

ملخص مدعم للدروس الموجودة على منصة مودل

يحتوي هذا الملخص على نقاط متفرقة تم تداولها خلال السداسي الثاني مهيكلة بشكل يسمح بتدعيم الدروس الموجودة على المنصة (منصة مودل على شكل دروس) ، المعارف المكتسبة في حصص الأعمال الموجهة و البرنامج المسطر.

➤ **الموظف الإلكتروني:** هو الموظف القادر على التعامل مع التقنيات الحديثة التي تستخدم أساليب الإدارة الإلكترونية كما في الحكومة الإلكترونية بكفاءة و مهارة عالية دون الحاجة للمساعدة من فريق الدعم التقني.

➤ **أنواع المؤسسات المتواجدة على الشبكة :** تنقسم الى قسمين

1. **مؤسسات CLICK AND MORTAR** وهي مؤسسات متواجدة في الواقع (وجود مادي) و وجود في العالم الافتراضي

2. **مؤسسات PURE PLAYER** هي مؤسسات متواجدة في العالم الافتراضي و فقط.

➤ **الخصائص العامة للسعر عبر الإنترنت:**

1. الإنترنت يساهم في تباين و تدني مستوى الاسعار

2. الاسعار على مستوى الشبكة يكون عادة اقل من الاسعار التقليدية

3. المؤسسات PURE PLAYER تعرض مستويات مغرية من الاسعار (خارج مصاريف الميناء) مقارنة بالاسعار التي يتم تطبيقها في المحلات

4. الموزعون متعددون القنوات اقل تنافسية (السعر) من مؤسسات PURE PLAYER ET CLICK AND MORTAR

➤ **أهمية التسويق الإلكتروني:**

1. **بالنسبة للمؤسسة :** له بعد استراتيجي حيث أصبح بإمكان المؤسسة و بعد انتشار الاستخدامات التجارية له ، الوصول إلى العميل و استهداف المستهلكين بصورة فردية ONE TO ONE حيث أصبح بإمكانها من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني ي الفردي استقطاب و جذب المستهلكين بصورة افضل

2. **بالنسبة للعميل:** أتاح له الفرصة لإشباع رغباته و حاجاته من السلع و الخدمات في وقت وجيز و بأثمان معقولة

➤ **مميزات التسويق الإلكتروني**

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعه من الخصائص مستخلصه من الوسائل المستعمله في هذا النوع من التسويق نذكر منها

1. **قابلية الإرسال الموجه** حيث مكنت المؤسسة من تحديد زبائننا حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لان التكنولوجيا الرقمة وخاصة الإنترنت يجعل من الممكن لزائري موقع ويب ان يحددوا انفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء

2. **التفاعلية** ويعني بها قدره الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة لاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة

3. **الذاتية** القدرة على الاحتفاظ بقواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن تاريخ المشتريات السفرات التفضيلات الخ

4. **الرؤية** قدره الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يسرحون فقط بما يريدون و قدره المؤسسة على ضبط ما يسرحون به

5. قابلية الوصول الزبائن لهم إمكانية أوسع للوصول إلى المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة وإمكانية المقارنة مع المنافسين

➤ استراتيجيات استعمال الرسائل الالكترونية:

1. استراتيجية الانتشار: تهدف الى استقطاب زبائن جدد
2. استراتيجية تطوير العلاقة مع الزبائن: وسيلة لانشاء و تعزيز العلاقة مع الزبون عن طريق الرسائل الالكترونية ذات الطابع الشخصي

➤ فرص و تحديات التسويق الالكتروني:

➤ الفرص:

1. امكانية الوصول الى الاسواق العالمية
2. تخصيص المنتجات حسب حاجة العملاء
3. سهولة الحصول على معلومات مرتجعة من الزبائن
4. تخفيض التكلفة
5. مرونة التسعير حسب حاجة العميل
6. استحداث اساليب و قنوات جديدة للتوزيع
7. تحقيق الميزات التنافسية و موقع استراتيجي في السوق

➤ التحديات:

1. ارتفاع تكلفة تقنيات المواقع الالكترونية
2. التطور السريع للتقنية
3. عوائق اللغة و الثقافة
4. الخصوصية و الامن
5. مشاكل الدفع والسداد الالكتروني
6. تحديات البنية التحتية
7. التحديات التنموية و اللوجيستية

➤ عملية استعمال البريد الالكتروني في حملة ترويجية:

1. توفير قاعدة البيانات
2. تحضير البطاقة الفنية للمنتج
3. اختيار البرمجية المناسبة لارسال الرسالة الالكترونية
4. التخطيط الزمني لعملية الارسال
5. قياس المرتجات

➤ عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (4P+ (P2+C2 +S2 الكلاسيكية

- المنتج الالكتروني product
- التوزيع الالكتروني place
- الترويج الالكتروني promotion
- التسعير الالكتروني price
- تصميم الموقع الالكتروني site web
- الأمن security
- الشخصية personalisation

- الخصوصية privacy
- خدمات الزبون customer service
- المجتمعات الافتراضية community

➤ خصائص التسعير الإلكتروني

تتوافق استراتيجية التسعير الإلكتروني مع القواعد الأساسية المطبقة في التسويق التقليدي من حيث توافقها مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، وضرورة القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات عن الأسواق المستهدفة، جراء اختبارات سوقية لتحديد السعر الفاعل ونظم الأسعار التنافسية. من جهة أخرى، تتصف عملية التسعير الإلكتروني بالدقة في تحديد مستويات الأسعار من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية بوقت قياسي، بالإضافة إلى كونها عملية ديناميكية ومرنة، فهي تتغير باستمرار مع التغير اليومي لأسعار المنتجات و أيضا مع تغير المزايا والفوائد المحققة للعميل بعد إجراء عملية الشراء وتغير حجم مبيعات المنتج.

- تأثير التكنولوجيا على عنصر التسعير: ويمكن تحديد اهم المتغيرات كمايلي :
- بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية
- مقارنة الأسعار ومميزات المنتج تلقائيا وأتوماتيكيا.
- تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي الى منافسة خطيرة في الأسعار
- الإتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية و سمات التمايز للمنتج

➤ مؤشرات الأداء وفقا لمراحل حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني

التزريم	← فتح الرسالة	← الانتباه لمحتوى الرسالة الإلكترونية	← الاجابة
نسبة التسليم	نسبة الفتح	نسبة النقرات	نسبة التحويل
	التفاعلية المدركة للرسالة	التفاعلية المدركة للعرض	نسبة الرد

➤ انواع الاعلانات عبر الانترنت :

1. الأشرطة الإعلانية : تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة انها تريد عرض الاعلان في موقع غير موقعها على الانترنت، ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات المنظمة بشكل جذاب ، ويكون هذا الاعلان مرتبط بموقع المنظمة ؛
مزاياها:
- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء؛
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء؛
- الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الاعلاني؛
- انخفاض تكاليف الشريط الاعلاني؛
- الاشارة للمنتجات الجديدة؛
- تحسين مستويات المبيعات
2. الاعلانات الثابتة : بدأت الاعلانات على الانترنت من خلال هذا النوع من الاعلانات فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث ؛
3. إعلانات الرسوم المتحركة : ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الابعاد الثلاثة والمتحركة لاعلانات وتضمن هذه الاعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات؛

4. إعلان الانترنت التفاعلي: يتم تنفيذ هذا النوع من الاعلانات باستخدام لغة الجافا وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات اساسية في الاعلانات ويعتبر الاعلان التفاعلي من افضل انواع الاعلانات لما يتميز به ؛
5. اعلانات المقاطعة: وهي عبارة عن اعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب الانزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها .