

إن ممارسة التسويق الإلكتروني كجزء من استراتيجية التسويق العامة للمؤسسة إذا لم يتم توفير له متطلبات ممارسته لن يحقق النجاح المطلوب، نوجز أهم متطلباته في نقاط مقسمة إلى عنصرين فيما يلي:

### 1- متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة:

- التعاون مع أنشطة المؤسسة خارج الإنترنت ضمن الاستراتيجية الإجمالية للتسويق، وهذا ضروري لتعزيز تواجد المؤسسة على شبكة الإنترنت، بحيث تصبح عنصرا هاما داخل برامج التسويق الإجمالية؛
- تحسين بعض العمليات التقليدية والروتينية المرتبطة بالتسويق بصفة عامة وبالتسويق عبر الإنترنت بصفة خاصة، وإعادة تصميمها لتواكب مستوى الطلب المناسب، وخدمة العملاء عبر الإنترنت، على سبيل المثال تحسين جودة المنتجات لتتماشى وطريقة عرضها عبر الموقع الإلكتروني؛
- الاستعانة بمصمم المواقع أو خبراء من المؤسسة لتطوير موقع المؤسسة من حين إلى آخر؛
- الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق المؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق عبر الإنترنت، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشاره عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛
- الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي خلال عمليات التسويق خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسة، مع إشراكه في الجهود التسويقية والحوارات؛
- وضع تصور يشمل كل التفاصيل وليس مجرد الشكل الخارجي فقط عند تطوير الموقع، ويجب أن يتم تصميم كل جزء منه بعناية فائقة ليعبر عن خبرة فعلية للمؤسسة، وهذا ما يشجع العميل للتفاعل معها وكذا الحفاظ عليه، بدءا من الشكل الخارجي إلى صيغة الإعلان ووصف المنتج، فكل جزء سيلعب دورا كبيرا في المبيعات، فهو يقدم الانطباع الأول للزائر باعتبار أنه هو من يقرر الشراء؛
- يجب الحذر من استخدام أي عناصر أو برمجيات غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر العادية، أو يتطلب تنزيلها على الإنترنت وقت، وهذا ما يمكن من تحقيق المهمة الرئيسية للموقع ألا وهي تحويل أكبر عدد ممكن من الزوار إلى زبائن، لهذا فإن أي تشييت أو تعطيل للزائر سيجعله يمل ويذهب بعيدا من غير رجعة وبالتالي تقل فرص المبيعات؛
- إن شبكة الإنترنت تجعل من موقع المؤسسة نافذة مفتوحة على العالم، فعلى المؤسسة محاولة وضع أهم اللغات على موقعها مع الأخذ بعين الاعتبار الثقافات الأخرى؛
- مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، خاصة الكلمات التي تُعتبر أهم أداة تسويقية لدى المؤسسة تحول الزائر إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبدا إلى الموقع، فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس العمل على تطوير الموقع لأن طريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب الإقناع، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، لذا يجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان أو جملة نكتبها في الموقع توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وأفضليته عن باقي منتجات المنافسين، ويجب أن يكون العبارات واضحة ودقيقة غير مبالغ فيه.

- مخاطبة الزائر مباشرة، وتحديد المشكلة معه والتحدث عنها وعن عرض منتجاتها، فالزائر يبحث عن المعلومات الخاصة التي تعينه على معرفة كل ما تعرضه المؤسسة وتحديد قرار الشراء وليس المعلومات العامة التي تخصها، فيجب أن لا نكثر منها ونحددها باختصار ووضوح؛
- على المؤسسة اعتماد السرعة في التبادل خاصة ما يتعلق بعمليات تنفيذ الطلبية وشحن وإرسال المنتج والقيام بالإجراءات اللازمة للتكامل أو التخلي عن الأنشطة؛
- تسويق الموقع بترويجه في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق المراد اختراقه؛
- إعطاء جانب الأمن والحماية أولوية كبيرة بإبقاء موقعها آمنة ومحميا من جميع المخترقين، وأحد حلول الحماية هو تشفير التعامل للحفاظ على الخصوصية على شبكة، ويعرف التشفير أنه عملية تحويل بيانات الشكل يسمى شفرات لا يمكن فكها بسهولة ما لم يكن المستخدم أو العميل الذي أعطى إذن لذلك؛
- الاعتناء بتسيير العلاقة مع الزبون، ويندرج هذا في إطار المعرفة الأفضل له، وإعطائه عروض تحقق قيمة مضافة أكبر، مع إنشاء علاقات مباشرة معه بتقديم خدمات إضافية أو مكاملة...

## 2 - متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني على مستوى الحكومة:

- يتطلب تطوير التسويق الإلكتروني للمؤسسة في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات على مستواها وقدرة مماثلة من التطوير على المستوى القومي حتى يتم العمل في منظومة متكاملة يسهل من دخول عصر التكنولوجيا والاستفادة من المزايا ممارسة التسويق الإلكتروني واقتناص الفرص المتوفرة، ومن بين هذه المتطلبات نذكر:
- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: والتي تتمثل في شبكة الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن ان يتم تقديم الخدمات بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصال.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة: لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار تشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.
- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية ويشمل كافة الأطراف ذات العلاقة (القضاة، ممثلي التجارة، عاملي الضرائب، البنوك وشركات التأمين...).
- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء حي يتطلب ذلك أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الانترنت بواسطة العملاء والمؤسسات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الإلكترونية.
- وجود استراتيجيات قومية للتعامل الإلكتروني لفتح مجال أكبر للتجارة الإلكترونية من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية وكذا ضرورة وجود استراتيجية للتعامل مع التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنشيط الصادات من خلال تفعيل وسائل التجارة الإلكترونية