

التسويق الإلكتروني

ما هو التسويق الإلكتروني؟

■ التسويق:

استخدام (Ps) ويقصد بها (price-promotion-place-product) لمعرفة احتياجات المستهلك.

■ التسويق الإلكتروني:

■ استخدام التكنولوجيا لزيادة فعالية التسويق.

■ زيادة مكاسب الشركة وإضافة قيمة للمستهلك.





الخطوات الثلاثة لنجاح التسويق الإلكتروني

■ أولاً: تطوير منتج جيد.

■ ثانياً: موقع إلكتروني مخصص للتسويق.

■ ثالثاً: خطة تسويقية محكمة.



أولاً: تطوير منتج جيد

- إن شبكة الانترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.
- قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني

■ نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك.

■ عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرافية المنتج.

ثالثاً: الخطة التسويقية

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

■ السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائل أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

■ السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.



■ الخطة التسويقية تهدف لتحويل الزائر إلى عميل ويجب أن ننبه هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم وامتزاج من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات.



أساليب الترويج

■ ١- الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

مزايا الأشرطة الاعلانية

■ وضوح الرسالة التسويقية:

يمكن لتنسيقات GIF الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات GIF الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات GIF الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت.

■ ب- الإثارة المرئية:

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد



ج- خلق الإثارة:

إمكان تنسيق GIF الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال ، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

الوسائط الغنية:

إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هما: Shockwave و CGI .

٢- الترويج من خلال آليات البحث

■ هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart.

■ وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث علي أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل.

الإعلان من خلال البريد الإلكتروني

■ إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات – مثل المجالات المتاحة على الإنترنت – في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات.

الترويج عبر البريد الإلكتروني

- وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أنك لن تكون مسؤولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم.

مزايا البريد الإلكتروني

■ للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

١- التوافر:

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.



مزايا البريد الإلكتروني

■ ٢- انخفاض التكلفة

تنخفض تكاليف الترويج بالبريد الإلكتروني لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحاسوبية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Communicator و Microsoft Internet Explorer (مثل برنامج Microsoft Outlook Express).



مزايا البريد الإلكتروني

■ ٣- سهولة الاستخدام

- إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send. كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.
- نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

الترويج عبر غرف الدردشة

■ **Listserv و Newsgroups و Chat** هي من الوسائل المتاحة للترويج على الإنترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها. ويمكن القول أن **Listserv** والمجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوع وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموعة يرأسها في العادة عضو واحد.

■ أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي.

■ ويمكن أن نقول أن **Listservs** والمجموعات الإخبارية مخصصة للأشخاص المهتمين بالفعل بموضوع معين والذين يحرصون على التشارك في المعلومات والتعلم من خبرات بعضهم البعض. ولا يوجد حيز كبير للترويج من خلال مثل هذه القوائم.



الترويج عبر غرف الدردشة

■ فإذا انضم أحد الأعضاء إلى هذه القوائم وقام بإرسال بعض المواد التسويقية – مثل النشرات الإخبارية – لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات، فسيتم في هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط؟. والوسيلة الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج لشركتك في Listserv أو مجموعة إخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك بالأمر المناسب والافتراض أن سلوكك وإرشاداتك الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على سمعة شركتك.

■ هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من Listservs والمجموعات الإخبارية، لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري.

التسويق العادي	التسويق الالكتروني	وجه المقارنة
تكلفة عالية (صحف - مجلات - إعلانات طرقية - تلفزيون - راديو ...)	تكلفة أقل	التكلفة التي تتكبدها الشركة في عرض المنتجات.
معاينة المنتجات سهلة جداً.	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات حيث الحصول على عينة عينية صعبة نوعاً ما.	سهولة معاينة منتجات الشركة
التواصل هنا صعب نوعاً ما، لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان.	التواصل سهل جداً بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن.	طرائق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة
عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس.	عدد الزبائن كبير جداً لأن التسويق الالكتروني محلي + عالمي.	حجم الشريحة
مرتبط بالجهة المعلن عنها	بأي وقت ترغب أن تبدأ	سهولة التحكم بوقت الحملة
لا تستطيع ان تستهدف الشريحة المناسبة فالتسويق موجه لرائح كبيرة	سيمكن استهداف شريحة محددة بذاتها	استهداف شريحة زبائن
صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الالكتروني	سهل جدا من خلال موقع الانترنت بشكل مباشر	متابعة ردود الفعل
مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة و موارد اتصالات	منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الالكتروني	كلفة التواصل مع الزبائن
لا يمكن ذلك	تستطيع التفاعل مع الزبائن و تجمع معلومات عن اهتماماتهم بمنتجك	جمع البيانات
غير ممكن بشكل مباشر	يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر و سهل	متابعة الطلبات

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

١ - التسويق الإلكتروني ساعد الشركات على الدخول في الأسواق الدولية بشكل سهل دون صعوبات خاصة وأن الشبكة متاحة أمام الجميع.

٢ - للتسعير أهمية كبيرة في التسويق الإلكتروني رغم أن معظم الشركات لا تضع أسعار منتجاتها بشكل واضح على الشبكة ولكن الشركات التي تضع أسعارها تساء المتلقي بدراسة ميزانياته و تحديد أولياته مما يزيد مصداقية الشركة.

٣ - أهمية التسويق الإلكتروني في خدمة العملاء وقدرته على إعطاء معلومات كبيرة عن السلعة من خلال الشبكة.

٤ - إن استخدام الإنترنت يؤدي إلى تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.



٥- إن إمكانية تخفيض السعر في التسويق الإلكتروني تعطي ميزة هامة في المنافسة مع الشركات التي تسوق تقليدياً.

٦ - من أهم أسباب اتجاه المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت هو تخفيض زمن البحث عن السلع ووجود بدائل كثيرة متوفرة على شاشة الكمبيوتر، وأيضاً إمكانية الحصول على السعر الأدنى وهذا ما رأيناه من خلال المسح لمستخدمي الإنترنت في أمريكا، حيث إن أعلى نسبة لدوافع الشراء عبر الإنترنت هو انخفاض الأسعار.

٧ - ضرورة القيام بالتسويق الإلكتروني للوصول إلى المستهلكين الموجودين على الشبكة، أي الدخول إلى السوق الإلكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار مع تزايد عدد المشتركين بالإنترنت، وتزايد ثقتهم وقناعتهم بالمنفعة المحققة بالشراء عبرها.



٨- سهولة إرسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبات معينة أو عروض تصفية منتج ما.

٩- يساعد التسويق الإلكتروني على إبقاء زبائنك بشكل دائم على الإطلاع بخدماتك و منتجاتك

اعرف أن هناك طريقتان ليكون لديك أعلى مبنى...
-أما أن تدمر كل المباني من حولك،
-أو تبني أعلى من غيرك...
(اختر دائماً أن تبني أعلى من غيرك)