

المحاضرة التاسعة

البيع في السوق الإلكترونية وأدوات الترويج الإلكتروني

■ طرق البيع في السوق الإلكترونية

- البيع عن طريق البرامج
- البيع عن طريق المزادات
- البيع عن طريق البريد الإلكتروني
- البيع عن طريق الإعلانات المبوبة
- البيع عن طريق مواقع الشبكة

■ أدوات الترويج الإلكتروني

- الموقع الإلكتروني
- محركات البحث
- الفهارس
- الإعلانات التقليدية
- المحادثة الفورية
- البريد الإلكتروني

البيع في السوق الإلكترونية وأدوات الترويج الإلكتروني

■ طرق البيع في السوق الإلكترونية:

يوجد عدة طرق يمكن استخدامها من قبل رجال البيع للوصول إلى العملاء عبر الإنترنت وبيع منتجاتهم في السوق

الإلكترونية من أهمها:

1- البيع عن طريق البرامج:

تتم عمليات البيع على موقع على الإنترنت، عندما يدخل العملاء إلى ذلك الموقع وتقع اختياراتهم على إحدى السلع أو الخدمات فإنهم يضغطون على المنتج المحدد ليتم دخولهم إلى موقع المنظمة الأصلي، بعد ذلك ينجزون إجراءات وخطوات الشراء ويحددون طريقة حصولهم على المنتج. بعد إتمام عملية الشراء يحصل صاحب الموقع على عمولة كونه كان مندوباً عن المنظمة الأصلية، وهذا النوع من البيع سهل الاشتراك فيه ولا يحتاج إلى تخزين البضائع أو المنتجات حيث أن المشتري هنا يعرف العنوان الإلكتروني للبائع الأصلي وسوف يتحول إليه مباشرة.

2- البيع عن طريق المزادات:

يقوم ذلك النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصالوات المزادات حيث يتم عرض السلع وفتح مزايده عليها بين الراغبين في الشراء وتتم المزايده بين العملاء، ويوجد العديد من المواقع المتخصصة في ذلك النوع من البيع من أهمها:

● موقع منظمة (Onsal):

هو من أكبر المزادات العاملة على الإنترنت، إذ يبيع سلعا من أصناف متنوعه وتصل مبيعاته الشهرية إلى مئات الملايين.

● موقع (Ebay):

في هذا الموقع يجري يوميا افتتاح 35000 مزاد على الأقل، ويلتقي المشترون والبائعون في هذا الموقع دون تدخل من الموقع في عمليات التخزين والشحن. يكتفي الموقع بنسبة محددة عن كل صفقة تعقد عبره وهذه النسبة تتراوح بين

1.5-5%.

● موقع منظمة (Fair Market):

يستضيف هذا الموقع المزادات المتخصصة في أجهزة ولوازم وبرمجيات الحاسوب عبر التعاون مع موقع (FedEx) منظمة.

- منظمات ضمان وتخليص المزادات على الإنترنت:

هناك كثير من المشترين لا يثقون في البائعين عندما ينوون إبرام صفقة ما عبر أحد المزادات على الإنترنت، وهناك أيضا بائعون لا يثقون في المشترين في أمور تخص الدفع، من هذا المنطلق ظهرت منظمات للضمان وتخليص المزادات التي تجري في كثير من المواقع على الإنترنت، وهذه المنظمات تمتلك مواقع إلكترونية تمارس عبرها أعمال الضمان والتخليص ومن أهمها:

● منظمة Trade Direct :

إذا رغب المشتري في عقد صفقة ما مع أحد البائعين عبر أحد المزادات على الإنترنت، فإن المشتري يقوم بتوسيط هذه المنظمة لتعمل على ضمان وتخليص الصفقة، ويقوم المشتري بإرسال ثمن الصفقة إلى المنظمة، ثم تقوم المنظمة بدورها بالإيعاز للبائع لشحن وتسليم الصفقة للمشتري، وعندما يكون أمام المشتري فقط 48 ساعة لإبلاغ المنظمة بأن الصفقة مطابقة للمواصفات أم لا، فإذا كانت الصفقة مطابقة تقوم المنظمة بإكمالها ودفع الثمن للبائع أما إذا كانت غير مطابقة للمواصفات فإنه يجري إلغاء الصفقة وإعادتها للبائع، وتتقاضى المنظمة عمولة محددة مقابل عملية الضمان والتخليص.

3- البيع عن طريق البريد الإلكتروني:

تقوم فكرة البيع هنا على الاستفادة من البريد الإلكتروني وإمكانية الوصول إلى آلاف أو ملايين الأشخاص من أصحاب البريد الإلكتروني في نفس الوقت وبسرعة هائلة، وهنا يتم عرض السلعة أو الخدمة في الرسالة الإلكترونية بالإضافة إلى احتوائها على مجموعة من البيانات الرئيسة والهامة للعميل ومنها:

- نبذة عن البائع والموقع الإلكتروني

- قائمة المنتجات التي يقدمها عبر الشبكة

- خصائص كل منتج وبياناته المفصلة

4- البيع عن طريق الإعلانات المبوبة:

تقوم فكرة البيع هنا على القيام بعرض المنتجات على المواقع الأكثر شهرة والتي تجذب الكثير من الزوار على الشبكة العنكبوتية، وتتشابه تلك الطريقة مع العرض في الصحف أو المجلات أو الجرائد أو في البرامج والمسلسلات الجماهيرية، حيث يختار العارضين هنا المواقع الأكثر شهرة والتي تتناسب مع سلعهم وخدماتهم، وتتميز هذه الطريقة بأنها توجه إلى جميع المواقع والأقاليم والزائرين بكافة أشكالهم على الشبكة، ويمكن استخدامها بشتى طرق الجذب المتاحة على الموقع بالإضافة إلى أنها أقل تكلفة من العديد من الوسائل الأخرى التقليدية.

5- البيع عن طريق مواقع الشبكة:

- من خلال البيع بهذه الوسيلة فإن المنظمة تقوم بإنشاء موقع خاص على الشبكة، وأولى خطوات إنشاء الموقع هي اختيار اسم النطاق ويجب أن يعبر هذا الاسم عن نوع العمل أو النشاط، كما يجب مراعاة أن اسم أي موقع يجب أن يضاف إليه الامتداد الذي يدل على نوع المنظمة مثل:

- للمنظمات التجارية (.com)

- للمنظمات (.org)

- للهيئات الحكومية (.gov)

- للشبكات (.net)

- بعد تسجيل اسم النطاق المحدد والامتداد المناسب له نكون قد حصلنا على عنوان الموقع الذي سيظهر في نافذة المتصفح الإلكتروني وهو ما يعرف ب معرف الموارد الموحد (URL). يجب أن يتم التعامل بالموقع دون توقف وأن يتم صيانتة وإصلاحه وحماية بياناته بشكل مستمر، كما يجب تزويده بالخدمات التجارية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مثل عربة التسوق التي تسهل عملية الشراء للعميل بإضافة المنتجات التي ينوي شرائها إلى هذه العربة، وإمكانية قبول طرق الدفع الإلكتروني المتعددة وخدمة العملاء والإعلانات والكتالوجات، بالإضافة إلى متابعة العملاء وآلية البحث عبر الموقع وغيرها من الخدمات الأخرى.

■ أدوات الترويج الإلكتروني:

1- الموقع الإلكتروني:

في البداية لا بد من القول بأن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية. إن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت ليس أمراً كافياً، فإذا أنشأت المنظمة موقعاً الكترونياً لها على الإنترنت واكتفت بذلك دون أي نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من المستخدمين الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه، فالموقع الذي لا يجر الترويج له يبقى مخفياً ولا يمكن الوصول إليه بسهولة.

• في الواقع تقدم المواقع الإلكترونية العديد من الميزات والفوائد نذكر منها ما يلي :

- المواقع الإلكترونية تعد وسطاً ممتازاً لتحميل المعلومات والتفاصيل.
- مواقع الويب مريحة.
- تعد المواقع الإلكترونية وسيلة منطقية لتقديمها المعلومات التفصيلية بخلاف الاعلان التقليدي الذي يعمل على إثارة العواطف.
- المواقع الإلكترونية فعالة في تحقيق الأهداف قصيرة وطويلة المدى كما أنها مصممة بشكل جذاب لخلق الوعي تجاه المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها.
- تساعد المواقع الإلكترونية على تنفيذ الصفقات مباشرة من قبل المستهلكين.

• نتيجة هذه الميزات والفوائد التي تحققها المواقع الإلكترونية فإنها تتطلب جهدا فعالا في إنجاز العرض وتحقيقه بشكل جيد. بالرغم من أن هذه المواقع الإلكترونية هي أداة ترويجية فاعلة إلا أنها بحاجة أيضا إلى ترويج، لأن المواقع الإلكترونية التي لا يروج لها تبقى مخفية ولا يمكن الوصول إليها بسهولة، لذلك هذا يتطلب من المنظمات المعلنة عبر المواقع الإلكترونية القيام بمهمتين رئيسيتين هما:

1- إنشاء موقع ويب ملائم: تتمكن المنظمة من الترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت عبر تصميم موقع ويب مناسب من قبل مصمم محترف لإنجاز الجوانب الفنية للموقع، أما فيما يتعلق بمحتويات الموقع وتصنيفها وطرحها فإن هذا يقع على عاتق إدارة المنظمة وطاقم التسويق.

2- الترويج الكفاء والناجح لموقع الويب: يتوجب على المنظمة بعد تصميم الموقع الإلكتروني القيام بالترويج له عبر وسائل الإعلام التقليدي المختلفة كالتلفاز والراديو والمجلات واللوحات الطرقية والمواقع الأخرى عبر الإنترنت ومحركات البحث و الفهارس.

2- محركات البحث:

نستطيع القول أن محركات البحث هي مواقع الكترونية تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية تسهل الوصول إلى هذه المواقع عبر ما يعرف بالكلمات المفتاحية (Keywords). لقد أصبحت محركات البحث بوابة إلى الأعمال التجارية عبر الإنترنت، ونتيجة الشعبية المتزايدة لتلك المحركات بدأت منظمات الأعمال باستخدامها للإعلان والترويج عن أعمالها ومنتجاتها. يرى العديد من المعلنين أن محركات البحث تعد وسيلة مثالية لترويج المبيعات لأن المتسوقين والمستخدمين يبحثون عن معلومات ومنتجات محددة عندما يستخدمون محركات البحث.

• من أهم ميزات محركات البحث ما يلي:

1- كمية المعلومات المتوفرة على محركات البحث كبيرة جدا وتكون مفهومة ومصنفة بشكل يساعد المستخدمين في الحصول على ما يريدون أو ما يبحثون عنه.

2- محركات البحث تجذب انتباه المستخدمين والمعلنين الذين يرغبون في الدفع مقابل عرض إعلاناتهم في محركات البحث، حيث تستخدم محركات البحث كوسيط بين المستخدم والمعلن.

3-الاستهداف المحلي أو الإقليمي عبر محركات البحث، حيث يستطيع المعلن أن يحدد المنطقة الجغرافية التي يرغب أن يظهر الاعلان فيها للمستخدمين.

3- الفهارس:

- هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس ومن ثم فإن الزبون الالكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد عبر تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصه الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر الإنترنت.

- إن آلية عمل الفهارس تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب الالكتروني ينتهي إلى فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة. من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

- هنا يجب الإشارة إلى أهمية إدراج الموقع الإلكتروني ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به، ومن الفهارس على الإنترنت لدينا فهرس الصفحات الصفراء، من جانب آخر هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد ومثال ذلك موقع Yahoo.

4- الإعلانات التقليدية:

لقد أدت الإنترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان وأضافت جوانب متعددة وفتحت آفاقا جديدة في هذا المجال، غير أن هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الالكتروني عبر الانترنت) لا يغن عن المنظمات الأعمال عن وسائل وأدوات الإعلان التقليدية، فالإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي بل هو مكمل ومساعد له. من جانب آخر فإن هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني ومنهج الإعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية وتستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الإنترنت، ويكون ذلك عبر الإعلانات التي تضعها منظمات الأعمال الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعات والتلفاز والملصقات...الخ.

5- المحادثة الفورية:

تتواصل الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية مع الزبائن الحاليين والمرتقبين عبر غرف المحادثة، حيث يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثته صوتية باستخدام الميكروفون والسماعات لأن المحادثة الشائعة هي المحادثة الصامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة المفاتيح.

• هناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة هما:

- 1- غرف المحادثة الخاصة بالمنظمة: إذ تقوم بعض المنظمات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها وعبر هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورونها أو تدعوهم لزيارتها.
- 2- غرف محادثته عامة: هي غرف تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات إلى أخرى، أما الأسلوب المعتمد في هذه الحال فهو أن تقوم منظمات الأعمال بشراء غرفة أو أكثر ضمن هذه المواقع العامة مقابل رسوم معقولة وتمارس نشاطها التسويقي عبرها، حيث يستطيع مدير الغرفة أو الأفراد المتواجدين فيها دعوة أفراد من غرف أخرى لزياره الغرفة التي يتحاورون فيها.

6- البريد الإلكتروني:

- يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال وهو التقاطع الإلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الالكتروني عنها. تجري كتابة رسائل البريد الالكتروني في نموذج خاص باستخدام الإنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات أو تتضمن صوراً ورسومات ... الخ. إن رسائل البريد الالكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من حيث أنها غير رسمية. من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس حيث يمكن إرسالها في الوقت المناسب من قبل المرسل ويمكن أيضاً فتحها وقراءتها في الوقت المناسب من قبل المستقبل. هذا يتيح لطاقتهم التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج من خلال إرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة.

• إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من الميزات مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر حيث تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان، أيضا أسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص. أيضا من الميزات أن كلفته بسيطة حتى للمسافات البعيدة، حيث أن تسعيرة إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على البعد أو المسافة كما هو الحال في الهاتف أو الفاكس بل إن المحدد الأساسي هو البعد عن مزود خدمة الإنترنت، هذا المزود الذي يكون في الظروف الاعتيادية محليا، أي أن المرسل يدفع ثمن مكاملة محلية لإرسال رسالة دولية.

• أيضا يوجد بعض السلبيات للمراسلة عبر البريد الإلكتروني من أهمها أن بعض المحترفين يتمكنون من اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها، كما يمكن أن يتعرض الإنترنت إلى هجمات فيروسية يقوم بها متطفلين ومخربين تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل الإلكترونية.

.....