

الترويج الإلكتروني

أولاً-تعريف الترويج الإلكتروني:

يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل باستخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه: "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك"

ثانياً-مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

- ❖ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- ❖ انخفاض التكاليف، وخصوصاً توفير مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جداً ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة .
- ❖ سرعة تعديل العروض.
- ❖ الاستجابة السريعة.

ثالثاً-أدوات الترويج الإلكتروني:

1-الموقع الإلكتروني: يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم: حيث يعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص.

الأمر الثاني: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة كالإعلان عنه في مواقع أخرى وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وغيرها.

2- استخدام محركات البحث:

يسمح تقديم الموقع في محركات البحث بشكل فعال في الحصول على أعلى موضع في نتائج محركات البحث وزيادة احتمال ارتباط المستفيدين بالموقع أثناء استعمالات البحث، وأحسن طريقة هي تحديد طرق فعالة لتحسين موضع الموقع. ويمكن تعريف التسويق عبر محركات البحث (SEM) بأنه زيادة عدد الزيارات المستهدفة إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة.

3- استخدام البريد الإلكتروني:

إن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق إلكتروني مباشر يُعتمد فيه على رسائل تهدف إلى زيادة في نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات، حسب طبيعة الموقع المنظم للحملة التسويقية، وغالبا ما يؤدي الإكثار من الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني أو كتابتها بطريقة غير ملائمة إلى تعليمها على أنها مزعجة. تشير الإحصاءات إلى أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وصل في عام 2019 إلى نحو 3.9 مليار مستخدم، ما يجعل البريد الإلكتروني فرصة عظيمة للتسويق بتكلفة صغيرة نسبيا

4- المحادثة الفورية الفردية والجماعية (Chatting):

تمكن المؤسسة من الاتصال بالزبائن من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد البيع بالعمل على إعلام الزبائن واقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، وليس بالضرورة أن تكون المحادثة صوتية باستخدام الميكروفون، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة المفاتيح.

5- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية فعالة يمكن للمؤسسات استخدامها لكسب ثقة الزبائن والتغلب على المنافسة التي تشهدها العديد من القطاعات نتيجة تنوع المنتجات والخدمات المقدمة وكثرة المعلومات المتوفرة للمستهلكين، وعلى هذا الأساس قامت المؤسسات بإنشاء صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة وزيادة حصتها في السوق

إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر اخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات، وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن

والتواصل معهم بشكل دائم، كما انها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات.

6-الإعلان عبر الانترنت:

يمكن لرجال التسويق استخدام الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علامتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم، وقوة الإعلان عبر الانترنت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها.

أ- أشكال الإعلان الإلكتروني: تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة منها:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط نقل للأخبار.

- إعلان نااطحات السحاب (SkyScrapers).

- الإعلانات المستطيلات (Rectangles).

- المواقع الإلكترونية الجزئية (Micro Sites).

- برامج التحالفات.

- التسويق الفيروسي (Viral).

ويتميز الإعلان عبر الانترنت بعدة مزايا هي:

- إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
- في حالة الاقتناع بالمنتج يمكن القيام بإنجاز أمر الشراء.
- تتجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى اجراء جولة تسوق في الموقع وشرائه.
- قدرة الإعلان الإلكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
- القدرة على استهداف قطاعات واسعة من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- القدرة على قياس مستويات كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان وربط مستوى النتائج بمستوى التكاليف.
- القدرة على تغيير أو تعديل محتوى النص الإعلانني بصورة سريعة.

تعلن أغلب المنظمات عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال الأشرطة الاعلانية في مواقع أخرى، والشريط يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج بحيث تكون المنتجات جذابة تدفع الزبون على الضغط

على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة المعلنة ومنتجاتها، ويحقق الشريط الاعلاني مجموعة من المزايا أهمها:

- زيادة معدل استنكار المنتج.
- لفت انتباه الزبائن على المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول الزبائن من خلاله إلى موقع المؤسسة المعلنة.
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج.
- انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل الأخرى.
- تحسين مستوى مبيعات المنتج بحيث يزيد عدد المشتريين المحتملين للمنتج المروج له.
- يجب تحديد المواقع الملائمة للأشرطة الاعلانية في المواقع التي يزورها مستخدمون لديهم اهتمامات بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها.
- استخدام أسلوب التبادل الاعلاني من المواقع.
- استخدام أسلوب الرعاية الاعلانية.

ب-التأثير في الزبون من خلال الإعلان الالكتروني:

تنجح المؤسسة في تحقيق التأثير اللازم من خلال ما يلي:

- اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الويب.
- مدة عرض الإعلان.
- التحديث المستمر.
- محتوى الإعلان.
- بالإضافة إلى ضرورة تضمين الإعلان الابداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة للاستقطاب.

ج-مصطلحات شائعة في الإعلان الالكتروني: منها:

- التكرار الفاعل (Effective Frequency).
- انطباعات الإعلان الالكتروني (E-Advertising Impressions).
- عملية الضغط أو النقر على الشريط الاعلاني (Clickthrough).

- معدل النقر للظهور (CTR: Clickthrouh Rate).
- مسار النقر أو التصفح (Clickstream).
- تكلفة الاستحواذ أو الدفع مقابل الفعل (Cost Per Action- CPA).
- الدفع مقابل ألف مشاهدة (CPM-Cost Per Thousand Impressions)
- الدفع مقابل النقر (Cost Per Click: CPC or PPC).
- الدفع مقابل البيع (CPS: Cost Per Sale).
- قائمة البريد المرغوب فيه (OPT-in Mail List).
- البريد غير المرغوب فيه (Spam).
- كوبونات الانترنت (U-Pons).