



The Advertising and electronic marketing



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي
جامعة إيب
كلية العلوم
قسم تقنية المعلومات



الإعلان

والتنسيق الإلكتروني

إشراف الدكتور:

معافى منصور

١٤٤٢هـ - ٢٠٢١م

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتي كان من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات، بل وللتوجيهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور إلى الأسواق المحلية أو العالمية، كما عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق والتسوق.

كما انتشرت الإعلانات بكل صورها وأشكالها بشكل غير مسبوق، فعندما تسير في الشارع ترى الكثير من الإعلانات، إما على هيئة لافتات أو مطبوعات على الجدران، أو على اللوحات الإعلانية المخصصة لهذه الأغراض، أو ربما أثناء سيرك يعطيك شخص ما ورقة إعلانية عن افتتاح محل جديد أو خدمة جديدة في منطقتك السكنية، تصعد إلى بيتك وتفتح التلفاز لتجد الإعلانات على كل القنوات، تقفل التلفاز وتفتح هاتفك لتلعب لعبة معينة، لتجد الكثير من الفواصل الإعلانية سواء على شكل فيديو أو الصور التي تظهر لك بين حين وآخر في كل مكان على شاشة الهاتف، تقفل تلك اللعبة لتفتح تطبيق الفيسبوك لكي تتواصل مع أصدقائك وتتابع الأخبار، وأثناء قراءتك للمنشورات أو مشاهدتك للفيديوهات تجد أيضاً الكثير من المواد الإعلانية.

وعلى عكس الإعلانات السابقة، في هذه المرة تشعر وكأن الإعلانات موجهة لك أنت بشكل شخصي، كأنها تعرف ما تفكر فيه، ولعلك تسأل نفسك: لماذا يحاول كل هؤلاء جذب انتباهي بإعلاناتهم؟ أو ربما السؤال الأهم ما هو الإعلان؟.

فتقرر أن تبحث، فتفتح متصفحك المفضل على حاسوبك وتكتب ما هو الإعلان، لتجد أن نتائج البحث نفسها بها إعلانات، ثم تضغط على أحد نتائج البحث لربما تجد إجابة عن سؤالك. لكننا بإذن الله من خلال هذه السطور سنحاول الإلمام بمجموعة من المعلومات حول الاعلان والتسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني والعلاقة بينهما.

* أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى تسليط الضوء على النقاط التالية:
- ١ - التعرف على ماهية الإعلان، والتسويق بشكل عام.
 - ٢ - التعرف على الفرق بين التسويق والإعلان.
 - ٣ - التعرف على عناصر الإعلان.
 - ٤ - التعرف على ماهية التسويق الالكتروني.
 - ٥ - التعرف على عناصر التسويق الالكتروني.
 - ٦ - التعرف على مراحل التسويق الالكتروني.
 - ٧ - التعرف على التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني.

إهداء الطلاب:

- عبد الله صادق محمد الهادي.
- محمد أمين الصلاحي.
- صلاح الدين اليافعي.
- عبد السلام سعيد المساد.
- عبد الله محمد الحلواني.
- محمد المنزحاني.

- ما هو التسويق؟

التسويق: هو الأسلوب أو النشاط المستخدم من قبل المنتجين بهدف بيع المنتجات أو الخدمات للمستهلكين ويُعرّف بأنه الاستراتيجية التي تُساهم في استقطاب مجموعة من المستهلكين، وتشمل على تطبيق العديد من النشاطات، مثل المبيعات والإعلانات وغيرها من النشاطات التجارية التي تعتمد على تطبيق فن الإعلان عن الخدمات والبضائع بهدف نقلها إلى المستهلكين.

- ما هو الإعلان؟

الإعلان هو أحد استراتيجيات التسويق، والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من الناس، وذلك عن طريق التواصل مع تلك الفئة برسائل محددة تؤثر على سلوكهم من أجل إقناعهم باتخاذ قرار معين، مثل قرار شراء منتج جديد، كما يعرف بأنه جذب انتباه الجمهور نحو شيء ما، سواء أكان خدمة أو مُنتجاً، عن طريق استخدام الإعلانات المتنوعة في الإذاعة، والمجلات، والتلفاز، والصّحف.

* ما هو الفرق بين التسويق والإعلان؟

ربما فكرت في هذا السؤال، فهو سؤال في موضعه فإن دقت النظر في تعريف التسويق ومفهوم الإعلان، ستجد أن الإعلان هو أحد الوسائل التي يتم بها وضع المنتج أو الخدمة أمام المهتم أو العميل المحتمل، أما التسويق عملية لها مراحل محددة، بداية من دراسة السوق وتحليل المستهلكين ومشكلاتهم وأفضل الطرق للتواصل معهم، وصولاً إلى مرحلة خدمة ما بعد البيع.

لذلك فالإعلان هو مجرد وسيلة لتواصل مع العملاء، حيث يتم تصميم الإعلانات بناء على المعلومات التي يتم جمعها في أولى مراحل التسويق.

لنتخيل ان هناك حملة انتخابية لمرشح يترشح لمنصب رئيس البلدية، وهنا سنعرف من خلال أفعاله الفرق بين التسويق والإعلان:

التسويق: نزل الى العامة، تفقد أحوالهم، وسأل عن أبرز مشاكلهم، علم أنهم ما يريدوه، انتهى من مرحلة الدراسة واتى يوم خطابه، القى ذلك الخطاب الرنان الذي وعدهم بأنه سيحل المشاكل التي سمعها منهم، ويخبرهم بأنهم ما سوف يفعلوه لأجلهم، ويودعهم بأفضل ما حلموا به يوماً ولم يعملوه قبله. **الإعلان:** اراح نفسه من عناء التعب، تعاقد مع أكثر من جهة معلنة ليظهر في لقاءات تلفزيونية أو محاضرات سماعية تتحدث عن أبرز ما عمله، ظهر في منتجات إعلانية جديدة ليلعن كل منهما عن الآخر.

* أنواع الإعلانات:

في هذا الجزء سنعرض لك أهم أنواع الإعلانات المتعارف عليها، فكما أشرت سابقاً هناك أنواع لا حصر لها من الإعلانات، وهناك صور غير تقليدية قد لا تخطر على بالك، لهذا حرصت أن أوضح أهمها في العناصر التالية:

١ - الإعلانات التقليدية:

الإعلانات التقليدية هي المطبوعات التي يتم توزيعها على الناس، اللافتات، والبوسترات، وحتى إعلانات التلفاز والراديو، أي إعلان لا يعتمد على المنصات الرقمية يمكنك أن نضعه في هذا التصنيف. حتى المؤتمرات وتنظيم المسابقات وغيرها من طرق الدعاية يمكننا أن نعتبرها أيضاً من الإعلانات التقليدية، والتي يتم استخدامها منذ فترات طويلة في مختلف الصناعات والمجالات. الإعلانات التقليدية مازالت فعّالة حتى في عصرنا الحالي، فهناك الكثير من الذين يقرأون الجرائد ويشاهدون التلفاز ويمشون في الشوارع، ربما هي ليست الأكثر فاعلية ولكنها لا تزال قناة إعلانية متاحة.

هذا النوع من الإعلانات مناسب أكثر لأصحاب الخدمات (المطاعم - العيادات الطبية - شركات السياحة)؛ لأنها تتطلب أن يذهب الناس بأنفسهم إلى مكان تقديم الخدمة. العيب في هذا النوع من الإعلانات أنه لا يمكن استهداف فئات معينة من الناس بشكل دقيق، كما أنه من الصعب تقييم النتائج بشكل فعال مثل الإعلانات الرقمية.

٢- الإعلانات الرقمية:

الإعلانات الرقمية هي كل أنواع الإعلانات التي تعتمد على المنصات الإلكترونية (المواقع - محركات البحث - منصات السوشيال ميديا - الألعاب وتطبيقات الهاتف) والتي لا حصر لها. هناك عدة صور من هذه الإعلانات والذي تشاهده بنفسك بشكل يومياً تقريباً على محركات البحث، أو عند زيارتك لأي موقع سوشيال ميديا مثل فيسبوك ويوتيوب. أهم خصائص هذه الإعلانات هي إمكانية تحديد من تستهدفه بشكل دقيق للغاية يمكنك أن تختار بناء على: (المكان - الجنس - الاهتمامات - المستوى الاجتماعي - كلمات البحث - استهداف متابعين موقع أو فيديو معين) وحتى إعادة استهداف أي شخص زار موقعك أو شاهد فيديوهاتك في وقت محدد.

كما أنه يمكنك أن تقيس النتائج وتختبر أكثر من إعلان حتى تختار الأفضل بينهم على عكس الإعلانات التقليدية التي من الصعب فيها عملية الاختبار بسبب التكلفة. لنفترض مثلاً أنك صاحب محل ملابس، وقمت أنا بالشراء منك، ولأني وجدت الملابس التي تبيعها ممتازة، قمت بإرشاد أصدقائي ومعارفي إلى المحل الخاص بك. وبسبب قوة هذا النوع من الإعلانات، أصبحت تستغله الشركات مع المؤثرين وأصحاب القرار والذي تتابعهم الناس باستمرار.

انظر مثلاً إلى لاعبي الكرة، تجدهم يرتدون الماركات المعروفة أثناء خروجهم في الطرقات أو في أنشطة حياتهم العادية، وأنت عندما تشاهدهم وتُعجب بالملابس أو الأدوات التي يستعملوها تقوم بالبحث عنها وشراؤها، هذا واحد من الإعلانات الغير مباشرة، فأنت لم تشاهد كلمة إعلان، وربما لا تعلم أنه يوجد اتفاق بين تلك الشركات وهؤلاء المشاهير لكي يستخدموا منتجاتهم باستمرار، هذا النوع من الإعلانات يُسمى التسويق عبر المؤثرين، وهو أحد أكثر أنواع التسويق فاعلية في العصر الحديث.

* مفهوم التسويق الإلكتروني:

- ما هو التسويق الإلكتروني؟

التسويق الإلكتروني هو: أن تتمكن الشركة من استخدام الإنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع، وأثناء البيع، وما بعد البيع) حيث يهتم التسويق الإلكتروني في العمليات

التجارية بشكل كامل وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين والقدامى وهذا يعتبر من النظريات الحديثة في التسويق التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء ولتحقيق أهداف المنظمة وتطوير أسواق جديدة وزيادة الأرباح.

* العوامل المساعدة على انتشار وتطور التسويق الالكتروني:

إن من أهم العوامل المساعدة على انتشار وتطور التسويق الالكتروني:

- ١- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل، والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.
- ٢- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالإنترنت للاستفادة منها، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الاسطوانات المدججة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق.
- ٣- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات المتصلة وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت.
- ٤- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- ٥- استحداث طرق قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية.
- ٦- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- ٧- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الالكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الالكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
- ٨- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ٩- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق الى مدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.

١٠- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريباً أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.

* مراحل التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني من تخطيط، وتنفيذ، وتقييم، القيام بمجموعة من المراحل والتي يمكن تسميتها بدورة التسويق الإلكتروني هذا وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الإلكتروني على النحو التالي:

١- مرحلة إجراء البحوث التمهيديّة:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرهم، كما أمكن تتبع أخبار السوق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

٢- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق النشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟ كيف نجده؟ كيف سيجد العميل موقعنا؟ من هم المنافسين؟ ما هي الإيرادات المتوقعة؟ وبناء على الإجابات ثم تحليلها يتم وضع استراتيجيه التسويق الإلكتروني على أساس جيد بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير، ويجب وضع خطة طويلة الأجل نسبياً حتى يستطيع المتجر أن يتقدم للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات؛ لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريقة الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد الأسعار، وإلى ما هنالك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.

٣- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع -المتجر- وتكوين الصورة الذهنية له:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع الشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة، وذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة.

٤- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:

إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لا تعني شراء منتجاتها ولكن شراء المنتجات لن يبدأ إلا بزيارة الموقع، وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع الشركة وحتى يجذب أكبر عدد ممكن من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة على الانترنت والتي يبلغ عددها أكثر من ١٢ موقعاً، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة حيث أن ٨٥ ٪ من مستخدمي الانترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث، والتي يمكن تشبيهها بالأسواق التجارية، والتي تزيد من فرصة الزيارة للمتجر من معظم المتعاملين مع هذه المواقع الشهيرة، وإن بمجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بالأساليب الترويجية الإلكترونية، أو بالطرق التقليدية، وتتعدد طرق الترويج للموقع حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج المكونات التالية:

١- كروت المشروع وعنوان الموقع.

٢- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو أو التلفزيون.

٣- ذكر الحالات العملية عن بعض العملاء.

٤- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للشركة.

٥- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية.

٦- الجدول الزمني للشؤون التجارية.

هذا ويتم جذب الزائرين للموقع بعدد من الطرق وذلك كعرض معلومات متوفرة أو تاريخية أو خلفية مسبقة عن موضوع يهم الزائرين كعرض تاريخي بالصور للسيارات عقد المؤتمرات أو استضافة متحدث أو مجموعة من المتحدثين كالخبراء والمشاهير، أو مثلاً رعاية مناسبات وأحداث خاصة تحدث عبر الإنترنت كإعلان عن دورات رياضية والإعلان عن جدواها، تقديم الهدايا أو عينات أو خدمات مجانية تعتبر من وسائل تنشيط المبيعات، استخدام وسائل تسلية وألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق.

٥- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين:

من ضمن قياس فاعلية الموقع (قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين)، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

ولمواجهة هذا التحدي المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشترين يجب إتباع الآتي:

- تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع حيث يعتبر بداية طيبة نحو جذب الزوار للشراء، فمثلاً بداية شركة طيران بعرض سعر لرحلة لا تكلف كثيراً بين بلدين أو مدينتين يجذب الزائر نحو مزيد من الرغبة في التصفح في الموقع الأمر الذي يزيد من احتمالات تحويله لمشتري.
- تحطيم أو على الأقل مواءمة المنافسين في السعر:

من المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مغرية، ولكن من الأهم والأكثر قدرة على النجاح في الإقناع هو مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه الشركة.

- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع:

فإذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحمله أو تطلب الوصول إليه أو استكمال عدد من النقرات أو تطلب توصيل البضاعة فترة زمنية طويلة فكل هذا يجعل الزائر لا يكرر الدخول للموقع أو التعامل معه مرة أخرى.

٦- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتج:

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات، وتتوقف هذه الإجراءات على طبيعة ونوع المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية أي التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونياً كاستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الاستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن، أو إدارة المواد لإتمام ذلك مع الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي في المنظمة.

٧- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:

من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع إستراتيجية مناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء.

لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية لتحقيق النجاح في تقديم الخدمة الإلكترونية وإرضاء العميل:

١- التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني لقياس مدى توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة.

٢- عدم التسرع في إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى للاتصال بالعملاء كالتلفون والبريد الإلكتروني قبل التأكد التام من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، بالإضافة إلى تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية ٢٤ ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.

٨- مرحلة التقييم والتطوير:

تتناول عملية التقييم تطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم.

* عناصر التسويق الإلكتروني:

١- المنتج:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلى تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى أي توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى لغة التعامل أحياناً، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل، كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار، أو شراء مجلة، أو جريدة، أو معلومة مثلاً.

هذا ولا يجب أن نفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات؛ لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية، والسلع المادية، والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

وكمثال على الشركات التي تتبع التسويق الإلكتروني شركة كويست نت والتي تقدم العديد من المنتجات المادية (ساعات - مجوهرات - أقراص بيولوجية) وتقدم العديد من الخدمات للعملاء.

والمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبيينه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً كمد العميل بآخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل، وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل.

٢- التسعير:

أوضحت نتائج أحد الاستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الإنترنت أن ٩٢ % من مستخدمي الإنترنت الذين تم استقصاءهم في أمريكا يتوقعوا مزيداً من التخفيض لأسعار الإنترنت عن أسعار التجزئة التقليدية، وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي المادي كما أن العديد من المواقع على شبكة الإنترنت صممت خصيصاً لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها (price robots) مما دفع بعض المواقع الشهيرة مثل yahoo.com - Altavist.com لعرض مقارنات بين الخصائص المختلفة للمنتجات متضمنة أسعار هذه المنتجات، لذلك يجب قبل تحديد الأسعار على شبكة الإنترنت التعرف على أسعار المنافسين لمراعاة إظهار تميز الشركة في هذا المجال، أو على الأقل عدم زيادة أسعارهم؛ لأن ذلك يعد نقطة ضعف كبيرة، وعامل طرد، وليس جذب للموقع خاصة في حال عدم وجود تبرير سريع لهذا الارتفاع؛ لأن إحساس الزائر بالارتفاع يؤدي إلى تركه الموقع مباشرة قبل أن يصل إلى هذه المبررات.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. ومن التطورات الحديثة في استراتيجيات التسعير الإلكتروني هو في استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

٣- التوزيع:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وباستخدام شبكات الإنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين

والمصنعين وبائعين التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

هذا ومن الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني هو في وجود موقع يقوم بتوفير فرص بيعه بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة ويتوقف المزداد الإلكتروني على إرسال العطاءات عبر الإنترنت مع كتالوجات عن المنتج غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء والمستهلكين في المزداد بالإضافة إلى القدرة على إدارة الحوار.

٤ - الترويج الإلكتروني:

كما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة لاختفاء أو تقليص دور عنصراً هاماً في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات،

وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة، فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية:

١- ما هي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل إلى موقع الشركة؟

٢- ما هي الصفحات الأكثر انتشاراً على الشبكة؟

٣- كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟

هذا ومما لا شك فيه أن خصائص التسويق الإلكتروني قد جعلت المجهودات الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف جوهرياً عن الأساليب التقليدية على النحو التالي:

١- إن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العملاء.

٢- تتوافر لدى مستخدمي الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماماً بالرسائل الترويجية التي تقدمها.

٣- قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء تساعد على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فاعلية، ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة في جذب بعض العملاء المرتقبين.

هذا وعلى الرغم مما يتمتع به الترويج الإلكتروني من مزايا إلا أنه يكون عرضة للفشل في الحالات التالية:

- ١ - حالة إزعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لاهتمامهم
- ٢ - حالة عدم الأخذ بالاعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين.
- ٣ - حالة عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوبة.

* فوائد التسويق الالكتروني:

هناك العديد من الفوائد لتسويق الالكتروني لكل من البائعين والمشتريين نذكر بعضاً منها:

- ١ - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:
حيث أكدت الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق، وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ - ٢٢% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الالكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الالكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، كما يساعد المنظمة في الوصول إلى السوق العالمية، فلا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- ٢ - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:
من خلال التسويق الالكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعات العملاء، ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.
- ٣ - الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- ٤ - القيام بخدمة المستهلك ٢٤ ساعة وسبع أيام بالأسبوع.
- ٥ - جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- ٦ - يسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، حيث يوفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج، حيث قدم التسويق الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك

من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

٧- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن، إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

٥- ابتكار أشكال وقنوات جديدة للتوزيع، حيث قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" Disinter mediation.

* مزايا التسويق الإلكتروني:

يمكن بيان بعض المزايا التي يحدثها التسويق الإلكتروني وتتمثل بالآتي:

- ١- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً، ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
- ٢- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة، والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
- ٣- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال، وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة، أو نقل وتخزين وتوزيع للعملاء.
- ٤- إمكانية الاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء المتخصصين.
- ٥- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة.

٦- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.

٧- الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العملاء.

٨- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة، مع تحديث المعلومات بسرعة بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدعم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

٩- تحسين القدرة التنافسية للشركات من خلال قدرتها على اختراق، وتنمية السوق بالإضافة إلى تنمية المنتج والتنوع في المنتجات المقدمة.

*عيوب التسويق الإلكتروني:

أما بالنسبة لعيوب التسويق الإلكتروني فتتمثل بالنقاط التالية:

١- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة، والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.

٢- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت: في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء، وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة، ولكن من السهل إصلاحها.

٣- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم، وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات، أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول. أيضاً نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية.

٤- عدم توافر عنصر الأمان:

هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات والمستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكترونية، وذلك بسبب شعورهم بأن درجة أو مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة، ومن هنا يجب العمل على توفير أسواق إلكترونية آمنة، فإنه على الرغم من الانفتاحية التي تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت إلا أن ذلك يعمل على ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالإنترنت، والتي يمكن اعتراضها أو تغييرها الأمر الذي يعني عدم توافر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل.

٥- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين:

- ٦- مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة، واستلامها في بعض الشركات.
- ٧- التحدي الخاص بطريقة الدفع: والتي ترى بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك، والحفاظ على خصوصيته، والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.
- ٨- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبي.

* تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة من السهولة والراحة والسرعة والاتجاه نحو العولمة الاقتصادية والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم التحديات فيما يلي:

١- التحديات التنظيمية:

أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

٢- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

٣- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع، ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

٤ - عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبيت العديد من المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

٥ - الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية مثل برنامج Cookies.

٦ - عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الالكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronic transaction.

٧ - تحديات خاصة بالدول النامية:

- أ- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- ب- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات.
- ت- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الالكتروني.
- ث- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- ج- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدي نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- ح- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- خ- بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية.

وفي الختام نعرض خاتمة بحثنا عن التسويق الإلكتروني والذي تبين مما سبق ذكره أنه بات يمثل أحد أهم الأنشطة التي تساعد على تيسير عملية التبادل التجاري، وهو ما لا يقتصر فقط على تبادل السلع بل يشمل الكثير من الخدمات، بالإضافة إلى اعتماده على إتاحة فرص التواصل ما بين البائع والمشتري عن طريق طرح البائع للمنتجات والمبيعات من خلال الإنترنت ومن ثم إطلاع المشتري عليها وطلبها لتصل إليه بالمكان الذي يقوم بتحديدده بسرعة وسهولة دون جهد يبذل من قبل أيّاً منهما.

لذلك أصبح التسويق الإلكتروني يمثل أهمية كبيرة، بل ضرورة من ضروريات الحياة، وما ساعد على ذلك هو وجود الانترنت وانتشاره، إلى جانب وجود وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، الإنستجرام وغيرها من وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي، مما جعل الغالبية العظمى من أصحاب الأعمال يعتمدون على التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، وتكوين قاعدة هائلة ممن يعملون عن طريق التسويق الإلكتروني، ومن هم مهتمين بالشراء عن طريق الإنترنت، لذلك يتم إجراء الكثير من الدراسات والأبحاث التي جعلت التسويق عبر الإنترنت يحتل تلك المكانة الكبيرة في الحياة اليومية والعملية، وما هو الفرق بين التسويق والمبيعات.

دمتم بخير

المحتويات

٢	المقدمة:
٤	مفهوم التسويق والإعلان:
٤	- ما هو التسويق؟
٤	- ما هو الإعلان؟
٤	ما هو الفرق بين التسويق والإعلان؟
٥	أنواع الإعلانات
٥	١- الإعلانات التقليدية:
٦	٢- الإعلانات الرقمية:
٦	مفهوم التسويق الإلكتروني
٧	العوامل المساعدة على انتشار وتطور التسويق الإلكتروني:
٨	مراحل التسويق الإلكتروني
٨	١- مرحلة إجراء البحوث التمهيديّة:
٨	٢- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:
٩	٣- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع -المتجر- وتكوين الصورة الذهنية له:
٩	٤- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:
١٠	٥- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين:
١٠	٦- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتج:
١٠	٧- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:
١١	٨- مرحلة التقييم والتطوير:
١١	عناصر التسويق الإلكتروني
١١	١- المنتج:
١٢	٢- التسعير:
١٢	٣- التوزيع:
١٣	٤- الترويج الإلكتروني:
١٤	فوائد التسويق الإلكتروني
١٥	مزايا التسويق الإلكتروني
١٦	عيوب التسويق الإلكتروني
١٧	تحديات التسويق الإلكتروني
١٩	الخاتمة

