

## المجموعة الثانية

### تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني الموسع

## I- تصميم موقع الويب

تصميم المتجر الإلكتروني احد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر مهم وحيوي وتسعى المنظمة من خلاله إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع. إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر،

## 1- تعريف الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني (Website) هو: عبارة عن (موقع مركزي)، يضم عدداً من صفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض، والتي يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية للموقع باستخدام متصفح الويب: Web (browser) لزيارة موقع معين، يتم إدخال عنوان الموقع الإلكتروني في حقل العناوين الموجود في متصفح الويب، ويتم بذلك الانتقال إلى الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني.

يختلف الموقع الإلكتروني عما يُسمى خادم الويب (Web Server) وهو جهاز حاسوب يتضمن ملفات موقع إلكتروني معين أو مجموعة من المواقع الإلكترونية، كما قد تكون ملفات الموقع الإلكتروني موزعة على أكثر من خادم، أما برنامج خادم الويب فهو عبارة عن برنامج حاسوبي يعتمد بروتوكول نقل النصّ الفائق: HTTP من أجل تزويد زوّار الموقع الإلكتروني بالملفات التي تلتزمهم، فتكون العلاقة بين هذا البرنامج و زائر الموقع هي علاقة خادم-مستفيد (Server-Client)

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة

- موقع الويب جزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

- موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال

## 2- مواصفات الموقع الإلكتروني الجيد

يشترط توافر عدة خصائص في المتجر الإلكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه. ومن هذه المواصفات ما يلي:

- توفر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمستفيد.
- توفر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع والهاتف والفاكس.

- وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين وبتيح لهؤلاء المشترين التأكد من طلباتهم وموعد شحن الطلبية، وموعد وصولها.
- قدرة المتجر الالكتروني على جعل عملية التسويق عملية ممتعة إذ أن ذلك يجعل المشترين والمستخدمين يكررون ، زيارهم إلى المتجر الالكتروني ويكررون عمليات الشراء.
- أن يحتفظ الموقع الالكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد على تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة، إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت ذلك دراسات كثيرة.
- القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها وي طرحها المشتري الالكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.
- عوامل يفضلها المستهلك في الموقع مثل: عرض منتجات " كتب ، دوريات " ... محددة للبيع وأيضا سعر كل منتج.
- سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع.
- شكل الموقع وأناقة التصميم وأيضا قابلية البحث.
- التحقق الآلي وغير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان واقتطاع المبلغ منها .
- توضيح أسلوب الشراء " عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الالكتروني.
- موثوقية العمل وتوفير المساعدة الضرورية .
- مراعاة لغة الموقع ولغة المشتري مع التنسيق.

### 3- مقاييس الحكم على فعالية الموقع الالكتروني

يمكن الحكم على فعالية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها

- مستوى شهرة ورواج الموقع
- نسبة زيارات الزبائن للموقع
- نسبة التحول من مواقع أعمال مشابهة(منافسة) إلى موقع ويب المنظمة.
- مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المنظمة.
- مستوى أداء الموقع.
- نسبة تعطل الموقع عن العمل.

## 4- العناصر الفاعلة في موقع الويب :

ينطوي تصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر الفعالة وهي :

- الصفحة الرئيسة الصفحة الأم
- تصميم و ترتيب باقي صفحات الموقع
- شريط الاستكشاف و البحث
- سهولة وإمكانية الاستخدام
- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام
- استخدام الأدوات و النظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء:
- استخدام الأدوات و النظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء

ومنها:

- عربة التسوق
- النظم الخاصة بإنجاز الطلبات.
- نظم الدعم المالي.
- نظم التحميل والتوزيع.

## II- خدمات الزبون

يمكن النظر إليها في إطار محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الانترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الانترنت).

**خصائص المشتري عبر الانترنت:** يتصف المشتري عبر الانترنت بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي:

- استمرار وتجدد حاجات ورغبات و أذواق المشتري عبر الانترنت.
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة .
- زيادة عدد المشترين و المستهلكين الإلكترونيين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية.
- التغير المستمر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية.
- امتلاك المشتري عبر الانترنت لمقدار كبير من البيانات و المعلومات حول السلع و الخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت.

- أدوات خدمات الزبون:

- من بين الأدوات لخدمات الزبون ما يلي:

- استخدام نماذج البريد الالكتروني التي تربط الزبون مع إدارة الموقع.
- توفير قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها.
- استخدام غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن

### -III المجتمع الافتراضي

هو تجمع اجتماعي ينبثق عن شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة ، وبتعبير دي موور ووايجاند (2007) de Moor and Weigand المجتمع الافتراضي هو "نظام اجتماعي تكنولوجي". وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب والتي تتيح فرصة التفاعل .

#### 1- عناصر تكوين المجتمع الافتراضي

يتكون المجتمع الافتراضي من مجموعة من العناصر هي:

- \* الجماعة
- \* التفاعل
- \* الروابط
- \* الزمان

#### 2- خصائص المجتمع الافتراضي:

- يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها:
- \* الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات و نشاطات مشتركة.
- \* يحدث هذا التجمع بشكل متكرر و مشاركة فعالة بين أعضائه و تفاعل مكثف.
- \* يتقاسم أعضاء هذا التجمع موارد مشتركة .
- \* تبادل البيانات و المعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي).

### المجموعة الثالثة

## المزيج التسويقي الإلكتروني للجذب والدعم

## I- الأمن

يعد امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الالكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خصوصا في مجال B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حساب المشتريين أو البائعين أو أرقام بطاقات الائتمان)، ومع انتشار عمليات السرقة والاحتيال فان مسألة امن وسرية المعلومات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت.

## 1- مستلزمات الامن

أفضل الطرق للتعامل مع الاعتداء على الانظمة المعلوماتية، هي تدارك التهديد قبل حصوله. ومن بين اجراءات أمن الشبكات وامن الانترنت هو ضبط حركة النفاذ من وإلى المعلومات، وإلى النظام ككل، وهذا يعني على سبيل المثال: التعرف الى هوية مستخدم النظام؛ مع إمكانية التثبيت من المعلومات التي يدخلها، مراقبة عمليات الدخول والخروج من النظام، وحركة النشاط والعمل على الشبكة او على قواعد البيانات والمواقع، حماية البيانات من التعديل او الحو او التلاعب؛ دون اذن من المسؤول عن النظام. أما المبدأ الأكثر الحاحا، فيبقى ضرورة اعتبار سياسة الحماية والامن، كجزء اساسي من النظام المعلوماتي، وتحديد ومراجعة اساليب الحماية بطريقة متواصلة ومنظمة، تضمن متابعة كل ما يمكن ان يطرأ من جديد، والاحاطة بكل الاخطار المستجدة، وبمجمها الفعلي، ليتقرر على اساسه، ما يجب اتخاذه من اجراءات. على ضوء ما تقدم، يمكن القول ان السياسة الامنية لا بد وان تكون سياسة ديناميكية متحركة، تسمح بالمواباة وبالتجاوب السريع مع المستجدات.

## 2- التقنيات في الحماية

يعتبر انشاء حماية على الجهاز المضيف، من اكثر الطرق فعالية واقلها كلفة، في تأمين حماية الاجهزة، وبرامج Firewall (جدار النار) حيث تعتبر هذه البرمجيات، من الأدوات التي تستخدم في حماية الانظمة. حماية الشبكات

قبل إجراء أي نفل للمعلومات عبر الشبكة، على المستخدم القيام بالتالي:

- تثبيت جدار ناري على الجهاز المحمول، وبرنامج حماية من الفيروسات،

- عند الاتصال مع الشبكة اللاسلكية، يفترض التأكد من وجود الشبكة الافتراضية الخاصة

التي تقوم بتشفير الاتصالات من وإلى الشبكة ، بالكامل، بما يمنع الوصول غير المشروع الى الجهاز.

- من الافضل عدم الاتصال، بما يسمى، نقطة ساخنة مجانية، تفتقر الى الحماية الكافية، كما يجب إيقاف خاصية مشاركة الملفات، على الجهاز، فيمنع بذلك وصول أي شخص، إلى الملفات الموضوعه عليه، كما ينصح بإحكام إغلاق الملفات الخاصة بكلمة مرور.

## II- التخصيص

يركز هذا العنصر على استخدام المعلومات والبيانات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات ورغبات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج.

### 1- أهداف التخصيص

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الإيحاء في تقديم المنتجات، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلا إلى المتجر الالكتروني.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم.

▪ يشير مصطلح الإيحاء التسويقي إلى قدرة الزبون على تشكيل المنتج بحسب حاجاته ورغباته

### 2- أنماط نماذج التخصيص:

تسعى المتاجر الالكترونية إلى استخدام عدة أنماط وطرق تجعلها قادرة على تحقيق ميزة تنافسية في مجال الأعمال الالكترونية ومن هذه الأنماط نجد

#### أ- استخدام نموذج التخصيص الضمني (النموذج السلوكي): يعتمد هذا النموذج على البيانات والمعلومات

السلوكية التي تتعلق بالماضي، وتصميم وطرح المنتج على ضوء هذه البيانات، ويجري بناء ملفات متجددة للزبون، ويركز هذا النموذج على:

- دراسة سلوك الزبائن وفقا لزوايا المتجر التي يزورها
- دراسة سلوك الزبائن حسب نوع مشترياتهم
- دراسة سلوك الزبائن وفقا للمدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو في أحد أركانه.

#### ب- استخدام نموذج التخصيص الصريح: ويكون ذلك من خلال الطلب من الزبون بأن يملا نماذج

استعلام خاصة، والحصول على البيانات والمعلومات باستخدام هذا الأسلوب يعتمد على إقناع الزبون بالإدلاء بالبيانات والمعلومات التي يهتم بها المتجر، عن طريق تعبئة نموذج البيانات المطلوب.

#### ج- استخدام نموذج التخصيص الضمني و الصريح: إذ أن الجمع بين الأسلوبين يجعل المتجر الالكتروني

قادرا على تحقيق رقابة عالية وملاحظة دقيقة لسلوك الزبون وحاجاته وتفضيلاته.



## II- الخصوصية

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

والتصفح والتجول عبر الإنترنت يترك لدى الموقع المزار كمية واسعة من المعلومات على الرغم من أن جزءاً من هذه المعلومات لازم لإتاحة الربط بالإنترنت والتصفح، وبمجرد الدخول إلى صفحة الموقع header information

فإن معلومات معينه تتوفر عن الزبون وهي ما يعرف بمعلومات رأس الصفحة

وهي التي يزودها الكمبيوتر المستخدم للكمبيوتر الخادم الذي يستضيف مواقع الإنترنت، وهذه المعلومات قد تتضمن:

عنوان بروتوكول الإنترنت العائد للزبون ( IP )

- المعلومات الأساسية عن المتصفح ونظام التشغيل وتجهيزات النظام المادية المستخدمة من قبل الزبون.
- وقت وتاريخ زيارة الموقع .
- مواقع الإنترنت وعنوان الصفحات السابقة التي زارها المستخدم قبل دخوله الصفحة في كل الزيارة .

## تقنيات حماية وفعالية الخصوصية

توجد مجموعة من البرامج يمكن استخدامها في حماية الخصوصية للبيانات والمعلومات الشخصية منها:

أ- **برنامج تفضيلات الخصوصية:** هذا البرنامج يسعى إلى حماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية التي يفصح عنها الزبون إلى المتجر الإلكتروني، وهذا البرنامج صممه اتحاد الشبكة العنكبوتية العالمية،

ب- **برامج عدم التشخيص:** هذه البرامج تلعب دور الوكيل بين مستعرضات الويب من جانب، ومواقع المتاجر الإلكترونية، من جانب آخر، وتعمل على إخفاء هوية الزبون، ومن هذه البرامج:

Zero Knowledge Systems ■

Safe Web ■

Anonymizer ■