

* التحدث عن المنتجات بصفة عامة؛

* ذكر الخيارات المتاحة أمام الموزعين، مثل حجم العمل الصغير عن طريق البيع بالقطاعي، أو حجم العمل الكبير بواسطة بناء الشبكة، والعمل المفضل الذي يجب التركيز عليه؛

* شرح كيفية التسجيل وتعبئة استمارة الاشتراك، وكذلك استمارة الشراء؛

* عدم تحصيل العملاء على أي مكافأة أو عمولة مهما كان مقدار ما جلب من عملاء مادام لم يتم بشراء المنتج المشروط للدخول في شبكة التسويق؛

* تحذير المؤسسة عملاءها من عرض السلعة في منافذ البيع التقليدية كمتاجر التسويق.

5- التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني (E- marketing) أداة أساسية ورئيسية في تسويق المنتجات عبر الانترنت في الفترة الحالية، نظرا لما يوفره من جهد ووقت، ويعطي أفضل صورة لتعامل المؤسسة مع العملاء، ومنها يندرج مهارة تصميم الموقع الإلكتروني الذي يعطي التفاصيل الضرورية لعملائه ويتم التنقل عبره بسرية وأمان، لهذا فالتسويق الإلكتروني متطلبات وعناصر لا بد من توفرها، وفيما يلي سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني ومتطلباته:

1.5- تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء المنتجات عبر شبكة الانترنت.

حيث عرف التسويق الإلكتروني من طرف (Kotler) بأنه: "وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشترين، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الانترنت".¹⁵

وعرف من طرف (سويدان وحداد) بأنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون لتسويق المنتجات. ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل: تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI) Electronic Data Interchange، البريد الإلكتروني E-Mail، وتحويل الأموال الكترونيا (EFT) Electronic Funds Trans على نطاق واسع".¹⁶

ومن خلال التعاريف السابق يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو إدارة المعاملات التجارية بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة.

2.5- الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:¹⁷

18 مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

حكومة مؤسسة مستهلك

G2G G2B G2C حكومة

B2G B2B B2C مؤسسة

B2G C2B C2C مستهلك

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع المؤسسات مثل تحصيل الضرائب؛
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية؛
- التعاملات بين المؤسسات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها المؤسسات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة؛
- التعاملات بين المؤسسات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت؛
- التعاملات بين المؤسسات والمستهلكين B2C كبيع المنتجات عن طريق الإنترنت؛
- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء؛
- التعاملات فيما بين المستهلكين والمؤسسات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض المؤسسات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية؛

- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء؛

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات المؤسسات فيما بينها B2B وتعاملات المؤسسات مع المستهلكين B2C.

3.5- خطوات الإعداد للتسويق الإلكتروني:

تتمثل خطوات الإعداد لتبني التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب اظهارها للعملاء؛

- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛

- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛

- اشراك ادارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة؛ فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المؤسسة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب الكتروني؛

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد؛

- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء؛

- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛

- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛

- اختيار مؤسسة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له؛

- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الاعلان عن الموقع في مواقع اعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

4.5- متطلبات نجاح التسويق الالكتروني:

يتطلب تطوير الأداء التسويقي الالكتروني للمؤسسات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات تتمثل في:

- توفير البنية التحتية للتسويق الالكتروني والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت؛

- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية عمل التسويق الالكتروني؛

- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التسويق الالكتروني؛

- نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية للدفع بين العملاء؛

ومن بين الاستراتيجيات التي يجب مراعاتها من طرف المؤسسة عند اختيارها للتعامل بالتسويق الالكتروني؛ نذكر:¹⁹

- يجب مراعاة أن تكون الأسعار للمنتجات المؤسسة المعروضة متناسبة مع أسعار المؤسسات الأخرى وأن توضع بشكل مقارب لها؛

- يجب أن يتوفر للمؤسسة تقارير دورية عن زائري موقعها وأوقات وطول مدة الزيارة؛

- يجب أن تعتمد المؤسسة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشكل دوري ومستمر؛

- يجب على المؤسسة استخدام لغة سهلة الفهم وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها؛

- يجب على المؤسسة أن تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية بشكل آمن وسري يضمن خدماتها؛

- يجب أن تكون السياسة الترويجية على الشبكة تفاعلية تطلب من الزبون التغذية الراجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضليات في المنتجات.

5.5- أهداف تبني التسويق الالكتروني:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق الأهداف الواردة أدناه من خلال استخدام التسويق الالكتروني:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- تقديم المؤسسات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد؛
- خلق فرص تسويقية جديدة؛
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل الزبائن به من منتجات؛
- تسهيل عملية تسوق الزبائن؛
- تخفيض التكاليف.

ويمكن تحقيق تلك الأهداف التسويقية بتوظيف تقنيات التسويق الالكتروني لتحقيق نتائج يصعب تحقيقها من خلال أساليب التسويق التقليدية.

6- التسويق الفندقى:

يعبر مفهوم تسويق الخدمات الفندقية على المدى والشمولية، حيث يعد أحد الأنشطة المتميزة والتي تبني على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقى على مستوى دعم بقاء واستمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبيا أهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة والتنوع الواسع مما أبرز معطيات وتوجهات أثبتت الدراسات أنها تحكم اختيار الفرد للفندق وهكذا كان التسويق الفندقى ولازال استجابة إستراتيجية من جانب المؤسسة لمقتضيات التغير دعما لبقائها واستمرارها.