرق اكثر من ذلك بكثير
٤. المحتوى : التسويق الإلكتروني غني في محتواه ومتنوع من حيث الأدوات الغنية بالمرئيات والتصميمات المختلفة عكس التسويق التقليدي .
٥. الاختبار والتجربة : يمكنك في التسويق الإلكتروني المقارنة والتعديل على حملاتك التسويقية من خلال اختبار اكثر من حملة بأشكال متنوعة
٦. التسويق الإلكتروني في رد الفعل السريع وسهل جمعه أما التسويق التقليدي صعب جمعه وبطئ إلى حد كبير
٧. التسويق الإلكتروني يمكن استخدامه لخدمة العملاء أيضاً
٨. من خلال التسويق التقليدي نستطيع دراسة السوق أما من خلال التسويق الإلكتروني يمكننا دراسة الواقع

مما سبق يتضح لنا أن كفة التسويق الإلكتروني افضل من كفة التسويق التقليدي إلا انه الإطار ليس بهذا المعنى فلا يمكن الاستغناء عن التسويق التقليدي أيضاً ولكن التنوع مطلوب في حالات معينة واختيار الانسب مثلما قلنا لبعض المنشآت كبدائية لتسويق السمعة وتثبيتها في أذهان الناس يتطلب معرفة مميزات كل نوع من التسويق حتى يتسنى وضع الخطط المرورية في استخدام الأنواع المختلفة على المراحل الزمنية .

اما عن تحليل Analytics وضع التسويق الإلكتروني بأستخدام أدوات التتبع كجوجل أناليتكس وسأيت كاتاليسست وغيرها والتي هي أهم جانب في عملية اشهار المواقع أو التسويق الإلكتروني... والتي من خلالها يستطيع المسوق أن يحدد ثمار الأموال التي صرفت على الحملة الإعلانية وبشكل دقيق جدا، بخلاف التسويق التقليدي والذي يعتمد غالبا على مقارنة إيرادات المشروع التجاري قبل وبعد طرح الحملة الإعلانية والتي غالبا ما تقتقر إلى الدقة.

وبواسطة أدوات التتبع التي تقدمها الكثير من الشركات (جوجل أناليتكس، سأيت كاتاليسست... الخ)، يستطيع المسوق الإلكتروني تحليل رد فعل المستهلك تجاه الإعلان وتتبع حركة المستهلك على الموقع وتتبع مصاريف الحملة الإعلانية ومقارنتها بالإيرادات يوم بيوم.

هل التسويق الإلكتروني كامل ومثالي إلى هذا الحد؟

الحقيقة أن التسويق الإلكتروني له عيوب أيضا قد لا نتداركها إلا بعد الانغماس فيه ومن أهم عيوبه :

أ- لا يوجد حد معين لدخول التسويق الإلكتروني حيث انه يعتبر رخيص نسبيا مما يجعل المنافسة قوية على نفس العميل من منشآت تقدم نفس المنتج

ب- التسويق الإلكتروني يعطي قوة للعميل اكثر من التسويق التقليدي حيث يستطيع العميل التفاعل أو التعليق أو الحظر لأي منشور خلال أدوات التسويق الإلكتروني .

المحاضرة الثالثة

٣- تطوير استراتيجية خطة التسوق الإلكتروني

Strategy الاستراتيجية:

تضمن الاستراتيجية الواضحة تحقيق أهداف مشروعك التجاري وذلك من خلال تقسيم السوق إلى قطع صغيرة بناء على نتائج البحث السوقي الذي ذكرناه ومن ثم التركيز على استهداف القطع السوقية الواعدة أو الأكثر ميلا لاستخدام أو شراء منتجك.

ابداً بتعريف الجوانب الفريدة التي تميز منتجك عن باقي المنتجات في السوق والتي تدفع زوار الموقع بالنهاية إلى تحقيق الأهداف التي تبتغيها USPs

Unique selling Point

التفكير بميزات جديدة لا تتواجد لدى المنافسين يمكن اضافتها إلى منتجك وبأقل التكاليف (خدمات التوصيل المجانية، تغليف مميز، نكهات جديدة. الخ).

التفكير بالطرق التي قد تزيد من تفاعل الزبائن مع منتجك (مثال: خصم %x على كل صديق يتم احالته). الاستراتيجية الناجحة في التسويق الإلكتروني تقوم على إيجاد الحلول التي تهدف إلى زيادة عدد مرات الـ Conversions (التحويلات) أو تحول الزائر إلى زبون وذلك من خلال إظهار نقاط البيع الفريدة لموقعك التي قمت بتعريفها.

٤- تجزئة السوق على الانترنت وتحديد المواقع

online market segmentation and positioning

ما هو تعريف تجزئة السوق؟

تجزئة السوق هي استراتيجية التسويق التي تنطوي على تقسيم السوق المستهدفة الواسعة إلى مجموعات فرعية من المستهلكين الذين لديهم احتياجات وتطبيقات مشتركة للسلع والخدمات ذات الصلة. اعتماداً على الخصائص المحددة للمنتج، يمكن تقسيم هذه المجموعات الفرعية وفقاً لمعايير مثل العمر والجنس، أو عناصر التمييز الأخرى، مثل الموقع أو الدخل. ويمكن بعد ذلك تصميم حملات التسويق وتنفيذ لاستهداف هذه الشرائح الخاصة للعملاء.

لماذا التجزئة؟

واحد من الأسباب الرئيسية لاستخدام تجزئة السوق هو لمساعدة الشركات على فهم أفضل لاحتياجات قاعدة العملاء المحددة. يفترض التسويق الشامل أن جميع العملاء متشابهين وسوف يستجيبون لنفس الإعلان. لكن هذا غير صحيح، حيث توجد مجموعات فرعية مختلفة من المستهلكين كل مجموعة منها يجب استهدافها بإعلان خاص بها.

في كثير من الأحيان، يتم تقسيم المستهلكين وفقاً لمعايير محددة بوضوح لمساعدة الشركة على تحديد التطبيقات الأخرى لمنتجاتها التي قد لا تكون واضحة من قبل. هذه السياسة غالباً ما تساعد الشركة على أن تستهدف جمهور أكبر في نفس التصنيف الديموغرافي، وتحسين حصتها في السوق بين قاعدة محددة. يمكن أن تعمل تجزئة السوق أيضاً على تحديد مجموعات

صغيرة من الناس الذين يشكلون مجموعات فرعية خاصة لها لم تكن معروفة سابقاً، وأيضاً زيادة تحسين الكفاءة العامة للجهود التسويقية للشركة.

استراتيجيات تجزئة السوق

وفقاً للخبراء، من أجل أن تكون هناك تجزئة سوق جيدة، يجب أن يجتمع في المجموعة خمسة معايير:

١- يجب أن يكون من الممكن تحديدها وقياسها.

٢- يجب أن تكون كبيرة بما يكفي لتستحق كل هذا الجهد.

٣- يجب أن يكون من السهل الوصول إليها.

٤- يجب أن لا تتغير بسرعة.

٥- وينبغي أن تكون متجاوبة.

استراتيجيات تجزئة السوق التي تلبى هذه المعايير يمكن أن تغطي مجموعة واسعة من خصائص المستهلك، ويمكن تعريف مجموعات فرعية من التركيبة السكانية الأساسية مثل العمر، والعرق، أو الجنس، على سبيل المثال. ويمكن أيضاً استخدام الصفات الأخرى مثل الخلفية التعليمية أو الدخل، كما يمكن استخدام الموقع في بعض الأحيان. بعض المتغيرات المحتملة الأقوى التي تؤدي إلى تجزئة السوق هي تلك السلوكية، بما في ذلك الطبقة الاجتماعية، ونمط الحياة، والمصالح.

في معظم الحالات، سوف يكون هناك ما لا يقل عن عدد قليل من المستهلكين الذين يقعون في أكثر من فئة واحدة، ولكن واضعي استراتيجية التسويق عادةً ما يسمحون بهذه الظاهرة. في الواقع، فإن التداخل في المعايير بين المستهلكين غالباً ما يؤدي إلى تجزئة إضافية ويتطلب استراتيجيات التسويق المعدلة. خطة التسويق التي تستهدف الناس الذين يقعون في عدة مجموعات - مثل النساء فوق سن ٣٠ الذين يحصلون على دخل مرتفع، على سبيل المثال - قد يكون أكثر نجاحاً من تلك التي تركز على سمة محدودة واحدة فقط.

فوائد أخرى

بالإضافة إلى دورها في تطوير مناهج جديدة للتسويق، ويمكن أن تساعد تجزئة السوق الشركة على تحديد سبل تعزيز ولاء العملاء الحاليين. كجزء من عملية تحديد مجموعات معينة داخل قاعدة أكبر من العملاء، ستقوم الشركة في كثير من الأحيان بتشغيل الاستطلاعات التي تشجع العملاء على اقتراح طرق لتحسين المنتجات أو خدمات الشركة. وهذا قد يؤدي إلى

تغييرات في التعبئة والتغليف أو غيرها من التغييرات التجميلية المماثلة التي لا تؤثر بالضرورة المنتج الأساسي، ولكن في بعض الأحيان تعمل بضعة تغييرات بسيطة في المظهر على إرسال رسالة واضحة للمستهلكين مفادها أن الاعتراف باحتياجاتهم أمر هام جداً بالنسبة للشركة تماماً كأهمية تحقيق المبيعات. هذه التعامل الجيد من الشركة يساعد على تقوية العلاقة مع المستهلك على المدى الطويل.

تجزئة السوق ليست فقط مفيدة للمصنع أو تاجر التجزئة، ولكن لها أيضاً فوائد للمستهلك. فقد يحصل الناس في قطاع معين من السوق على العروض المميزة على المنتجات مع تركيز الشركة على تلك المجموعة، أو تجد أن هذه المنتجات متوفرة على نطاق أوسع. عندما تستجيب الشركة لآراء المستهلكين، فإنه يمكن أن يعني أن هؤلاء الناس الحصول على تغييرات في تكوين أو التعبئة والتغليف التي تلبي احتياجات المستخدم بشكل أفضل.

محاضرة الرابعة

عيوب تجزئة السوق

واحدة من أكبر عيوب تقنية التسويق هذه هو النفقات. غالباً ما يحتاج قدرًا كبيراً من البحث الذي يتعين القيام به لتحديد هذه المجموعات الفرعية التي هي الأكثر أهمية بالنسبة للشركة بشكل صحيح، وهذا يستغرق وقتاً طويلاً والكثير من المال. وبمجرد تحديد مجموعات فرعية رئيسية، تحتاج الرسائل التسويقية المختلفة عادة ما تكون وضعت لكل منها. وبالإضافة إلى ذلك، تغيير مظهر المنتج يضيف إلى تكاليف الإنتاج. إذا لم يتم تجزئة السوق على نحو فعال، سيتم إهدار كل هذه الأموال. عندما تكون قطاعات السوق التي تم تحديدها ضيقة للغاية، فإنه قد يكون من الصعب على الشركة أن تكون مربحة. تسويق المنتجات يمكن أن تعمل لبعض الصناعات، ولكن إذا تغيرت أذواق المجموعة المستهدفة أو ظهر منافس أقوى يدخل هذا المجال، يمكن للشركة أن تفقد عملائها بسرعة إذا كانت تركز على هذا الجزء فقط من السوق.

٥- المزيج التسويقي

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه الشركة جميع أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربعة استراتيجيات رئيسية هي: استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع. هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي، مزيج من أربعة عناصر استراتيجية لتوافق

حاجات وأفضليات سوقاً مستهدفاً محدداً ، كل استراتيجيات منها هي متغير في هذا المزيج ، وهي تقرر درجة نجاح التسويق .

أن القرارات الخاصة بالمنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، تتأثر بعوامل البيئة في الدائرة الخارجية ، وهي عوامل خارج نطاق سيطرة الشركة ، ولها دور كبير في نجاح أو فشل استراتيجية التسويق .

وفيما يأتي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي :

١ - استراتيجية المنتج : Product Strategy

تتضمن استراتيجية المنتج نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن ، تصميم الغلاف ، العلامات والاسماء التجارية ، الكفالات ، دورة حياة المنتج ، الإحلال وتطوير المنتجات الجديدة.

٢ - استراتيجية السعر Price Strategy

وهي واحدة من اصعب المجالات في اتخاذ القرار ، والتي تتعامل بطرق وضع أسعار مربحة ومعقولة للمنتج ، وتعرف بأنها "عنصر في اتخاذ القرار والتسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك" .

٣ - استراتيجية التوزيع Distribution Strategy

تهدف استراتيجية التوزيع ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة - حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والاقوات المناسبة . ولهذا فاستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع : النقل ، التخزين ، الرقابة على المخزون ، تنفيذ الطلبات ، واختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء - تجار الجملة والتجزئة - ويمثلان الحلقة الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل.

٤ - استراتيجية الترويج Promotion Strategy

الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشترين ، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لأىصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات - البيع الشخصي - أو غير مباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات .

فاستراتيجية الترويج تمثل عنصراً في اتخاذ القرار التسويقي والذي تتضمن مزيجاً مناسباً من البيع الشخصي ، الإعلان ، تنشيط المبيعات ، المعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع والهادفة إلى إقناع الزبائن المحتملين.

التعرف على المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات عبر الانترنت

إن **المنتج الإلكتروني** هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى أي توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه ، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى لغة التعامل أحياناً . ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحمله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل ، كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو معلومة مثلاً. هذا ولا يجب أن نفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل . وكمثال على الشركات التي تتبع التسويق الإلكتروني شركة كويست نت والتي تقدم العديد من المنتجات المادية (ساعات - مجوهرات - أقراص بيولوجية) وتقدم العديد من الخدمات للعملاء .

والمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبينه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً مثل تزويد العميل بأخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل .

ويرى باحثون آخرون ان المقصود بالمزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها . ويعود المزيج التسويقي العنصر الاساس في الاستراتيجية التسويقية ، ويرجع اصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي الى مقالة للكاتب (Borden,1965) ، بقيام احد المدراء بمزج عناصر المزيج التسويقي والسياسات في جهود موحدة نحو انتاج ربحية المنظمه والتي تتناسب مع المنظمة والموقف التسويقي وان قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها (Borden) تتضمن (تخطيط المنتج ، التسعير ، العلامة التجارية ، قنوات التوزيع ، البيع الشخصي ، الترويج ، التعبئة والتغليف ، العرض ، المناولة المادية ، البحث والتحليل) .

المحاضرة الخامسة

٦- التسعير المباشر

تعريف السعر: يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، تظهر أهمية التسعير في أنه خطوة من خطوات المنشأة في إعداد سياسة أو إستراتيجية للمستقبل و بالتالي فإن السعر يؤثر على إيرادات المنشأة، أو أرباحها، و هذا العامل هو القاسم المشترك بين المستهلكين و الموردين و المنتجين.

و عليه يمكن تعريف السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك كسواء سلعة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، و بالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية ، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

فقد اسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيتهما وأساليبيها وأجراءاتها ، فالتسعير المرن أو الرشيق fluid pricing مفهوم جديد يجد تطبيقاتها من خلال الانترنت .ففي مجال الأسعار بالتحديد ، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعد في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم لعثور عليها .

إستراتيجيات التسعير

عادة تبنى معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين وهما:

أ- إستراتيجية دراسة السوق

تتبع هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل و مرونة الطلب على السلعة، ويتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق و التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا، و عندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق، و هكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

وتحقق إستراتيجية دراسة السوق من وجهة نظر البائع العديد من المزايا
منها أن :

السعر المرتفع يحقق الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من تكاليف و تنمية السلعة الجديدة و أيضا يمكن للشركة التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلا و إدخال تحسينات عليها عند دخول منافسين جدد في الأسواق، كما يمكن أن تنمي هذه الإستراتيجية سمعة طيبة و صورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة، و يمكن للشركة من مواجهة أخطاء التسعير فمن السهل على الشركة أن تخفض سعر السلعة على أن تقوم برفعه.

ب- إستراتيجية التمكّن من السوق:

تهدف الشركة من اتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب الدخل أو مرونة الطلب بحيث تسعى إلى الوصول إلى السوق الكلية و ذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لسلعها.

و تمكّن إستراتيجية التمكّن من السوق الحصول على نصيب كبير من السوق، ويفضل إتباعها إذا كان هدف هذه الشركة هو زيادة معرفة السوق بالشركة ومنتجاتها و تحقيق حصة سوقية كبيرة، كما أن هذه الإستراتيجية تؤدي إلى فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها و قطاعات لم توجه إليها أي جهود تسويقية، و هذا ما فعلته بعض شركات الطيران.

و من ناحية أخرى فإن إتباع هذه الإستراتيجية يكثفه بعض المخاطر حيث أن تقديم السلعة بسعر منخفض لا يمكن الشركة من تحقيق نقطة تعادل سريعة كما هو الحال في إستراتيجية كشط السوق، و بالتالي تزداد المخاطر المرتبطة بتقديم سعر منخفض للسلعة.

ثالثا: طرق تحديد السعر

يمكن تلخيص بعض طرق و سياسات تحديد الأسعار في الآتي:

أ- التسعير بالتكلفة زائد هامش الربح :

تعتبر هذه الطريقة من أبسط و أكثر الطرق شيوعا، ووفقا لهذه الطرق يتحدد السعر كالآتي:

و هامش الربح هنا يتحدد كنسبة من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد معين على الاستثمار. و بصفة عامة تستند هذه الطريقة إلى منطق مفاده أن السعر في هذه الحالة يضمن لجل الأعمال أو المنظمة تغطية التكاليف الكلية و بالتالي البقاء في السوق، و مع ذلك فإن خطورة الاعتماد على هذه الطريقة تكمن في أنها تهمل أثر قوى العرض و الطلب والمنافسة.

كما أن أي سبب يؤدي إلى انخفاض المبيعات الفعلية عن المبيعات المخططة قد يؤدي إلى عدم إمكانية المنظمة من تغطية تكاليفها الثابتة.

ب- التسعير على أساس نقطة التعادل:

يعتمد في تحليل نقطة التعادل على نسبة التكاليف الكلية إلى الإيراد الكلي، عند نقطة التعادل حيث لا ربح و لا خسارة، وقد يستخدم هذا التحليل لتحديد الأسعار المناسبة التي تعطي أقصى ربح ممكن و نحسب نقطة التعادل كالاتي:

نقطة التعادل = التكلفة الثابتة

سعر بيع الوحدة – التكلفة المتغيرة للوحدة

ج- التسعير على أساس الطلب:

يعتبر الطلب على السلعة إحدى القوى الرئيسية التي يحدده سعر السلعة، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقوم به السلعة فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه.

و كذلك عملية التبادل تعتمد على مدى الإشباع المحقق بواسطة السلعة للمستهلك .

د- التسعير على أساس المنافسة:

تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد منتجات المؤسسة بعد الأخذ بعين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة و هناك ثلاث بدائل مطروحة أمام المؤسسة وهي :

١. التسعير في مستوى المنافسين.

٢. التسعير أقل من مستوى المنافسين.

٣. التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

المحاضرة السادسة

٧- الترويج عبر الانترنت والاتصالات

أساليب الترويج على الانترنت متعددة. ويتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع

العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً للمنتج عند تخطيطه لحماته الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت نفسه أنه يجب عليه أن يكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح بالترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالة مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه الاختيار. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة الشركة.

ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة إن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر Direct marketing والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة medium التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار Dialogue marketing، التسويق الشخصي personal marketing والتسويق عبر قواعد البيانات data marketing، فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق لواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.

ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر مايلي:

١- إعلان البريد المباشر direct mail : هو استراتيجية تهدف الى الوصول الى المستهلكين دون الحاجة الى اي نوع من انواع الوسطاء لانشاء الاتصال وهنا يباع المنتج مباشرة للمستهلك عن طريق بطاقة بريدية او عن طريق الايميل.

٢- إعلان الاستجابة المباشرة : هو تقنية تستعمل لتوجيه الرسائل التجارية نحو المستهلك الفرد وتسمى احياناً تسويق الواحد للواحد فتوجه رساله تسويق الخدمة / البضاعة مباشرة الى المستهلك حيث تستعمل الكاتولوجات ، والاعلانات المطبوعه .

٣- الترويسات الاعلانية على الانترنت Banner Advertising

٤- الاعلان عبر الاجهزة النقاله mobile Advertising

٥- الاعلان حسب الطلب .

٦- ويمثل نظام (www) (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصر أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من

التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والاشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت .

٨- التسويق عبر الإيميل Email Marketing:

تعتمد هذه القناة التسويقية على إرسال نشرات بريدية أو محتويات اعلانية إلى ايميلات الجمهور المستهدف. من المفضل أخلاقيا ومهنيا عند استخدام هذا النوع من التسويق الحصول على موافقة مسبقة من الجمهور المستلم لهذه الإيميلات وتوفير طريقة سهلة لالغاء الاشتراك بهذه الخدمة.

ويعتبر هذا الموع واحد من الطرق الفعالة والشائعة جداً في الاعلان ومن هنا تدرك اهمية وفائدة حصولك على البريد الالكتروني لزوار موقعك عند التسجيل به او عند زيارته اذ تستطيع استخدام هذا العنوان لكي تعيد الزائر من جديد الى موقعك ويمكن استخدام طريقة البريد الالكتروني لكسب الزبائن ليس فقط من قبل اصحاب المواقع فقط بل وكذلك اصحاب المحلات والمتاجر فمثلاً اذا كنت تمتلك محلاً للحلاقة ويحوي هذا المحل على ست مقاعد فيمكنك عندما يقوم الزبون بزيارتك لأول مرة ان تطلب منه ان يعطيك بريده الالكتروني لكي تتصل به لاحقاً لتخبره في حالة وجود تنزيلات او خصومات على اسعار الخدمة او تخبره بانك ستجري قرعة والفائز يحصل على الهدية الفلانية مثلاً . في المستقبل وعندما تلاحظ ان ثلاث من هذه المقاعد شاغرة (اي ان عدد الزبائن غير مرضي بالنسبة لك) اتصل بالزبون واخبره بانك حصل على هدية مجانية مثلاً mug او ادوات حلاقة مجانية او غيرها من الهدايا الرمزية التي تتميز بانخفاض كلفتها ولكن بالمقابل فان مثل هذا العمل سيجعل الزبون يقبل على زيارة متجرك او محلك كبديل عن بقية المحلات او المتاجر .

٩- التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing:

هناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث، النوع المجاني SEO والذي يهدف إلى زيادة ظهور الموقع المراد تسويقه على صفحات نتائج محرك البحث SERPs ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وانتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم واستجلاب روابط من مواقع أخرى والإلتزام بإرشادات محركات البحث في هذا المجال والكثير الكثير من العوامل الأخرى ... بسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق، تلجئ معظم الشركات إلى توظيف خبير أو الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال.

النوع الثاني من أنواع التسويق عبر محركات البحث هو النوع المدفوع وهو عبارة إعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث وعلى الجهة اليمنى (إذا كنت تستخدم جوجل العربي)، وعادة ما يدفع المعلن على كل نقرة على الإعلان في صفحة نتائج البحث. بمعنى آخر، يطلب المعلن من محرك البحث إظهار اعلانه عند بحث المستخدمين على كلمات مفتاحية معينة يختارها المعلن نفسه. ومن الطرق المستخدمة لجذب الزوار الى المواقع بهدف زيادة فرص الربح مايلي :

أ- التسجيل بمحركات البحث : اذ توجد شركات مثل yahoo.com و google.com والتي تقوم بتوجيه الزوار الى موقعك بعد ان تدفع لهم مبلغا من المال مقابل هذه الخدمة .

ب - زيادة عدد زوار الموقع من خلال الاعلان في مواقع اخرى : ابحث عن المواقع المهمة والتميزة وحاول ان تعلن فيها عن موقعك . بعض هذه المواقع قد يسمح بالاعلان لك مجاناً ولكن اغلبها يكون غير مجاني لذا يفضل البحث عن الاسعار المناسبة . وتكون طريقة الاعلان عادة بوضع رابط موقعك الخاص (اي عنوان صفحتك) والطريقة الافضل هي باستخدام banner اي صورة تضمن اسم شركتك او موقعك مع الشيء الذي تريد ان تعلن عنه .

١٠- التوزيع من خلال الانترنت

من ابرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation) وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (e-channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي . ومن ابرز هذه القنوات الالكترونية ما يلي :-

١- قناة محل البيع بالتجزئة : يستطيع المتسوق ان يزور محل التجزئة التي تباع نوعا او نوعين من اجهزة الكمبيوتر المحمول مثلا. وتوفر هذه القناة ميزة السماح للمشتري برؤية كل العلامات التجارية المتوفرة ويحصل على معلومات ونصح من مندوب البيع . ولها سلبية تحمل تكاليف السفر والوقت بالنسبة للمشتري ، وفي العادة دفع اسعار اعلى مما يحتمل توفيره عبر القنوات الاخرى .

٢- قناة الوسيط الالكتروني Electronic Intermediary channel

يمكن للمتسوق ان يذهب الى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن سمات واسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح اماكن شرائها بأفضل الاسعار . أن الوسيط الالكتروني ربما يأتيه دخل من المعنئين والاشتراكات أو رسوم التصفح مقابل التصفح للمره الواحد ، إن اثر الوسيط الالكتروني هو تخفيض اسعار المصنعين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط .

٣- قناة المصنع المباشر : ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بمسوق مباشر مثل شركة Dell Computer ويطلب موديلاً مزوداً بالبرامج التي يريدها المتسوق . فشركة Dell مثلاً تباع ما قيمته أكثر من ٣ مليون دولار من اجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت ، هذا بدون ان نحسب مبيعاتها عبر الهاتف . لذا فان القناة المباشرة توفر سعراً مخفضاً للكمبيوتر أكثر من العلامة التجارية المباشرة عن طريق تجار التجزئة . لكن لها سلبيه ان العميل يرى العلامة التجارية لمصنع واحد وبهذا لا يستطيع حينها المقارنه مع الاسعار للمصانع الاخرى.

٤- قناة الكتالوجات catalogue channel اذ يمكن للمتسوق ان يتصفح الكتالوجات الالكترونية عبر الانترنت ، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة ، وتوضح اسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ، ويستطيع المتسوق ان يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً . ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوك الالكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب ، وخدمة هاتفية على مدار الساعة لمدة سبعة ايام في الاسبوع وبسعر اقل من شراء الجهاز نفسه من تاجر التجزئة .

٥- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي : ربما يرى المتسوق جهاز كومبيوتر على شاشة التلفزيون التسويقية ويقدم لطلب احد الاجهزة . اذ تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن و وبثلاث ابعاد . وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات ، الا انه من مساوي هذه القناة انها تظهر علامة تجارية واحدة فقط وسعراً يجب قبوله في تلك اللحظة مما لا يسمح للعميل بوقت للمقارنه مع الاسعار الاخرى.

محاضرة التاسعة

١١- ادارة العلاقة مع الزبائن

من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع إستراتيجية مناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء .

لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية لتحقيق النجاح في تقديم الخدمة الإلكترونية وإرضاء العميل :

١- التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني لقياس مدى توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة .

٢- عدم التسرع في إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى للاتصال بالعملاء كالتلفون والبريد الإلكتروني قبل التأكد التام من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة ، بالإضافة إلى تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية ٢٤ ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري .

المحاضرة العاشرة

١٢- التسويق الالكتروني للاعمال التجارية الى المستهلكين (في القطاعين المصرفي والسياحي)

يلعب التسويق دور هام في العمل المصرفي وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق اهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل لكل الاطراف التسويقيه ، فضلا عن الاساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من اجل زيادة رضا الزبائن عن تلك المصارف . كما ان التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات المصرفية واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المصارف حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا تجاه الزبائن ومصارفها والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الالكتروني . ويتم ذلك ايضا من خلال توفير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف على شبكة الانترنت وعلى موقع المصرف على الشبكة حتى يستطيع اغلب زبائن المصرف الاستفادة منها وعلى مدار الساعة ، وهذه الفكرة بالذات تساعد المصارف التجارية على كسب اكبر عدد

ممكن من الزبائن والتعامل معهم وذلك من خلال معرفتهم لدور التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عبر هذه القناة . كما إن العمل بالتسويق الالكتروني من الممكن أن يسهل الامر على الزبائن في التعامل مع المصارف التي تخلت عن الاسلوب التقليدي في تقديم الخدمات المصرفية واللجوء إلى الاسلوب الحديث في تقديمها .

اما في القطاع السياحي فيتم تسويق الاعمال للمستهلكين (السياح) وذلك من خلال تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة من خلال العمل على إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة (فنادق - طيران - مطاعم - وكالات سفر- مرشدين سياحيين) وغيرها من قطاعات العمل السياحي مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية بشكل يتناسب مع أذواق ورغبات السائح.

لا بد من التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالتسويق الالكتروني لأعمال السياحة والتي يمكن اجمالها بالاتي:

- أ- التركيز على الهدف .
- ب- وجود منتج سياحي حقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن المنتج السياحي.
- ج- مراعاة مخاطبة في هذا القطاع واعتبار أن المخاطبين هم شعوب العالم بأسرة.
- د- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت.

مكونات تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني:-

١ . الأجهزة والمعدات :-وهي أجهزة الكترونية توجه لقبول البيانات والمعلومات وكيفية معالجتها و تخزينها وعرضها ، ونتيجة لتنوع الأعمال واختلافها فقد كان هناك تنوع في الحواسيب المختلفة.

٢ . مهارات الموارد البشرية :- تعد الموارد البشرية من أهم مكونات تكنولوجيا التسويق السياحي بما تمتلك من مهارات ومعارف لانجاز مهام المنظمة السياحية، وان تهيئة هذه الموارد من ذوي الخبرة هي احد متطلبات تطبيق التكنولوجيا التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية لكونها هي المسؤولة عن سيطرة وإدارة وتشغيل المكونات الأخرى.

٣ . البرامج :- وهي جميع البرامج الخاصة بمعالجة البيانات وتنقسم إلى برمجيات النظم مثل نظم التشغيل وبرمجيات تطبيقية اخرى والتي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام الشخصي بواسطة المستخدم النهائي.

٤ - الإجراءات:-هي مجموعة من التعليمات عن كيفية دمج الأجهزة والبرمجيات والبيانات والشبكة لغرض معالجة البيانات لاستخراج المخرجات.

٥- شبكات الاتصال:- الوسائل المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها حيث تتألف من محطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة بوسائط تتيح للمستهلك السياحي إجراء عملية الإرسال والاستقبال ،حيث لا بد وان تقرر المنظمات السياحية نوع الشبكة التي تعمل عليها.

المحاضرة الحادية عشر

١٣- التسويق الالكتروني للاعمال التجاريه

يعد التسويق الالكتروني من احد المفاهيم الاساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الالفية الحالية من ان يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الانشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته . وذلك بالاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والانشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات واطماف العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة ، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية الى مختلف الاطراف عبر تلك الوسائل .

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من اجل تقديم خدماتها المصرفية على احدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مما ادى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المصرفيين ، وعلى الرغم من ان جميع المصارف المتواجدة على شبكة الانترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى اسعارها وفي اسلوب او طريقة تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الالكترونية من خلال الشبكة الالكترونية وهو ما قد يطلق عليه بالتجارة الالكترونية .

ولا ننسى بهذا الجانب إلى أن المصارف التي تبنت مفهوم التسويق الالكتروني في عملها المصرفي ومن خلال تكنولوجيا التسويق ، نجد بأنها لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ ألفت تلك الافرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع العمل أمام التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة ، وهذا ما دعا بعض الباحثين إلى تبني فكرة البحث عن كيفية تأثير التسويق الالكتروني بأعباره احد افرازات التطورات التكنولوجية على الانشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق الالكتروني في ادارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي .

ولابد هنا من ايضاح مشكلة أساسية تعاني منها مصارفنا التجارية تتمثل بقلّة اهتمامها بموضوع التسويق التقليدي فكيف الحال مع التسويق الالكتروني وتقنياته .

المحاضرة الثانية عشر

١٤- قياس نجاح التسويق من خلال الانترنت

الموقع الالكتروني للمنشأة هو جذع شجرة التسويق الإلكتروني والمكان الذي يتعرف الزبائن من خلاله على منتجك... فحال كل موقع يحمل غاية تجارية هو كحال أي محل تجاري، فكما الرفوف والواجهة والإضاءة والأرضية... الخ جميعها عوامل تساهم في تسويق المحال التجارية فإن السرعة والتصميم الجيد والبوصلة السهلة هي أيضا عوامل أساسية لأي موقع الكتروني ربحي.

سرعة تحميل الموقع وخلوه من الأخطاء من ناحية الأكواد المستخدمة مع وجود نظام سهل لإدارة المحتويات Content Management System قادر على التحكم بمعظم أجزاء الموقع بالإضافة إلى التصميم الجذاب وسهولة التصفح.... جميعها عوامل مهمة تساعد على تحقيق الغاية الربحية ونجاح التسويق الإلكتروني... فبدون تحقق أي من هذه العوامل لا يوجد داعي أصلا لصرف الأموال .

المحاضرة الثالثة عشر

١٥- النمو المستقبلي ومجالات التنمية future growth and areas of development

بات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل المهمة للتواصل مع الجمهور والعملاء وزيادة التفاعل وزيادة المبيعات، فعلى الرغم من انتشار الشبكات الاجتماعية لا يزال الملايين من الناس يحرصون على إنشاء حسابات على خدمات البريد الإلكتروني واستخدامها في إنشاء حسابات على خدمات الويب وايضا في تلقي الرسائل ومراسلة الشركات والحصول منها على العروض الجديدة ومتابعة جديد مواقع الويب، وإلى جانب اعتمادك على التسويق في الشبكات، هناك العديد من طرق التسويق الإلكتروني، ولذلك ينبغي معرفة كل نوع من انواع وطرق التسويق الإلكتروني واختيار النوع المناسب الذي سيقوم نجاحا للحملة التسويقية التي ستقوم بها، فالتسويق الإلكتروني مسؤول عن جلب أكبر عدد من العملاء (الزوار) لموقعك ولترويج منتجك لجميع أنحاء العالم. فيوميا ما يقوم الناس بالبحث على الانترنت على خدمة جديدة أو منتج جديد. أصبح العالم كله سوق في بوتقة واحدة وهي شبكة الانترنت، أصبح سوق مفتوح من اجل التسويق الإلكتروني وأي شخص على شبكة الانترنت يمكن أن يكون هو عميلك القادم فانه في أي مكان من العالم يستطيع التواصل معك والشراء منك أيضا كما

انه لا توجد إجازة أو عطلة رسمية موقعك يعمل ٢٤ ساعة يستطيع أن يشاهده العملاء في كل وقت.

في آخر تطورات هذا الميدان الإلكتروني، انفق الصينيون ما يقارب مليار يورو على منصات التجارة الإلكترونية التابعة لمجموعة "علي بابا" في الدقائق الخمس الأولى من "يوم العازبين"، الذي تسجل فيه أكبر حركة تبادلات في العالم، بينما أظهرت دراسة حديثة أعدها معهد "بيو ريسرتش سنتر" أن ما يقرب من ربع الأميركيين جنوا أرباحاً مالية على منصات تجارية أو عبر تطبيقات الإلكترونية العام الماضي، على صعيد ذي صلة، بعد أكثر من ١٨ شهراً على اقتحام نظام الدفع الإلكتروني (أبل باي) الأسواق في الولايات المتحدة لم تترك شركة أبل العملاقة أثراً كبيراً في الأسواق العالمية لأسباب منها تحديات فنية وضعف إقبال المستهلكين والمقاومة من البنوك، والخدمة متاحة في ست دول فقط ومن خلال مجموعة محدودة من البنوك، في الوقت نفسه أطلقت شبكة "أبل" في الصين خدمة "أبل باي" للدفع عبر الهواتف الذكية غير أن المجموعة الأميركية العملاقة في مجال الإلكترونيات تواجه منافسة محتدمة في هذه السوق الضخمة التي تهيمن عليها خدمة "علي باي" التابعة لمجموعة "علي بابا" الصينية وشركات محلية أخرى.

شهدت السياحة في ظل هذه الظروف التي نمر بها كساداً ملحوظاً، وهذا ما جعل كثير من الشركات المصرية تعزف عن العمل السياحي وتوقف نشاطها لحين استقرار الأمور، بالتأكيد في ظل الكساد السياحي الآن في المجتمع المصري، يظهر الدور الإيجابي لاستخدام خدمات وتقنيات التسويق الإلكتروني المتكاملة والتي تساعد بالنسب المتكاملة في تنمية وتنشيط سياحه ودورها في تنمية الاقتصاد المصري، إن فنون التسويق الإلكتروني تكتسب أهمية كبرى نتيجة للتقدم الكبير في أعداد المتعاملين مع الانترنت على مستوى العالم والدور الملموس للتسويق الإلكتروني حالياً سواء في مجال السياحة أو في جميع المجالات الأخرى، التسويق الإلكتروني يكتسب أهمية كبرى لدوره في فتح أسواق جديدة والمساعدة على ترويج المنتج السياحي المصري بصورة أكبر وبخاصة في ظل الأزمة المالية العالمية والتي تحتاج إلى توفير الميزانيات وتخفيض النفقات والتي من بينها نفقات التسويق والدعاية والتي يساعد فيها التسويق عبر الانترنت.

التسويق الإلكتروني أصبح قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي تماشياً مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات، حيث تظهر قوة التسويق الإلكتروني وأثره في نمو السياحة والاقتصاد الدولي: تظهر في التسويق الإلكتروني حيث يعتمد على أسس ومجموعات خاصة من السياسات قصيرة وطويلة المدى تضمن لأصحاب المواقع الإلكترونية الإقبال الدائم والمتزايد من الزوار وتحويلهم إلى زبائن وبالتالي وبالتالى تنجح السياسة التسويقية في زيادة

المبيعات، إن الاعتماد فى قطاع السياحة المصرية على التسويق والتعاقد عبر الانترنت سيزيد من نصيب مصر من السياحة ويتوقع أن تتضاعف معه اعداد السياحة بصورة كبيرة أضعاف ما كانت عليه سابقا .