الفصل السابع التسويق عبر البريد الالكتروني (Email Marketing)

1-تعريف التسويق عبر البريد الالكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو إرسال مستهدف لرسائل البريد الإلكتروني إلى قاعدة زبائن الشركة، هذه الرسائل قد تكون إعلان عن تخفيضات أو عن طرح منتوج جديد أو تقديم خدمات الزبون أو عن أي شيء آخر لرفع مبيعات الشركة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر على الانترنت لأنه يدفع الرسالة إلى المستهلك مباشرة، ويقابله في التسويق التقليدي التسويق عبر البريد التقليدي، أين ترسل الشركة رسائل تسويقية عبر البريد إلى عناوين المستهلكين المستهدفين، أساس هذه الممارسة هو وسيلة لإدارة العلاقة مع الزبائن، واستعمالها بالطريقة الفعالة يمكن أن يحقق أكبر عائد تسويقي من بين أدوات التسويق الإلكتروني.

2-خصائص التسويق عبر البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني يمتاز بخصائص تجعله متفرد عن ممارسات ترقية الأعمال الأخرى عبر الانترنت ومنها:

-منخفض التكاليف.

-قياس الأثر.

-الاستهداف.

-الشخصنة أو التخصيص.

-واسعة النطاق وعالمية.

-قابلة للأتمتة.

-الترخيص التسويقي.

-بناء العلاقة مع الزبائن.

4. أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

من متطلبات التسويق الرقمي هو توفر البنية التحتية والبرامج الحاسوبية التي تسمح بتطوير وتنفيذ ورقابة الأنشطة الإلكترونية، وفيما يتعلق بالبريد الإلكتروني توجد في السوق مجموعة واسعة من البرامج التي يمكن أن تساعد مدير التسويق عبر البريد الإلكتروني في الرسائل الكثيرة الخاصة بالحملة، الوظائف الأساسية لهذه الأدوات تتمثل في:

- نماذج الرسائل.

-المستجيب الآلي.

-رسائل مكيفة.

-التحاليل.

-الاشتراكات.

4-مشكلات التسويق عبر البريد الالكتروني:

رغم مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني مثل السرعة والنطاق الواسع والتكلفة والقياس الدقيق للأثر، إلا أنها تعاني من عيوب التي تقلل من جاذبيتها. أهم العيوب تتمثل في النقاط التالية:

-الرسائل غير المرغوب فيها.

-انخفاض معدلات الأداء.

-مشاكل قانونية.

-الاتجاهات السلبية.

الفصل الثامن: التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing)

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.

1-تعريف التسويق عبر محركات البحثSEM

يمكن تعريف التسويق عبر محركات البحث **(SEM)** بأنه زيادة عدد الزيارات المستهدفة (مجانية ومدفوعة) إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة من محركات البحث، وهو على نوعين:

- **الإعلان عبر محركات البحث (SEA)** أي الدفع لمحرك البحث مقابل الظهور في النتائج الأولى من صفحات محرك البحث وفقا لكلمات معينة يتم تحديدها مسبقا.

-**تحسين محركات البحث (SEO)** أي العمل على الموقع وفق تقنيات معينة لتهيئته ليظهر في النتائج الأولى لمحركات البحث حسب خوارزميات كل محرك ووفقا لكلمات مفتاحية محددة مسبقا.

التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing هو بمنزلة ممارسات تسويقية تعزز ظهور موقع الويب أو المتجر الإلكتروني أعلى صفحات نتائج محرك البحثSERPs ، ويعتمد على التحسين المجاني للظهور على محرك البحث، أو على إعلانات البحث المدفوعة أي الدفع مقابل النقرة .PPC

عادةً ما تظهر إعلانات الدفع مقابل النقرة PPC في مواضع بارزة بالصفحة الأولى قبل نتائج البحث العضوية. فعندما يبحث المستخدمون عن منتج معين مثلًا، يظهر في النتائج المدفوعة بناءً على صلة الإعلان بالكلمة المفتاحية وجودته.

2-الفرق بين SEO وSEA؟

ثمة اختلافات جوهرية بين تحسين محركات البحثSEO والاعلان عبر محركات البحثSEA ، فالاستراتيجية الأولى تركز على تصدر صفحات الموقع نتائج الصفحة الأولى الطبيعية على محرك البحث، ما يُسهِم في زيادة الزيارات المجانية. لكن الظهور في صفحة النتائج العضوية يستغرق وقتًا طويلًا، ومع ذلك تحقق عائد استثمار تراكمي جيد حال إتباع أفضل الممارسات والانتظام في مشاركة المحتوى، كما أن الاستهداف يكون بكلمات مفتاحية ذات مجال واسع.

أما الاعلان عبر محركات البحثSEA ، فإن نتائجه تظهر فورًا عقب تفعيل إعلانات الدفع مقابل النقرة PPC، طالما كانت مستوفية الشروط والمعايير، وتُمكّن المعلن من الترويج لصفحات الويب أو المنتجات بأسلوب جذاب مع إضافة وسائل الاتصال وغيرها. لكن بمجرد إيقاف تشغيل الحملة الإعلانية، لن تُحقق عائد استثمار، ولن تظهر في النتائج المدفوعة، كما أن الاستهداف يكون بكلمات مفتاحية دقيقة.

3-فوائد الاعلان عبر محركات البحثSEA

تكمن أهمية الاعلان عبر محركات البحث SEA في قدرته الفائقة على جعل النشاط التجاري مُتصدر نتائج محركات البحث؛ أمام العملاء الذين يبحثون عن كلمات مفتاحية وثيقة الصلة بأعمال المنظمة.

- التركيز على التحويلات.
- الحصول على نتائج فورية.
- أكثر فاعلية في التسويق المحلي.

4-أدوات التسويق عبر محركات البحث

أدوات التسويق عبر محركات البحث سواء العضوي SEO أو المدفوع SEA متنوعة ومتعددة الوظائف، إذ تساعد المسوقين الرقميين في التخطيط للحملات الإعلانية وتنفيذها وقياس نتائجها، ومن أبرزها:

- **Google Trends** أداة مجانية تكشف أهم الكلمات المفتاحية الرائجة التي يبحث عنها الجمهور المستهدف، وذات صلة بنشاطها التجاري، وتتمتع بميزات كثيرة، مثل إجراء المقارنات بين الكلمات المفتاحية خلال فترة زمنية محددة.

- **Google Keyword Planner** أداة مخطط الكلمات الرئيسية في غاية الأهمية لاستكشاف الكلمات المفتاحية المناسبة للعلامة التجارية، ومعرفة عروض أسعارها التقديرية، وتحديد قدرتها التنافسية، إضافةً إلى إنشاء خطة شاملة بالكلمات الملائمة للنشاط والجمهور على حدٍ سواء.
- **Ahrefs** تتعدد مزايا هذه الأداة لتشمل تحسين الموقع على محركات البحثSEO ، وتعزيز جودة إعلانات الدفع لكل نقرة Pay–per–click، من خلال التخطيط للحملات التسويقية على محركات البحث، ومعرفة المزيد عن الكلمات المفتاحية، وتحليل المنافسين، وتتبع أدائهم، وقياس النتائج.
- **Google Ads** أشهر نظام إعلاني عبر محركات البحث، إذ يمكّن المعلن من معرفة عروض الأسعار التقديرية للإعلانات المختلفة، إضافةً إلى تنفيذ الحملات الإعلانية على جوجل؛ لظهور الموقع أو المنتجات في نتائج محرك البحث ذاته، أو مقاطع فيديو اليوتيوب، أو تطبيقات الهواتف الذكية.
- **Google Marketing Platform** تحتوي على مجموعة متميزة من الأدوات المجانية وسهلة الاستخدام، مثل أداة التحكم في جميع الحملات .وتوفر دراسات استقصائية وبيانات معمقة، وتتيح حلول تسويقية مناسبة لجميع الأعمال، وتحقق نتائج قوية.
- **Microsoft Advertising** منصة إعلانات مايكروسوفت تسمح للمسوقين تنفيذ الحملات الإعلانية على محركات البحث مثلBing ، وغيرها من الأنظمة التي يعتمد عليها المستخدمين.
- **Google Analytics** تتيح للمستخدمين نظرة متعمقة لأداء الموقع الإلكتروني أو إعلانات الدفع مقابل النقرة، من خلال توفير تحليلات قوية لقياس النتائج، والحصول على معلومات مهمة مثل: معرفة الكلمات المفتاحية الأفضل من حيث عدد الزيارات، ومعدل التحويلات، ومتوسط الزمن الذي يستغرقه العملاء في تصفح المتجر، وما إلى ذلك.