

المحاضرة السابعة

• مستويات استخدام صفحات الويب:

- 1- استخدام الويب كلوحة اعلان إلكتروني والتي تمد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- 2- استخدام الويب ككتالوج تسوق افتراضي (نقاط التجارة الدولية)
- 3- استخدامه كمركز تسوق افتراضي (مول افتراضي يركز على السلع الاستهلاكية)
- 4- استخدامه كسوق افتراضي (المواقع الافتراضية التي تقدم سلعا موجهة للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي)
- 5- استخدامه كسوق إلكتروني (المواقع الافتراضية والمنظمات التي أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت التي تقدم لها سلعا موجهة للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي)

• الأشكال او المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة

1. الشكل السابق للبيع: وهي تتمثل في المجهودات التي تقوم بها المنظمة لجذب المستهلكين بواسطة الإعلان والعلاقات العامة.
2. البيع الإلكتروني المباشر: وهي تنطوي على أنشطة الشراء الإلكتروني حيث يتم إعطاء الأوامر وتنفيذها إلكترونيا من خلال التسهيلات المتاحة والخاصة بالويب.
3. ما بعد البيع: وهو ينطوي على خدمة المستهلك بعد البيع وحل المشاكل التي تواجهه بهدف الوصول لرضاء المستهلك.

• استخدام الإنترنت والإنترنت والإكسترنانت في تدعيم الوظائف التسويقية:

أولا: استخدامات الإنترنت على المستوى الاستراتيجي:

1. فحص ودراسة البيئة.
- 2-تحليل المنافسين
3. تحليل السوق.
4. صنع القرار الاستراتيجي.
5. تزويد الإدارة بالمعلومات.

ثانيا: استخدامات الإنترنت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

1. الإعلان والترويج.
2. التسويق المباشر.
3. العلاقات العامة.
4. التوزيع
5. بحوث التسويق
6. النشر

ثالثا: استخدامات الإنترنت والإكسترنانت على المستوى الاستراتيجي:

1. المساعدة في تحليل البيانات الداخلية.
2. المساهمة في تكوين قاعدة للبيانات.
3. العمل على تحسين كفاءة العمليات.
4. المساعدة في الرقابة.

رابعا: استخدامات الإنترنت والإكسترنانت على المستوى التكتيكي والتشغيلي:

1. المساعدة في الحصول على بيانات من الموزعين.
2. المساعدة على تسويق العلاقات مع العملاء والموردين.
3. عقد المؤتمرات.
4. التدريب.
5. خدمة العملاء.

الانترنت والتغيير:

- حيث ساهمت شبكة الانترنت في تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال وذلك من خلال:
1. تشجيع منظمات الأعمال على تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم على التسويق ذو التركيز على المستهلك الفرد: ويقوم هذا المفهوم على ضرورة تقييم احتياجات كل مستهلك بصورة فردية ثم ترجمتها من خلال تقديم عروض يتم تفصيلها لكل مستهلك على حده وهذا سوف يؤدي إلى تحقق المزايا التالية:
 - أ. إنتاج متميز.
 - ب. توزيع متميز.
 - ج. تسهيلات متميزة.
 2. زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف الثابتة: حيث كان يتم الاهتمام في ممارسات التسويق التقليدية بالتكاليف المتغيرة، أما في عصر التسويق الإلكتروني فقد تحول الأمر إلى عصر معرفة المستهلك والذي يكون فيه التكاليف الثابتة هي المسيطرة حيث يكون التركيز على خفض متوسط التكاليف.
 3. الاختراق والانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي: حيث أن استخدام الانترنت من جانب المنظمات يمكنها من تعريف المستهلكين بها والاتصال بهم واجراء المعاملات معهم دون التقيد بمكان مادي أو موقع جغرافي محدد.
 4. الوقت: فالإنترنت ساعد على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية أي أنها قد كسرت حاجز الزمن.
 5. التنافس التعاوني: حيث تتعاون المنظمات فيما بينها في استخدام الموارد المتمثلة في خدمات الضيافة والوكالات الإعلانية وبوابات دخول الانترنت مثل با هو والهدف من هذا التعاون هو العمل على التحول من محاولة زيادة الحصة السوقية إلى تحقيق النمو للسوق بالكامل