



CRDP

سلسلة الوحدات التدريبية المهنية المتكاملة

اسم المهنة: التسويق الالكتروني
اسم الوحدة: إعداد استراتيجيات وخطط التسويق الالكتروني
الرقم الرمزي: 13





CRDP

تم تصميم وتطوير وتحقيق هذه الوحدة:

- بتمويل من الاتحاد الأوروبي من خلال مشروع "ربط التعليم المهني مع فرص العمل: تحسين جودة قطاع التعليم والتدريب المهني والتقني في القدس الشرقية".
- بتمويل من CRDP من خلال مشروع "ترويج التعليم المهني من أجل التوظيف وخلق فرص العمل خصوصاً للفئات المهمشة من النساء والشباب في القدس الشرقية".
- تنفيذ وإشراف مؤسسة التعاونية الدولية - COOPI .
- تطوير الأدلة والوحدات تم من قبل أوبتموم للاستشارات والتدريب.
- بالتعاون مع مؤسسات التعليم والتدريب المهني في القدس وغرف التجارة والصناعة في رام الله والقدس.

جميع الحقوق محفوظة للتعاونية الدولية "COOPI"

اعداد: أ. شدن نصار

الإشراف الفني: م. بسام صالح (خبير إعداد برامج التعليم والتدريب المهني والتقني)
م. رندة هلال (خبيرة تعليم وتدريب مهني وتقني والربط مع سوق العمل)

تم إعداد هذه الوحدة استناداً للمنهجية الوطنية المعتمدة في إعداد المناهج في قطاع التعليم والتدريب المهني بحسب "دليل تطوير برامج التعليم والتدريب المهني والتقني ضمن منهجية الوحدات النمطية المتكاملة في فلسطين" الرابط في مركز المناهج الفلسطيني- وزارة التربية والتعليم العالي: www.pcdc.edu.ps

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
1	مقدمة.	
2	مخرجات التعلم واهداف التعلم.	
3	تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني.	
4	اختبار نظري رقم (1).	
5	بطاقة التمرين العملي رقم (1).	
6	الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (1).	
7	تحديد استراتيجيات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت.	
8	اختبار نظري رقم (2).	
9	بطاقة التمرين العملي رقم (2).	
10	الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (2).	
11	استعمال الانترنت كقناة توزيع.	
12	اختبار نظري رقم (3).	
13	بطاقة التمرين العملي رقم (3).	
14	الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (3).	
15	إعداد خطة التسويق الالكتروني.	
16	اختبار نظري رقم (4).	
17	بطاقة التمرين العملي رقم (4).	
18	الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (4).	
19	استخدام تقنيات التسويق الالكتروني.	
20	اختبار نظري رقم (5).	
21	بطاقة التمرين العملي رقم (5).	
22	الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (5).	
23	الاختبار النظري للوحدة التدريبية.	
24	قائمة المصطلحات الفنية.	
25	قائمة المراجع.	

مقدمة

بتمويل من الاتحاد الاوروبي، تنفذ التعاونية الدولية "كوبي" مشروع "ربط التعليم المهني مع فرص العمل: تحسين جودة قطاع التعليم والتدريب المهني والتقني في القدس الشرقية"، وبتمويل من CRDP تنفذ مشروع "ترويج التعليم المهني من أجل التوظيف وخلق فرص العمل خصوصاً للفئات المهمشة من النساء والشباب في القدس الشرقية". حيث يهدف المشروعين بشكل عام الى المساهمة في تحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية للشباب والشابات في القدس الشرقية، ويهدف بشكل خاص الى تحسين المهارات المهنية للقوة العاملة من الشباب وبالتالي تمكينهم من اخذ الفرصة والافضلية في سوق العمل.

يأتي تطوير وتحقيق هذه الوحدة ايماناً من كوبي بأهمية حصول المتدرب/ة على جودة أعلى من التعليم والتدريب المهني بما يتناسب مع حاجة السوق ومتطلباته. وتم التطوير بناء على نتائج دراسات لسوق العمل ومتطلباته وحاجاته، كما وتمت مراجعة التحليل المهني من قبل سوق العمل.

تختص هذه الوحدة بمهمة "إعداد استراتيجيات وخطط التسويق الالكتروني" بهدف إكساب المتدرب/ة المهارات الأدائية والنظرية والاتجاهية المتعلقة بإعداد استراتيجيات وخطط التسويق الالكتروني..

التعاونية الدولية "كوبي"

مخرجات التعلم

يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة والتفاعل مع أنشطتها وخبراتها أن يكون لديك القدرة على إعداد استراتيجيات وخطط التسويق الالكتروني.

أهداف التعلم

يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة والتفاعل مع أنشطتها وخبراتها أن يكون لديك القدرة على:

- 1- تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني.
- 2- تحديد استراتيجيات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت.
- 3- استعمال الانترنت كقناة توزيع.
- 4- إعداد خطة التسويق الالكتروني.
- 5- استخدام تقنيات التسويق الالكتروني.

المتطلبات المسبقة

قبل الشروع في دراسة هذه الوحدة يطلب منك دراسة هذه الوحدة/ الوحدات الآتية:

- 1- الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء في التسويق الالكتروني.

تقويم الأداء

سيتم تقويم أدائك من خلال:

- 1- إجابتك على أسئلة الاختبارات النظرية.
- 2- تنفيذ التمارين والاختبارات والنشاطات الواردة في الوحدة التدريبية.

الهدف الأول

بعد إنهاءك الأنشطة التعليمية أدناه سيكون لديك القدرة على تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني.

الأنشطة التعليمية

المطلوب منك القيام بالآتي:	الاستعانة بالآتي:
قراءة المادة التعليمية.	المادة التعليمية.
الاجابة عن الأسئلة في نهاية المادة التعليمية.	المدرّب/ الميسر لمناقشة اجابتك على الأسئلة.
تنفيذ التمرين/ التطبيق العملي.	المراجع المبينة في نهاية الوحدة التدريبية.
تنفيذ تمرين الممارسة العملية.	البحث في الانترنت.
تنفيذ الاختبار العملي بعد تمرين الممارسة العملية.	زيارة ميدانية إلى مواقع العمل.
تنفيذ النشاطات المطلوبة.	

المعلومات النظرية

1- تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني

ما هي الاستراتيجية؟

الاستراتيجية هي بناء خطة مبنية على دراسات معينة للسوق تخدم اهداف الشركة القريبة و البعيدة

ما هي الميزة التنافسية؟

الميزة التنافسية هي خدمة او سلعة تقدمها الشركة تمتاز بها عن باقي الشركات، اي انها تكون الوحيدة بالسوق التي تقدم هذه الخدمة او السلعة، و الميزة التنافسية هي من اهم العناصر للشركة اي انها السبب الاساسي الذي يجعل المستهلك يميز الشركة على المنافسين في السوق

تعرف مفهوم التسويق الالكتروني الموجه إلى المستهلك النهائي وخصائصه وأشكاله

التسويق الالكتروني الموجه الى المستهلك هو تسويق السلعة او الخدمة مباشرة الى المستهلك النهائي و بدون الحاجة الى موزعين بين الطرفين، و يتم عن طريق القنوات الالكترونية المتعددة المذكورة في الوحدة السابقة

يتسم التسويق الالكتروني بخصائص معينة اهمها:

- خاصية اوتوماتيكية الوظائف التسويقية الالكتروني، و خاصة الوظائف المتكررة و سهولة القياس، اي ان بإمكان المسوق برمجة الحاسوب باستخدام برامج مخصصة بان يكرر امر معين اوتوماتيكيا كوضع رسالة معينة للنشر في ذات اليوم من الاسبوع و ذات الموعد
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية، و هو ما طور ليعرف بالتسويق التفاعلي و هو دمج ما بإمكاننا تحقيقه من خلال اوتوماتيكية الحاسوب و تفاعلية الموظف المباشرة مع العملاء

اشكال التسويق الالكتروني

و هي الادوات المستخدمة للتسويق كالبريد الالكتروني، محركات البحث و الشبكات الاجتماعية

تعرف مفهوم التسويق الالكتروني الموجه إلى قطاع الأعمال وأهدافه

يختلف التسويق الالكتروني الموجه الى قطاع الاعمال اولا بطريقة صياغة الرسائل، اي ان العملاء و الشركات المتحدث اليهم يتمتعوا بسمات و اهتمامات و اولويات تختلف عن المستهلك، فتكون الشركة المهتمة متعمقة بهذا القطاع و تتعامل بمصطلحات متعارف عليها بالسوق.

اهتمامات الشركات المستهدفة: واقعا تختلف الشركات باهتماماتها اعتمادا على السلعة و الخدمة و القطاع و لكن نشترك بسمات معينة اهمها:

- السعر: يعتبر السعر من اهم النقاط للشركات التي تشتري بكميات كبيرة
- معلومات ادق عن المنتج: تكون الشركات على علم اكبر من المستهلك بتفاصيل السلع او الخدمات اي انها تكون على خبرة اوسع بهذا القطاع
- التوزيع: على الشركة ان تهتم بجميع تكاليف النقل من بلد اصل المنتج الى الموقع النهائي لذا فان اساليب التوزيع و سهولتها تشكل عامل اساسي للشركات

على المسوق ان يكون على علم كامل باهتمامات الشركات و اولويتها لكتابة مضمون الرسائل بناء على ذلك

اهداف التسويق الالكتروني الموجه الى قطاع الاعمال

- زيادة تعرف الناس على المنتج: كاي وسيلة من وسائل التسويق الهدف الاساسي هو تعريف و تذكير الغئة المستهدفة بوجود المنتج
- التواصل الدائم مع العملاء: المحافظة على قناة تواصل دائمة مع العملاء و عدم انقطاع المحادثات او الاجابة عن الاسئلة و تلبية الطلبات
- ادارة الخاطر: وجود الشركة الكترونيا يسهل عملية ادارة المخاطر بشكل كبير اي ان الشركة و العملاء على تواصل مستمر و بإمكان الشركة مراقبة اراء الشركات بالسلعة المقدمة

التسويق الالكتروني المزدوج

التسويق المزدوج هو جمع التسويق الالكتروني بالتسويق الاعتيادي و هو مهم جدا للحفاظ على تطابق الرسائل و بالتالي زيادة فعاليتها

تعرف مفهوم التسويق الالكتروني الحكومي الموجه إلى قطاع الأعمال

هذا النوع من التسويق الالكتروني يكون بشكل اساسي معلوماتي و اعخباري و ينقل اهم التطورات و خصوصا من ناحية قانونية و اخبارية الى رجال قطاع العمال، يستخدم في حالات معينة كاداة استفتائية لتحسين التشريعات التجارية

تعرف مزايا استراتيجيات التسويق الالكتروني

تتمتع استراتيجيات التسويق الالكتروني بمزايا عديدة اهمها:

- رفع وعي الفئة المستهدفة بالمنتج: و هي تعلق جميع اهداف التسويق، فتوسيع معرفة الفئة المستهدفة بالمنتج تتناسب طرديا و بشكل مباشر مع زيادة المبيعات
- الوصول الى عدد اكبر من العملاء: لقد بات الانترنت موقعا لاكثر من 3.000.000.000 ثلاث مليار مستهلك فاصبح توسيع نطاق الوصول الى العملاء اسهل بكثير مما كان عليه عن طريق استخدام التسويق التقليدي
- تكلفة اقل: في معظم الحالات تكون تكلفة التسويق الالكتروني مجانية او اقل من تكلفة التسويق التقليدي بعشرات الاضعاف
- نتائج سهلة القياس: من اهم ميزات التسويق الالكتروني هو قياس نجاح الحملات و معرفة الطرق الناجحة و الطرق الاقل نجاحا

تعرف مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني

- التحليل الاستراتيجي للسوق: و يتفرع الى فرعين اساسيين و هو تحليل العملاء و تحليل الجو العام للسوق

- تحديد الفرص و المخاطر
- تحديد الاتجاهات المستقبلية
- صياغة الاستراتيجية و تشمل العلاقات و تطوير المنتج و السوق المستهدف و الميزة التنافسية و العلامة التجارية
- عمل خطة التسويق الاستراتيجي و تشمل الرسالة و القنوات و التردد
- الرقابة و التنفيذ
- تحليل النتائج و ادخالها لتحسين الاستراتيجية

اختبار نظري رقم (1)

بطاقة التمرين العملي رقم (1)

اسم التمرين: تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني.
الزمن المخصص للتمرين:

الأهداف التدريبية للتمرين:
بعد إنهاء التمرين من المتوقع أن يكون لديك القدرة على تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني.

التسهيلات التدريبية للتمرين (التجهيزات والأدوات والمواد):

- .

خطوات تنفيذ التمرين:

الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (1)

اسم التمرين: تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني.			
اسم المتدرب/ة:			
الرقم	الخطوات	نعم	لا
1	تهيئة مكان العمل.		
2	تحضير التجهيزات والأدوات والمواد.		
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10	المحافظة على التجهيزات والمواد والأدوات.		
11	التقيد بتعليمات السلامة المهنية.		
12	ترتيب مكان العمل.		
اسم الفاحص/ة:		التوقيع:	
		التاريخ:	

الأنشطة الفردية الإضافية
-1 .

الهدف الثاني

بعد إنهاءك الأنشطة التعليمية أدناه سيكون لديك القدرة على تحديد استراتيجيات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت.

الأنشطة التعليمية

المطلوب منك القيام بالآتي:	الاستعانة بالآتي:
قراءة المادة التعليمية.	المادة التعليمية.
الاجابة عن الأسئلة في نهاية المادة التعليمية.	المدرّب/ الميسر لمناقشة اجابتك على الأسئلة.
تنفيذ التمرين/ التطبيق العملي.	المراجع المبينة في نهاية الوحدة التدريبية.
تنفيذ تمرين الممارسة العملية.	البحث في الانترنت.
تنفيذ الاختبار العملي بعد تمرين الممارسة العملية.	زيارة ميدانية إلى مواقع العمل.
تنفيذ النشاطات المطلوبة.	

المعلومات النظرية

2- تحديد استراتيجيات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت

تعرف مفهوم قيمة العميل والعناصر التي تحقق انشاء قيمة العميل عبر الانترنت

عند تحديد قيمة شركة ما، من المهم معرفة مقدار قيمة قاعدة العملاء التي تتمتع بها هذه الشركة، فكلما كانت قاعدة العملاء لدى هذه ذات قيمة اكبر تكون أكثر قيمة من الشركة التي ليس لديها هذه الميزة. فما معنى قيمة العملاء؟

قيمة العملاء هي تقييم العميل لقيمة الشركة ككل من تقييمه للسلعة المقدمة الى تقييمه للعلامة التجارية. و هذا ما يدفع العملاء احيانا بالاحتفاظ بعلامة تجارية معينة حتى لو كان سعرها اعلى من سلعة مماثلة

تعرف عناصر قيمة (تجربة) العميل المرتبطة بالتسويق الالكتروني

بناء على دراسات اجراها كوتلر تنقسم عناصر قيمة التجربة للعميل الى قسمين اساسيين:

● القيمة الكلية للزبون: وهي مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج و تنقسم كالتالي:

- a. قيمة السلعة: وهي الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، الجودة، المتانة، الجمالية)
- b. قيمة الخدمة: هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التوصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).
- c. القيمة الشخصية: أصبح أفراد الشلاكة او الموظفين مصدراً مهماً لتحقيق التميز و خصوصاً في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين اي انها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة، وتتضمن الآتي: (الاحتراف، المجاملة، الثقة، المثابرة).
- d. قيمة المكانة الذهنية: المكانة الذهنية هي مجموعة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية

● الكلفة الكلية للزبون: وتنقسم كالآتي:

- a. الكلفة النقدية: السعر هو قيمة المنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.
- b. كلفة الوقت: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية

c. كلفة المجهود وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج. إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

d. الكلفة النفسية: تتضمن الكلف النفسية للتعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

تحديد اجراءات وأساليب خلق قيمة (تجربة) العميل عبر الانترنت

خلق قيمة العميل:

تسعى الشركات الى كسب المزيد من العملاء و زيادة قيمة العمل من خلال الخطوات التالية:

- تحسين خدمة العملاء : خدمة العملاء هي من اولى اسس التعامل بين العميل و الشركة لذا تستثمر كثير من الشركات في دورات لموظفيها لضمان تجربة سليمة للعميل و بناء ثقافة بالشركة تعتمد على حسن معاملة الزبائن و تقديم تجربة فريدة
- تحسين السمعة: لقد جعل عالم الانترنت بناء السمعة امر سهل و مسجل و بمتناول الجميع، فباستخدام التعليقات على مواقع النصائح بدأ العملاء بالمشاركة بتجاربهم مع الشركة و افكارهم و ارائهم عنها، و يعتبر هذا التطور سلاح ذو حدين، اي اذا كتبت احدى النصائح عن الشركة بطريقة سلبية فمن الممكن ان تبقى كصورة مسجلة للشركة، و من الناحية الاخرى بإمكان الشركة مراقبة هذه التعليقات و النصائح لتحسين منتجاتها و خدماتها. الا ان هذه النصائح بشكل عام تعكس السمعة الحقيقية للشركة فاذا كانت الشركة تقدم سلعة و تجربة ذات قيمة للمستهلك فسيكون هذا الراي العام المتوفر عنها
- تحسين شهرة الشركة : و يتم ذلك باستخدام عدة ادوات اهمها الاعلانات و الشبكات الاجتماعية
- تحسين قيمة و رغبة العلامة التجارية: لقد تطورت العلامات التجارية بشكل كبير مؤخرًا لتصبح تملك علاقة عاطفية مع العملاء و اكبر مثال على ذلك هي شركة ابل.

اختبار نظري رقم (2)

بطاقة التمرين العملي رقم (2)

اسم التمرين: تحديد استراتيجيات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت.
الزمن المخصص للتمرين:

الأهداف التدريبية للتمرين:
بعد إنهاء التمرين من المتوقع أن يكون لديك القدرة على تحديد استراتيجيات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت.

التسهيلات التدريبية للتمرين (التجهيزات والأدوات والمواد):

- .

خطوات تنفيذ التمرين:

الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (2)

اسم التمرين: تحديد استراتيجيات التسعير وتطوير المنتج عبر الانترنت.			
اسم المتدرب/ة:			
الرقم	الخطوات	نعم	لا
1	تهيئة مكان العمل.		
2	تحضير التجهيزات والأدوات والمواد.		
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10	المحافظة على التجهيزات والمواد والأدوات.		
11	التقيد بتعليمات السلامة المهنية.		
12	ترتيب مكان العمل.		
اسم الفاحص/ة:		التوقيع:	
		التاريخ:	

الأنشطة الفردية الإضافية
-1 .

الهدف الثالث

بعد إنهائك الأنشطة التعليمية أدناه سيكون لديك القدرة على استعمال الانترنت كقناة توزيع.

الأنشطة التعليمية

المطلوب منك القيام بالآتي:	الاستعانة بالآتي:
قراءة المادة التعليمية.	المادة التعليمية.
الاجابة عن الأسئلة في نهاية المادة التعليمية.	المدرّب/ الميسر لمناقشة اجابتك على الأسئلة.
تنفيذ التمرين/ التطبيق العملي.	المراجع المبينة في نهاية الوحدة التدريبية.
تنفيذ تمرين الممارسة العملية.	البحث في الانترنت.
تنفيذ الاختبار العملي بعد تمرين الممارسة العملية.	زيارة ميدانية إلى مواقع العمل.
تنفيذ النشاطات المطلوبة.	

المعلومات النظرية

3- استعمال الانترنت كقناة توزيع

تعرف أنواع قنوات التوزيع المباشر وفوائدها

ما هي قنوات التوزيع؟

قنوات التوزيع هي الطرق المستخدمة في إيصال السلعة من البائع الى المشتري. من الممكن ان تتم هذه العملية مباشرة او من خلال وسيط يساعد البائع بايصال السلعة من منطقة ا الى منطقة ب.

فما هو التوزيع المباشر؟

التوزيع المباشر هو إيصال السلعة من الشركة الى العميل مباشرة و بدون تدخل اي وسطاء في عملية البيع او التوصيل. شاع التوزيع المباشر بشكل اكبر خلال السنوات القليلة الماضية، نتيجة لتلبية احتياجات الناس الذين لا يستمتعون بالتسوق و خصوصا مع سهولة التسوق من المنزل عبر الانترنت.

امثلة على قنوات التوزيع المباشر

مثال سلعة استهلاكية: دار النشر تبيع لطلاب الجامعات مباشرة
مثال سلعة صناعية: توصيل الادوات كبيرة الحجم كالسيارات او مواد الخام كاطنان من الالمنيوم
مثال سلعة خدمائية: بما انها سلع غير ملموسة فتحدث هذه الخدمات وجها لوجه، كالعلاج الطبي او تنظيف المنازل

ما هي فوائد التوزيع المباشر؟

يعتبر التوزيع المباشر اقصر وسيلة توزيع و ميزاته كالتالي:

- قلة التكلفة: فعنا توفر الشركة اتعاب الوسيط الثالث الذي سيقوم بالتوصيل بالنيابة عنها
- الاحتكاك المباشر مع العملاء: مما يساعد الشركة على بناء علاقات مباشرة مع عملائها و اضافة العامل الشخصي للعلاقة
- الرقابة على الجودة: بما ان الشركة تتحكم بجميع سلاسل التوصيل من الشركة الى المستهلك فهي تملك كل السيطرة على جودة المنتج عند وصوله للمستهلك و تتفادى المشاكل على قناة التوزيع، و تتأكد من سهولة عمليات الدفع
- القيام بوظيفتين: اولا التوصيل و ثانيا التسويق

تعرف وضع التوزيع المادي في ظل التسويق الالكتروني وأهم تطوراتها

لقد غير التسويق الالكتروني العديد من المفاهيم و خصوصا المفاهيم المتعلقة بالبيع المباشر، فاول مرة بإمكان البائع ان يملك متجر وهميا على شبكة الانترنت بدون الحاجة لوجود متجر حقيقي على ارض الواقع . فما هو التوزيع المادي؟ و ما هو تأثير التسويق الالكتروني عليه؟

التوزيع المادي هو مجموعة الأنشطة لنقل سلعة من مكان الانتاج الى مكان الاستهلاك، و يشمل التوزيع المادي مجموعة من الخطوات و هي اختيار موقع المخازن و التخزين و مراقبة المخزون و تجهيز الطلبات و النقل و مناولة المواد و خدمة المستهلك.

ما هو تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المادي؟

لقد غير التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية خطوات كثيرة بالبيع، فانقلبت المعادلة بين ان يأتي المشتري الى السلعة بأن تأتي السلعة اليه و تقلصت خطوات المشتري الى ان يشاهد و يختار السلعة على الشاشة و يدفع خلال خطوات قصيرة جدا على الشبكة او عند الاستلام.

تحول عمل المتاجر الالكترونية من العمل في المتجر الى تركيز العمل في المخازن، مما يعني ان تكاليف المتجر و العمال في المتجر و التكاليف الجارية كالفواتير و ما الى ذلك قد اختصرت تماما. و أصبح التوصيل المباشر اما يتم من قبل الموظفين في المتجر و بشكل مباشر او يتم عن طريق وسيط. و أصبح التركيز الاساسي كخدمة على التوصيل من ناحية الجودة و الالتزام بالوقت.

تعرف مفهوم التجارة الالكترونية وأنواع المتاجر الالكترونية

التجارة الالكترونية: هي اي عملية تجارة تتم الكترونيا عن طريق الانترنت او شبكة نظام اللوحات الالكترونية. . ويرتبط نمو التجارة الإلكترونية بنمو تقنيات الحركات المالية وضمان أمنها. تقسم المتاجر الالكترونية الى ثلاث اقسام كالتالي:

- تجارة الكترونية بين شركات و شركات: و هي التجارة التي تحدث على سبيل المثال بين شركات مواد الخام للالمنيوم و مصنعي الالمنيوم، فهي عملية تجارية تحدث بين شركتين عبر الانترنت
- تجارة الالكترونية بين الشركات و الزبائن: و هي التجارة بين اي متجر مثل الملابس او المجوهرات على سبيل المثال و المستهلك
- تجارة الكترونية بين الزبائن و الزبائن: و هي تجارة احرة تتم عن طريق مواقع مثل ايباي (ebay)

انشاء المتاجر الالكترونية

بعد ان فهمنا جميع النقاط النظرية للمتاجر الالكترونية، يأتي السؤال الالهم، من اين نبدأ؟ كيف نقوم بانشاء متجر الكتروني كامل؟ ماذا نحتاج؟ لقد جمعنا اهم اسئلة تسأل اثناء عملية انشاء المتجر الالكتروني و التي تلخص عملية الانشاء:

ماذا تريد من موقعك أن يقدم؟

1. السلعة: ما هي السلعة التي تريد بيعها، سواء كانت منتج ملموس او خدمة
2. السهولة: موقعك الالكتروني هو المتجر، فبنفس الطريقة التي يهتم صاحب المتجر بسهولة وصول الزبائن للبضاعة و حصولهم على تجربة سلسة اثناء عملية الشراء على صاحب المتجر

الالكتروني ان يضمن ذات التجربة. فهناك ما يعرف بقانون الثلث نقرات، و هو ان يضمن صاحب المتجر وصول الزبون الى المنتج المراد بثلاث نقرات او اقل.

ما هي الفئة المستهدفة؟

من سيقوم بشراء هذا المنتج؟ من المهم جدا معرفة الفئة المستهدفة للمتجر، اي ان هذا العامل يلعب دورا كبيرا بتحديد تصميم الموقع و الوانه

ما هي الخصائص التي تحتاجها؟

بناء على السلعة المقدمة علينا فهم الخصائص التي ستسهل على المشتري ايجاد السلعة المطلوبة، فمثلا اذا كان الموقع متخصص ببيع ملابس فان معادلة البحث فيه يجب ان تكون مبنية على اساس اللون او العلامة التجارية و بإمكان المتصفح تحديد القياسات و نوع الموديل المراد

ما هي الادوات التي نحتاجها؟

لبناء موقع الكتروني نحتاج الى ادوات عديدة، كادوات التصميم، تطبيقات برمجية و الهوست. خطوات بناء الموقع الالكتروني مذكورة بشكا اكبر في الوحدة السابقة

كيف ستتم عملية الدفع؟

مصادقية وسيلة الدفع و امان استخدامها تعد اهم نقطة من وجهة نظر المشتري لاتمام العملية، فمن المهم كسب ثقة المشتري قبل حثه على الشراء، و هناك العديد من المشترين الذين يحتاجون الى خيارات اخرى غير ادخال معلوماتهم البنكية مباشرة على الموقع، كاستخدام وسائل الدفع الموثوقة مثل لايبال على سبيل المثال، او خيار الدفع عند التسليم اذا كانت عملية البيع في نفس الدولة

بعد ان يشتري الزبون المنتج من الموقع و يخرج من الموقع يعود الى نقطة المشتري ا لمحتمل، و من واجبك تذكيره بوجود الموقع و حثه على الشراء مجددا

هل احتاج الى مواقع ابعد من موقعي الالكتروني الخاص؟

هناك مواقع عديدة معروفة جدا و موثوقة من قبل المشترين و التي بإمكانك عرض بضاعتك عليها كايباي و امازون

إدارة المتاجر الالكترونية

بعد ان اصبح لدينا متجر على الانترنت علينا المحافظة على استمراريته و تجديده المستمر. هناك ثلاث اجزاء من الموقع التي تحتاج التجديد المستمر: المضمون، البضاعة، التصميم

المضمون:.. هناك الكثير من المتغيرات التي تؤثر على الشراء كالمناسبات و الاعياد و فصول، تعتمد على السلعة المباعة. و بناء على هذه المتغيرات علينا تجديد المحتوى ليكون ذات صلة بحياة المشتري. هناك الكثير من البرامج التي تسهل ادارة المضمون كوورد برس و غيرها

البضاعة: لضمان التفاعل الكامل بين المشتري و الموقع، على صاحب المتجر ان يضمن سرعة التغيير بناء على البضاعة المتوفرة او الخدمات المقدمة

التصميم: التكنولوجيا و الالكترونيات هي من اكثر القطاعات تغيرا و سرعة في التطور، لذا على التاجر الالكتروني ان يدرس احدث التطورات بشكل دائم و تجديد و تطوير الموقع بشكل دائم

اختبار نظري رقم (3)

بطاقة التمرين العملي رقم (3)

اسم التمرين: استعمال الانترنت كقناة توزيع.
الزمن المخصص للتمرين:

الأهداف التدريبية للتمرين:
بعد إنهاء التمرين من المتوقع أن يكون لديك القدرة على استعمال الانترنت كقناة توزيع.

التسهيلات التدريبية للتمرين (التجهيزات والأدوات والمواد):

- .

خطوات تنفيذ التمرين:

الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (3)

اسم التمرين: استعمال الانترنت كقناة توزيع.			
اسم المتدرب/ة:			
الرقم	الخطوات	نعم	لا
1	تهيئة مكان العمل.		
2	تحضير التجهيزات والأدوات والمواد.		
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10	المحافظة على التجهيزات والمواد والأدوات.		
11	التقيد بتعليمات السلامة المهنية.		
12	ترتيب مكان العمل.		
اسم الفاحص/ة:		التوقيع:	
		التاريخ:	

الأنشطة الفردية الإضافية
-1 .

الهدف الرابع

بعد إنهائك الأنشطة التعليمية أدناه سيكون لديك القدرة على إعداد خطة التسويق الالكتروني.

الأنشطة التعليمية

المطلوب منك القيام بالآتي:	الاستعانة بالآتي:
قراءة المادة التعليمية.	المادة التعليمية.
الاجابة عن الأسئلة في نهاية المادة التعليمية.	المدرّب/ الميسر لمناقشة اجابتك على الأسئلة.
تنفيذ التمرين/ التطبيق العملي.	المراجع المبينة في نهاية الوحدة التدريبية.
تنفيذ تمرين الممارسة العملية.	البحث في الانترنت.
تنفيذ الاختبار العملي بعد تمرين الممارسة العملية.	زيارة ميدانية إلى مواقع العمل.
تنفيذ النشاطات المطلوبة.	

المعلومات النظرية

4- إعداد خطة التسويق الالكتروني

الخط الاستراتيجية هي الدافع و المحرك الاول لاي عمل تسويقي سواء كان الكترونيا او تقليديا. هنا سننظر الى مراحل اعداد الخطة و تطبيقها

مراحل اعداد الخطة الاستراتيجية للتسويق الالكتروني

1. تحديد الفئة المستهدفة
2. تحديد المزيج التسويقي الالكتروني
3. تحديد الاهداف
4. رسم التحديات
5. بناء الخطة

لننظر الى كل مرحلة بتمعن اكثر:

تحديد الفئة المستهدفة: هناك عدة زوايا ننظر من خلالها لتحديد الفئة المستهدفه بدقة كالتالي:

1. الديموغرافية: الديموغرافية هي حقائق اكثر من انها سمات كالتالي:

- a. العمر
- b. الموقع الجغرافي
- c. الجنس
- d. الدخل المادي
- e. المستوى التعليمي
- f. الوضع العائلي: متجوز او اعزب الخ
- g. الوظيفة

2. السيكوغرافية:

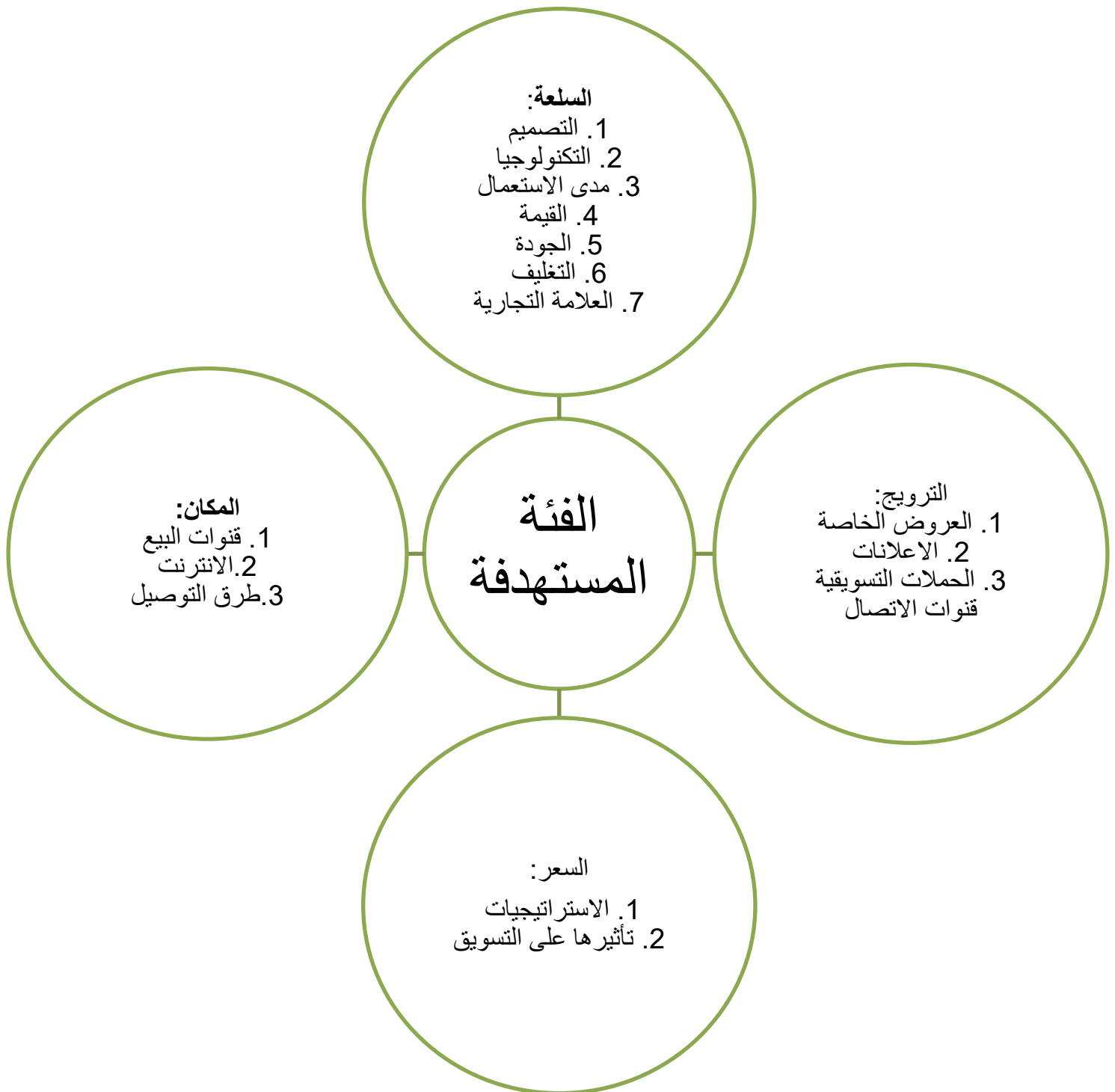
- a. الشخصية
- b. العقلية
- c. المبادئ
- d. الاهتمامات
- e. نمط الحياة
- f. التصرفات

بعد تحديد الفئة المستهدفة علينا توجيه بعض الاسئلة للقرار للتأكد من صحته كالتالي:

- هل هناك عدد كافي في فئتي المستهدفة
- هل ستستفيد هذه الفئة من المنتج؟ هل هناك حاجة اليه؟
- هل نفهم طريقة اتخاذ هذه الفئة للقرارات؟
- هل بإمكانهم دفع هذا المبلغ على هذه السلعة
- هل بإمكانني الوصول اليهم بسهولة؟ و خصوصا عبر الانترنت؟

تحديد المزيج التسويقي الالكتروني

المزيج التسويقي هو عماد اي خطة او اي استراتيجية تسويقية، و القيام به سهل جدا عند اتباع المجسم ادناه



تحديد الاهداف

على اي نوع من الاهداف ان تكون "ذكية" او (SMART)

محددة (Specifc): ان تكون واضحة و محددة ضمن اطار في قمة الدقة. فمثلا: " ان نبيع 2 بليون قطعة خلال السنتين القادمتين"
سهلة القياس: الهدف دون ان يكون سهل القياس يصبح كلعبة دون حكم. الارقام من اسهل الطرق للقياس و المقارنة و من اهم طرق للحفاظ على الأداء

اختبار نظري رقم (4)

بطاقة التمرين العملي رقم (4)

اسم التمرين: إعداد خطة التسويق الالكتروني.
الزمن المخصص للتمرين:

الأهداف التدريبية للتمرين:
بعد إنهاء التمرين من المتوقع أن يكون لديك القدرة على إعداد خطة التسويق الالكتروني.

التسهيلات التدريبية للتمرين (التجهيزات والأدوات والمواد):

- .

خطوات تنفيذ التمرين:

الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (4)

اسم التمرين: إعداد خطة التسويق الالكتروني.			
اسم المتدرب/ة:			
الرقم	الخطوات	نعم	لا
1	تهيئة مكان العمل.		
2	تحضير التجهيزات والأدوات والمواد.		
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10	المحافظة على التجهيزات والمواد والأدوات.		
11	التقيد بتعليمات السلامة المهنية.		
12	ترتيب مكان العمل.		
اسم الفاحص/ة:		التوقيع:	
		التاريخ:	

الأنشطة الفردية الإضافية
-1 .

الهدف الخامس

بعد إنهائك الأنشطة التعليمية أدناه سيكون لديك القدرة على استخدام تقنيات التسويق الالكتروني.

الأنشطة التعليمية

المطلوب منك القيام بالآتي:	الاستعانة بالآتي:
قراءة المادة التعليمية.	المادة التعليمية.
الاجابة عن الأسئلة في نهاية المادة التعليمية.	المدرّب/ الميسر لمناقشة اجابتك على الأسئلة.
تنفيذ التمرين/ التطبيق العملي.	المراجع المبينة في نهاية الوحدة التدريبية.
تنفيذ تمرين الممارسة العملية.	البحث في الانترنت.
تنفيذ الاختبار العملي بعد تمرين الممارسة العملية.	زيارة ميدانية إلى مواقع العمل.
تنفيذ النشاطات المطلوبة.	

المعلومات النظرية

5- استخدام تقنيات التسويق الالكتروني

اختبار نظري رقم (5)

بطاقة التمرين العملي رقم (5)

اسم التمرين: استخدام تقنيات التسويق الالكتروني.
الزمن المخصص للتمرين:

الأهداف التدريبية للتمرين:
بعد إنهاء التمرين من المتوقع أن يكون لديك القدرة على استخدام تقنيات التسويق الالكتروني.

التسهيلات التدريبية للتمرين (التجهيزات والأدوات والمواد):

- .

خطوات تنفيذ التمرين:

الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (5)

اسم التمرين: استخدام تقنيات التسويق الالكتروني.			
اسم المتدرب/ة:			
الرقم	الخطوات	نعم	لا
1	تهيئة مكان العمل.		
2	تحضير التجهيزات والأدوات والمواد.		
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10	المحافظة على التجهيزات والمواد والأدوات.		
11	التقيد بتعليمات السلامة المهنية.		
12	ترتيب مكان العمل.		
اسم الفاحص/ة:		التوقيع:	
		التاريخ:	

الأنشطة الفردية الإضافية
-1 .

الاختبار النظري للوحدة التدريبية

قائمة المصطلحات الفنية

[illegible]

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1
- 2
- 3
- 4

المراجع الأجنبية:

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-

مواقع إلكترونية:

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-