

العناصر الإضافية في المزيج التسويقي الإلكتروني

خامسا-التخصيص أو الشخصية (Personalization):

1- مفهوم التخصيص:

- يتضمن جمع وتخزين بيانات زوار الموقع وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج المنسجم مع تفضيلاتهم.
- هو عملية بناء لولاء المستخدم لمنظمة الاعمال الالكترونية من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر والزبون.
- نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر من خلال تقديم منتج يلبي الحاجات الشخصية لكل زبون.
- يتجسد في مجموعة من الادوات التكنولوجية والتي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستنقاة من عملية الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمات الاعمال الالكترونية.

2- أهداف التخصيص: يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الايحاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون.
- تصميم واعداد وتطوير المنتج استنادا الى احتياجات المستخدم.
- العمل على تسويق المنتجات من خلال طرح المنتجات بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون.
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبائن.

3- نماذج التخصيص: هناك عدة أنماط لتحقيق التخصيص أهمها:

أ- استخدام نموذج التخصيص الضمني (السلوكي):

- هناك عدة أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها:
- الفلتر (Collaborative Filtering).
- تحليل المسلك أو الطريق الإلكتروني (Clickstream).
- السكاكر أو ملفات تعريف الارتباط (Cookies).
- ب- استخدام نموذج التخصيص الصريح.

سادسا-الخصوصية (Privacy):**1-تعريف الخصوصية:**

تعرف بأنها تعبر عن حق الافراد والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص المعلومات التي تخصهم وأهمها: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والاطراف الأخرى، وكذلك طريقة وتوقيت استخدامها.

تعرف الخصوصية أيضا بأنها المحافظة التامة على معلومات الزبائن التي قاموا بإدخالها من خلال الموقع الخاص بالمؤسسة، عدم بيع أو تبادل هذه المعلومات لأي من أصحاب المواقع أو المؤسسات الأخرى والمحافظة على هذه المعلومات بشكل آمن وسري، مما يساعد على بناء الثقة والمصداقية مع زوار الموقع.

2-أهمية مراعاة خصوصية الزبون: تكمن الأهمية التسويقية فيما يلي:

- إن الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن يؤدي إلى تعزيز إقبال الزبائن على المتاجر الالكترونية.
- إن المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن هو أحد المصادر الجوهرية لتحقيق الميزة التنافسية، ويمكن تعزيزها عبر التقيد بمجموعة من الشروط المتعلقة بالخصوصية.
- ضرورة تصميم نظام أمن فعال لبيانات الزبون.
- ضرورة الإفصاح عن سياسة الخصوصية المعتمدة في المواقع.
- ضرورة وضع ارتباط يقود إلى صفحة تتضمن سياسة الخصوصية المعتمدة في المواقع، ويجب أن يوضع هذا الارتباط في مكان بارز من الموقع.
- الحصول على موافقة الزبون الصريحة بخصوص استخدام بياناته التي صرح عنها لصالح التجديد والتحديث الدوري أو المستمر لبيانات المتجر الالكتروني.
- ضرورة تحقيق التوافق بين سياسة الخصوصية من جهة، وأهداف المتجر الالكتروني من جهة أخرى.

سابعا-خدمات دعم الزبون**:(Customer Support Services)**

تتمثل خدمة الزبون في «الأنشطة والعمليات التي تهدف بها المؤسسات إلى الارتقاء بمستوى رضا الزبون وإعطائه الإحساس بأن المنتجات التي حصل عليها سوف تتوافق مع احتياجاته وتوقعاته، وتساعد أنشطة خدمة الزبون على حل أية مشكلة قد يواجهها المستهلك في أي مرحلة من مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء».

يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما:

أ-خدمات دعم دائمة (Ongoing Support Services): هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الالكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن لها.

ب-خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون (Ad hoc Support Services): وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد انجاز عملية البيع والشراء.

وتتمثل أهم أدوات خدمات دعم الزبون فيما يلي:

أ-استخدام نماذج البريد الإلكتروني (Inbound E- Mail).

ب-توفير قائمة بالأسئلة المتكررة (FAQ) مع إجاباتها.

ج-استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن.

د-مراكز الاتصال Call Centers.

ثامنا-المجتمعات الافتراضية (Vertuel Communities):

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات الكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دورا مركزيا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل:

- غرف المحادثة والتخاطب.
- المنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.
- مواقع التواصل الاجتماعي.

تاسعا-تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

Site Design of Electronic Store

يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصرا مهما وحيويا، وتسعى المنظمة 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.

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف البيانات والمعلومات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت".

يمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:

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

ينطوي تصميم الموقع على مجموعة من العناصر المهمة هي:

أ-الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم) Home Page : تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته.

ب-تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، حيث يجب الاهتمام بعدة قضايا مثل الخطوط، الألوان، الرسومات، الصور الفيديوهات.....

ج-شريط الاستكشاف والبحث Navigation and Search Bar

يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب للمتجر الإلكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان يبحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

د-سهولة وإمكانية استخدام الموقع واختبارها:

تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الإلكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة.

هـ-استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء: وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني)، وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الإلكتروني لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء.

عاشرا-أمن الاعمال الالكترونية عبر الانترنت (Security)

يقصد بأمن الاعمال الالكترونية حماية الملفات والشبكات والحد من نتائج أي عمليات حذف أو تشويه لها، وحماية سرية وسلامة البيانات ومنع الوصول غير المرخص للنظام، والتزويد بأنظمة استرجاع مناسبة وبسرعة.

يتطلب وضع قائمة لأنواع التهديدات وطرق الخطر المحتملة للموقع أو الشبكة صياغة سياسة امن تحدد فيها الاهداف الامنية (ما يجب حمايته من برامج وبيانات وأجهزة، من هم المستهدفون من عمليات الحماية مستخدمون حاليون، موظفون سابقون، دخلاء، فيما نحتاج الحماية منه، نسبة احتمال كل خطر، مراجعة الإجراءات وتحسينها باستمرار).

لتوفير أمن التعاملات المالية يتطلب مراعاة ما يلي:

✓ توفير ضمانات كافية بان معاملات الانترنت آمنة لن تتعرض الى انتهاكات إجرامية.
✓ توفر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل انشاء بنية تحتية آمنة مثل تشفير البيانات باستخدام برامج معينة.

✓ الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية.

✓ القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الإنترنت، ويكون بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة تلك الزيادات.

تتمثل مواصفات ومعايير أمن الاعمال الالكترونية فيما يلي:

أ-مواصفة التعاملات الالكترونية الآمنة (SET).

ب-معيار الشراء المفتوح عبر الانترنت (Open Buying on the Internet: OBI).

ج-مواصفة التبادل المالي المفتوح (OFX: OpenFinancial Specification).

د- بروتوكول (SSL).

هـ-جدار النار Fire Wall