**المحور الرابع: متفرقات خاصة بالتسويق الإلكتروني**

**أولا: متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني**

 ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذا لابد من معرفة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الالكتروني[[1]](#endnote-1):

1. **متطلبات البنية التحتية:**

* حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة.
* توفر خطوط الهاتف.
* توفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة.

2. **متطلبات النشاط التسويقي:**

* البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والإتصال بشبكة الإنترنت.
* المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
* الوسيط: وسيطا لتعامل في التسويق الإلكتروني.

3. **متطلبات بيئة العمل:**

* توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
* تطوير النظم المصرفية.
* السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
* نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية.
* تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

**ثانيا: خطوات تأسيس موقع تجاري إلكتروني على الإنترنت**

 هناك خياران أساسيان أمام منظمات الأعمال لتأسيس وإنشاء موقع تجاري لها على الإنترنيت[[2]](#endnote-2):

الخيار الأول: إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل

 وتجري عملية الإستضافة والتسكين لهذا الموقع لدى أحد مزودي خدمة الإنترنت أو من خلال امتلاك خادم خاص بمنظمة الأعمال.

الخيار الثاني: إنشاء موقع يحمل إسما مشتركا

 ويكون ذلك من خلال استضافة موقع المنظمة لدى أحد المواقع التي توفر الاستضافة المجانية وتعطي اسما مشتركا يجمع بين اسم الموقع المستضيف واسم الموقع المستضاف، وبعض المواقع المستضيفة تجعل اسمها في البداية واسم الشركة المستضافة بعدها ومواقع أخرى تضع إسم الموقع المستضاف في البداية واسم الموقع المستضيف يأتي بعدها.

 والخيار الثاني يشبه الأول باستثناء أن الخيار الأول يوفر لمنظمة الأعمال اسما مستقلا، بينما الخيار الثاني لا يوفر ذلك بل يكون الاسم مشتركا، والخيار الأول هو الأكثر استخداما لمنظمات الأعمال، وفيما يأتي توضيح لخطوات هذا الخيار (الخيار الأول):

**تأسيس موقع مستقل:** إذا رغبت منظمة الأعمال في تأسيس موقع تجاري إلكتروني يحمل إسم نطاق مستقل، فإن عليها أن تكلف طاقم متخصص يقوم بإنشاء هذا الموقع التجاري الإلكتروني وذلك وفقا للخطوات الآتية:

1- **اختيار اسم تجاري للموقع الإلكتروني:** ويفضل أن يكون هذا الإسم قصيرا ومرتبطا باسم المنظمة (إذا لم يكن نفسه) أو باسم المنتج(أو المنتجات) ويفضل أن يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط المنظمة.

2**- اختيار الشركة التي سوف تشتري منها المنظمة اسم النطاق:** وهناك شركات كثيرة منشرة على الإنترنت متخصصة ببيع أسماء النطاق Domain Names( مثل شركةNetwork Solution )، ويمكن الوصول إلى قائمة بأسماء هذه الشركات عن طريق البحث في محركات البحثDomain Name Registration وتجري المفاضلة بينهما وفق المزايا التي تقدمها كل شركة لاسم النطاق الذي تبيعه إذ أن هناك اعتبارات كثيرة لتفضيل اسم نطاق من شركة على اسم نطاق من شركة أخرى( مثل مستوى ترويج الشركة لأسماء النطاق التي تبيعها في محركات البحث والفهارس).

 واسم النطاق Domain Name أو عنوان الويبWeb Address هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الالكتروني التجاري في عالم الأعمال الإفتراضية على شبكة الانترنت، إذ لايوجد موقعان يحملان نفس الاسم على شبكة الانترنت.

3- البحث في قاعدة البيانات على الإنترنت فيما إذا كان الإسم الذي اختارته المنظمة مسجلا أم غير مسجل.

4- **ملء النموذج المخصص لشراء اسم النطاق:** (النموذج يكون في موقع الشركة التي تبيع أسماء النطاق) بالبيانات المطلوبة وهي بيانات تشمل الاسم التجاري وعنوان البريد الإلكتروني وبيانات عن صاحب اسم النطاق(شركة أو شخص) وبيانات عن طبيعة نشاط منظمة الأعمال(أو نشاط خاص) وبيانات أخرى.

5- **تأكيد الحجز والتأكد من تأكيده:** ويكون ذلك خلال حوالي 24 ساعة من تاريخ الحجز، فحجز اسم نطاق محدد يصبح ساريا خلال 24 ساعة في كثير من المواقع.

6- **تكليف مصمم صفحات ويب باعداد تصميم أولي للموقع:** وفي هذه الخطوة يكون تصميم المواقع لايزال على حاسوب مستقل ولم ينشر بعد على شبكة الانترنت.

7- الاتصال مع إحدى الشركات المزودة لخدمات الانترنت وإعلامها باسم النطاق الذي جرى تسجيله.

8- **القيام بعملية ترحيل الموقع إلى شبكة الانترنت:** ويكون ذلك من خلال نقله من الحاسوب المستقل إلى أحد الخوادم لدى مزود خدمة الانترنت.

9- **إجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع:** بعد أن يصبح الموقع التجاري الالكتروني حاضرا على شبكة الانترنت، فإن هذه ليست نهاية المطاف، إذ أن هذا الموقع يتطلب تغييرات وتحسينات وتعديلات مستمرة من حين إلى حين، وهذه التعديلات والتحديثات تكون ضرورية أكثر كلما زاد معدل التغير في أعمال المنظمة(مثل تغيير أسعار الأصناف، أو تعديل مواصفات صنف أو أكثر، أو إضافة أصناف جديدة، أو تغيير شروط الدفع، أو تغيير شروط الشحن والتسليم .......)، وهذه التعديلات والتحسينات ينبغي أن تنفذ بعناية ودقة وفي الوقت المناسب دون تأخير.

**ثالثا: خطوات إنجاح الصفقات التجارية عبر الإنترنت**

 هناك خطوات أساسية يجب إتباعها لإنجاح أي صفقة تجارية عبر الإنترنت، وأهمها مايلي[[3]](#endnote-3):

**الخطوة الأولى : بناء الثقة**

 من الواضح أن بناء الثقة بين البائع والمشتري أساس نجاح أي صفقة تجارية، والشيء المهم هنا هو أن المشتري لابد أن يدرك أن المؤسسة جديرة بالثقة، لذلك من المهم أن هذه الأخيرة أن تبني صورة إجابية حول نفسها، وفي عصر الحقيقة التخيلية والتجارة عبر شبكة الإنترنت وشبكة الاتصالات الأخرى فإنه غير كاف أن تكون موثوق بك لكن لابد أن يشعر ويحس به زبونك......لذا مهم جدا أن تسلط المؤسسة الضوء على كيفية وضع صورة إجابية لها من خلال وسائل إلكترونية ناجحة.

**الخطوة الثانية: الإتصال المؤثر بالمشتري**

 في عالم شبكة الإتصالات في أغلب الأحيان الطريقة الوحيدة لتقييم الزبائن للمؤسسة هي طريقة الإتصال، اللغة، تعريف وتقديم المؤسسة لنفسها، أسلوبها في ذلك، وأيظا البريد الإلكتروني وموقع الإنترنت هم أهم واجهة للمؤسسة للعالم أجمع.

**الخطوة الثالثة: تصميم جيد لموقع المؤسسة**

 موقع المؤسسة يمثلها أمام زبائنها، فإن كانت تود العمل بالتجارة الإلكترونية، فلابد من الحصول على موقع محترف ذو تصميم جيد يحمل صورة إجابية حول المؤسسة، وسريع إلى حد معقول.

**الخطوة الرابعة: إستخدام البريد الإلكتروني لتسويق المنتجات**

 لأن البريد الإلكتروني سهل الحصول عليه، أول شيء يبحث عنه المشتري حينما يفتح موقع المؤسسة هو البريد الإلكتروني الذي سوف يكون الوسيلة السهلة والسريعة لطلب معلومات عن المنتجات المطلوبة، لذلك فوجود البريد الإلكتروني في مكان ظاهر وواضح جدا للمشتريين أمر مهما للغاية.

1. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، مذكرة ماجستير، الجامعة الإفتراضية السورية،2016، ص ص 21،22. [↑](#endnote-ref-1)
2. بتصرف من:

- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، وائل للنشر والتوزيع، 2007، 221،237. [↑](#endnote-ref-2)
3. بتصرف من:

- مجدي محمد عبد الله، ماهي للنشر والوزيع، الإسكندرية، 2014، ص ص 180،187. [↑](#endnote-ref-3)