

المحاضرة الثامنة

الترويج الإلكتروني

■ عناصر مزيج الترويج الإلكتروني

- الإعلان الإلكتروني
- تنشيط المبيعات الإلكترونية
- العلاقات العامة الإلكترونية
- التسويق المباشر الإلكتروني
- البيع الشخصي الإلكتروني
- الكلمة المنقولة الكترونيا

الترويج الإلكتروني

■ عناصر مزيج الترويج الإلكتروني:

يعد الترويج الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل كافة جهود المنظمة للتأثير في سلوك العملاء الشرائي ودفعهم نحو اتخاذ قرار شراء فاعل بالاعتماد على إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتج. ويسعى الترويج لتحقيق ذلك بالاعتماد على عناصر مزيج الترويج الإلكتروني وتكاملها مع بعضها البعض. هناك العديد من التصنيفات التي تذكر عناصر مزيج الترويج الإلكتروني حسب وجهات نظر مختلفة وأحد هذه التصنيفات تشير إلى وجود سبعة عناصر هي:

1- الإعلان الإلكتروني: E-Advertising

2- تنشيط المبيعات الإلكترونية: E-Sales Promotion

3- العلاقات العامة الإلكترونية: E-Public Relations

4- التسويق المباشر الإلكتروني: E-Direct Marketing

5- البيع الشخصي الإلكتروني: E-Personal Selling

6- الكلمة المنقولة الكترونياً: E-WoM

7- الدعاية الإلكترونية: E-Publicity

1- الإعلان الإلكتروني: E-Advertising

- يقصد بالإعلان الإلكتروني كل فضاء مدفوع الثمن على المواقع الإلكترونية. أيضا يعرف بأنه نقل غير شخصي للمعلومات حول سلع أو خدمات أو أفكار عبر مختلف وسائل الإعلام الإلكترونية.

- يمتلك الإنترنت العديد من الميزات والإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوافر في أي وسيلة إعلانية أخرى مثل الصحف والمجلات والراديو، فهو يسمح بالتفاعل المباشر والآني بين الإدارة التسويقية والعميل على خلاف الطرق التقليدية للإعلان، فالتفاعل وردود أفعال المستخدمين المباشرة هي من أهم سمات الإعلان الإلكتروني.

◀ إن استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني يخلق له ميزات لا تتوافر في الإعلان التقليدي منها:

- 1- بإمكان المستخدم أو الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.
- 2- سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه من قبل المنظمة خلافا للإعلانات التقليدية التي تكلف الكثير من الوقت والجهد والتكلفة لإجراء تعديل أو تغيير عليها.
- 3- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
- 4- ينجح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، إن هذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية المشار لها تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت.

● العوامل الحاكمة لنجاح الاعلان الالكتروني:

هناك مجموعة من العوامل الحاكمة لنجاح الإعلان الإلكتروني وتحقيق أهدافه وزيادة فعاليته، ومن أهم هذه العوامل لدينا:

- ✓ أن يكون الإعلان واضحا ويعكس محتوى الرسالة الإعلانية.
- ✓ أن يتم استخدام لغة مناسبة في توجيه المعلومات.
- ✓ أن يكون موجزا ومعبرا حتى يضمن وصوله لأكبر قدر ممكن من الزائرين.
- ✓ أن يترك الإعلان انطباعا جيدا لدى العملاء.

- ✓ أن يستخدم الإعلان الصور والكلمات المعبرة.
- ✓ حسن اختيار المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية.
- ✓ أن يتوافق الإعلان مع المعايير الأخلاقية والعادات والتقاليد.
- ✓ تجنب الإعلان المزعج عبر البريد الإلكتروني.
- ✓ أن يتناسب المنتج المعلن عنه مع الإعلان المطلوب.
- ✓ مراعاة قواعد التدويل في نشر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

● أشكال الإعلان الإلكتروني:

1- الأشرطة الإعلانية: تعد الأشرطة الإعلانية أكثر أشكال الإعلان الإلكتروني استخداما عبر الإنترنت، وتظهر هذه الأشرطة الإعلانية على هيئة صناديق مستطيلة الشكل توضع في أعلى أو أسفل أو جانب صفحة الموقع المعلن. تكون هذه الأشرطة في غالبيتها على هيئة نص أو رسوم متحركة أو صور أو حتى فيديو وتتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتجات التي يروج لها الإعلان، وهي تتواجد إما في المواقع الأساسية أو في المواقع المضيفة بحيث عندما يتم النقر عليها من قبل المستخدم فإنه يتم تحويله إلى الموقع المعلن الأساسي.

2- الإعلانات المتتابة: يقصد بهذا النوع تلك الإعلانات التي عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب فإنه تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة تتضمن إعلانات أخرى.

3- إعلان الرعاية: بموجب هذا النمط من الإعلان تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية الموقع أو جزء منه، أي أن ترعى كامل الموقع أو إحدى زواياه التي تكون غالبا ذات ارتباط بنشاطها. تتجلى هذه الرعاية بتقديم مساعدة مالية أو المساهمة في أي نشاط داعم للموقع الذي تتم رعايته مقابل السماح بعرض إعلانات ضمنه أو الحصول على نسبة من الأرباح المحققة للموقع.

4- الإعلان العائم: هو نوع من إعلانات المواقع الإلكترونية التي تظهر فوق الصفحة التي يطلبها المستخدم، والإعلان العائم هو إعلان لا يبدأ من قبل المستخدم بل هو دخيل على صفحة المستخدم المطلوبة بشكل تلقائي، ويختفي أو يصبح غير مرئي بعد مدة محددة من الزمن 5-25 ثانية. يظهر الإعلان العائم أساسا بشكل بسيط في نهاية الصفحة، إما على شكل شاشة كاملة أي يحتل كامل الشاشة أو في نافذة مستطيلة بحجم أصغر، إلا أن هذا الإعلان لا يزود المستخدم بوسيلة للخروج منه مثل زر الإغلاق.

2- تنشيط المبيعات الإلكترونية: E-Sales Promotion

■ تعتمد المنظمة على تنشيط المبيعات لإثارة الطلب عن طريق الهدايا والتخفيضات والمسابقات وغيرها. بدوره يوفر الإنترنت قناة ممتازة يمكن عبرها القيام بعملية تنشيط المبيعات، وتتضمن أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت الهدايا والخصومات والمعارض وتقديم العينات المجانية من المنتجات والمشاركة في المسابقات وغيرها من الأساليب التي تستخدم أيضا في تنشيط المبيعات التقليدية.

■ في الواقع تتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الإنترنت عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، ولهذا السبب تلجأ الكثير من إدارات التسويق إلى المزج بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيها الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين للموقع الإلكتروني.

■ تسهم أساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية في تمكين الإدارة التسويقية من جمع أكبر كمية من المعلومات والبيانات الشخصية عن زوار مواقعها. في كل مرة يدخل زائر ما اسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني، فإن بياناته تنتهي إلى قاعدة بيانات خاصة بالمنظمة وباستطاعة الإدارة التسويقية استخدام هذه البيانات بعد معالجتها في إرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها وخلق علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والانتماء للمنظمة ومنتجاتها.

3- العلاقات العامة الإلكترونية: E-Public Relations

إن مهمة العلاقات العامة الإلكترونية هي بناء سمعة وصورة ذهنية طيبة عن المنظمة، لكونها تعد حلقة وصل بين المنظمة والعملاء وهي تقوم بالترويج للمنظمة بصورة غير مباشرة. يوفر نشاط العلاقات العامة أسلوبا جديدا للاتصالات على مستوى المنظمة مع مختلف مكونات البيئة الداخلية والخارجية، بينما نجد أن الاعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي هي من الأدوات الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشترين الحاليين والمحتملين، لذلك فإن

العلاقات العامة تستخدم لبناء الصورة الذهنية الجيدة لدى جماهير المنظمة المختلفة. يلجأ مختلف أصحاب المصالح من موردين وعاملين ووسائل إعلام وزبائن ... الخ إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة المعنية ويزورونه باستمرار طلباً للمعلومات والاستفسارات والبيانات والتقارير ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المنظمة.

4- التسويق المباشر الإلكتروني: E-Direct Marketing

■ هو اتصالات مباشرة عبر وسائل الكترونية غير شخصية ويستخدم أساليب تستهدف الأفراد للحصول على استجابة فورية. يوفر التسويق المباشر على الإنترنت إمكانيات هائلة لتقديم السلع والخدمات بطريقة مفصلة على مقياس المستهلكين علاوة على دوره في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، حيث أن الأمر المهم في التسويق المباشر الإلكتروني هو أنه يخاطب الفرد ويستجيب لخصائصه ورغباته. يعود النمو في استخدام تقنية التسويق المباشر الإلكتروني في جزء كبير منها إلى التطورات التي عرفها قطاع تقانة المعلومات والاتصالات والتي أتاحت إمكانيات تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية ودقة عالية.

■ يستخدم التسويق المباشر الإلكتروني في أغلب الحالات تقنية البريد الإلكتروني حيث يعتبر بمثابة المرافق لإعلان البريد المباشر، وذلك لكون البريد الإلكتروني يتمتع بعدة مزايا مقارنة بالبريد المباشر من أهمها:

- لا توجد رسوم بريدية في حال البريد الإلكتروني وبالمقابل فإن البريد المباشر له تكلفة.
- يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، فإعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين إلى المواقع الشبكية بشكل فعال، وبإستطاعة مستخدم الويب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية.

5- البيع الشخصي الإلكتروني: E-Personal Selling

■ يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى تقديم المنتج للعملاء بشكل مباشر بالاعتماد على جهود رجال البيع عبر الاتصالات الشخصية الإلكترونية. للقيام بعملية البيع الشخصي عن طريق الإنترنت يجب تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها الوصول إلى العملاء عبر الشبكة والقيام بعرض المحتوى الإعلاني الذي يحتاجه العميل.

■ يجب على القائم بعملية البيع الشخصي عن طريق الإنترنت مراعاة مجموعة من النقاط قبل عرض المنتجات التي

سيتم بيعها، ومن أهم هذه النقاط لدينا:

- ✓ تحديد المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، برامج حاسب، ... الخ) التي سوف يتم عرضها عبر الشبكة.
- ✓ تحديد المعلومات التي سوف يتم عرضها عبر المحتوى الاعلاني على الشبكة.
- ✓ تحديد المواقع الالكترونية الأكثر جاذبية للأشخاص عبر الانترنت والتي تناسب مع طبيعة المنتج المقدم.
- ✓ تحديد خصائص الشريحة السوقية التي سوف يقدم إليها هذا المنتج.
- ✓ تحديد الطريقة المناسبة التي يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء على الشبكة مثل البيع عن طريق البرامج أو المزادات أو البريد الإلكتروني أو الإعلانات المبوبة.

6- الكلمة المنقولة الكترونياً: E-WoM

■ تعتبر الكلمة المنقولة من أقدم طرق تبادل المعلومات، بحيث اعتمد عليها الإنسان عبر العصور وحظيت باهتمام الموسيقين في نهاية الخمسينات من القرن الماضي، حيث حاول العديد من الباحثين تعريفها وتمييزها عن باقي الاتصالات التسويقية الأخرى، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

■ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الكلمة المنقولة بأنها "قيام المستهلك بخلق و/أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر". قد تكون هذه المعلومات إيجابية أو سلبية وتتعلق بكل الجوانب التسويقية، فقد تكون حول المنتج وخصائصه أو الترويج ومدى فعاليته أو السعر ومدى ملائمته أو قد تتعلق بالتوزيع ونقاط البيع وقوى البيع... الخ. هذا وتعتبر الكلمة المنقولة من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، وهي غاية في الأهمية خصوصاً في المرحلة الأخيرة من عملية اختيار العلامة، كما يجمع الموسوقون على أن هذه الوسيلة تعتبر من أهم وأقوى الاتصالات التسويقية في تبليغ خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة.

■ مع انتشار استخدام الإنترنت في التسويق من جهة وتزايد عدد الأشخاص المستخدمين للإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص من جهة أخرى، تزايد الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية و أصبح من الشائع استخدام المدونات والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في تناقل أو تداول الأحاديث بين المستهلكين، وعليه فالكلمة المنقولة الالكترونية هي عملية اتصال بين المستهلكين تتم بصفة غير رسمية عبر مختلف وسائل التواصل على شبكة الإنترنت والتي من أهمها وأكثرها استخداما هو الفيس بوك و اليوتيوب.

● أهمية الكلمة المنقولة الالكترونية في مجال التسويق:

تتمثل أهمية الكلمة المنقولة الالكترونية فيما يلي:

- ✓ تسرع عملية اتخاذ القرار وتنشر المعلومات وتقلل من الخطر المصاحب للشراء
- ✓ تقوم على بناء علاقات متينة وتمنح ميزة تنافسية
- ✓ تحافظ على السمعة والجهد والوقت والمال
- ✓ الثقة العالية بها وسرعة وصولها وقدرتها على اختراق ضوضاء الإعلان وتحفيز الشراء.