



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية و التجارية



المحاضرة رقم 04: التسويق عبر البريد الإلكتروني



DIGITAL MARKETING



من إعداد: الأستاذ بن الطيب علي
السنة الجامعية: 2024-2023

المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي

خطة المحاضرة



1. تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني
2. ميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني
3. أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمؤسسات
4. أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني
5. أهم سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني
6. ماذا تحتاج المؤسسات لكي تبدأ EMAIL MARKETING
7. كيفية التسويق عبر البريد الإلكتروني
8. أهم معايير نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني
9. أهم المواقع التي تقدم خدمات EMAIL MARKETING
10. أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسات EMAIL MARKETING

التسويق عبر
البريد الإلكتروني



EMAIL MARKETING



رغم أن Email Marketing أو التسويق عبر البريد الإلكتروني ينتمي **للمدرسة القديمة في التسويق**، ويعتقد بعض المسوقين أن تأثيره بات ضعيفا، لكنه في الحقيقة مازال يعتبر واحدا من أقوى وأهم قنوات التسويق الإلكتروني، لكونه ضلع أساسي في العملية التسويقية لأي تجارة أونلاين، فهو يعمل جنبا إلى جنب مع باقي القنوات التسويقية ويكملها.





تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني



التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استراتيجية تسويق رقمية تركز على إرسال رسائل بريد إلكتروني من العمل في المؤسسة إلى **المشاركين** لدى المؤسسة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق إلكتروني مباشر يعتمد فيه على رسائل تهدف إلى زيادة في نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات، حسب طبيعة الموقع المنظم لحملة التسويقية.

"المشاركين" هم جهات اتصال البريد الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة الذين قاموا بالتسجيل في قائمتها البريدية ومنحوها إذنًا صريحًا لتلقي رسائل البريد الإلكتروني منها.





التسويق عبر البريد الإلكتروني: عبارة
عن طريقة لإنعاش التواصل في الأعمال،
و استهداف أسواق محددة بدقة، والقيام
بتسويق مجدي من **ناحية التكلفة** و صديق
للبيئة.

التسويق عن طريق البريد الإلكتروني يعتمد على التواصل بين أحد المواقع
والمستخدمين المستهدفين لهذا الموقع، فهو وسيلة تسويقية تمكن المؤسسة من
ارسال رسائل تسويقية لمستخدمين قد زاروا موقعها من قبل.

مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني

- عند استخدام استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن الحصول على **عائد على الاستثمار المراد تحقيقه** والذي يكون مرتفعاً في حال كانت عملية التسويق تمت بالطريقة الصحيحة.
- يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني **ثاني أكثر وسيلة فعالة للتسويق عبر الإنترنت** بعد التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث.
- يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني **أرخص بشكل لافت وأسرع من التسويق عبر البريد بالتقليدي** ويعود هذا إلى التكاليف المرتفعة والوقت الذي يحتاجه تجهيز حملة إعلانية كتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد التقليدي.
- يستطيع المعلنون **إيصال الرسائل لعدد هائل من الأشخاص** الذين قاموا بالاشتراك لتصلهم الإعلانات و المواضيع التي تهمهم.
- عند المقارنة مع البريد الإلكتروني العادي، فإن البريد الإلكتروني التسويقي يحقق **نسبة أكبر من الردود و معدل أعلى من الطلبات**.

أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمؤسسات

- يمكن للشركات من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني الوصول إلى **الفئة المستهدفة بشكل سهل و سريع** والاستغناء عن مساحة طباعة أو فترة من التلفزيون أو الراديو و تكاليف الإنتاج المرتفعة.

- يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني المؤسسات على الوصول إلى الفئة المستهدفة وكذلك على **البقاء على تواصل مع قاعدتها الشرائية** كما بإمكان المؤسسات المحافظة على زبائنها الحاليين واستهداف أسواق وزبائن جدد.

- يمكن للمؤسسات التي تستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني من **تحديد مدى فعالية الحملة التسويقية التي تستخدمها** وملاحظة أنها تحصل على عائد أكثر بكثير من ذلك الذي كانت ستحصل عليه لو استخدمت طرق التسويق التقليدية.

أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تمثل إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في أهم الأسس للانطلاق في حملات التسويق التجاري و الإشهاري إلكترونيا. و من أهم هذه الإيجابيات نذكر ما يلي:



- سهولة استخدام البريد الإلكتروني؛
- تكاليف منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى؛
- استهداف الزبائن بالطريقة الصحيحة؛
- التحكم في توقيت إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية؛
- المتابعة و دراسة فاعلية الحملات الإعلانية؛
- التركيز علي العلامة التجارية في بناء الحملات و نشرها؛
- إنشاء و تطوير العلاقة مع الزبائن؛
- السرعة في إدارة الحملات و قياس النتائج؛
- توفير الزمان و المكان في إدارة الحملات الإعلانية؛
- الأداء و الانتشار التلقائي و الأوتوماتيكي.

أهم سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

يمكن تلخيص أهم هذه السلبيات في النقاط التالية:

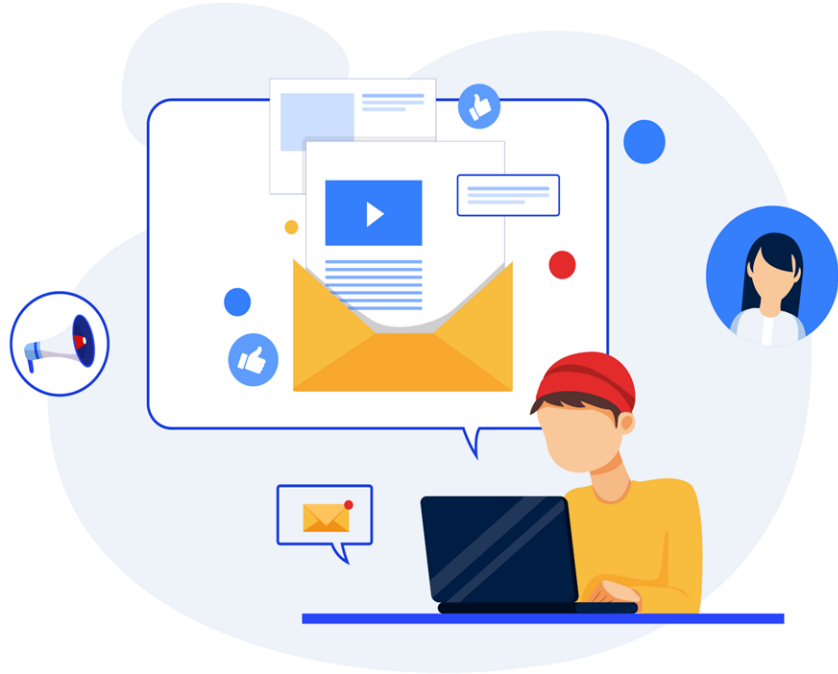
- يجد بعض الأشخاص المتلقين لهذه النوعية من رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني أنها **رسائل عشوائية** مما يؤدي إلي عدم الاهتمام بها وفسخها.
- الاستخدام المفرط و الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين الحرفاء (الزبائن).
- عمليات **التحليل والترويج الوهمي لمنتجات غير متواجدة بالأسواق العالمية**.
- وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتوج شهير و ذات جودة عالية و ذلك قصد الخداع و إيقاع المستخدم في عمل وهمي و دفع ثمن دون مقابل.
- فسخ الرسائل المزعجة دون الاطلاع عليها.
- عمليات الدعاية والإشهار غير المنظمة والتي ترسل إلي أشخاص غير مهتمين بذلك المنتوج.
- الحملات الغير مستهدفة لها نتائج سلبية.
- وجود العديد من المتحيلين الذين يبيعون في الوهم على شبكات الإنترنت لذلك يجب الاختيار الجيد قبل الترويج إلي أي منتوج.
- عمليات **الخداع وإيقاع المروجين والحرفاء** في الوهم دون دفع عمولة عمل أو خدمة.

ماذا تحتاج المؤسسات لكي تبدأ EMAIL MARKETING

لكي تدخل المؤسسات عالم التسويق عن طريق البريد الإلكتروني فيجب عليها أولاً أن تمتلك قائمة بريدية خاصة بها، وهذا يتحقق بإحدى طريقتين إما: أن تقوم بشراء قائمة بريدية، أو أن تقوم ببناء قائمة بريدية بنفسها. وهناك الكثير من المخاطر التي يجب عليها أن تكون على دراية بها في حالة إذا ما قررت شراء قائمة بريدية، منها على سبيل المثال:

- سوف تدفع مبلغاً كبيراً للحصول على شيء يمكنها الحصول عليه بتكلفة أقل، في حال قيامها بإنشاء القائمة البريدية بنفسها.
 - سوف تجد صعوبة نوعاً ما في إيجاد المصدر المناسب لشراء قائمة بريدية.
 - من الممكن أن تشتري قائمة بريدية، ثم تكتشف بعد ذلك أنها غير مستهدفة للغرض الذي قامت بشرائها من أجله.
 - سر نجاح البريد الإلكتروني يعتمد على الثقة، ففي الغالب لا يقوم مستخدمي الإنترنت بفتح الرسائل المرسلة من مواقع مجهولة لهم، لذلك فرصة المؤسسة في تحقيق نتائج من القوائم المشتراة ضعيفة.
- لذلك الكثير من المسوقين الرواد في مجال البريد الإلكتروني لا ينصحوا بشراء قائمة بريدية.

كيفية التسويق عبر البريد الإلكتروني



التسويق عبر البريد الإلكتروني يقوم بشكل أساسي من خلال **الإعداد والضبط الصحيح للمنظومة التسويقية البريدية**، فهو يعتمد بشكل كبير على الآلية التي على المؤسسات ومستخدمي هذه التقنية إعدادها، ومن ثم مراقبة الأداء وعمل التطويرات اللازمة لتحسين النتائج. وفي ما يلي سوف نحاول تلخيص أهم الخطوات التي يتم من خلالها التسويق عبر البريد الإلكتروني:

الخطوة الأولى: بناء النظام

Email Marketing له طبيعة خاصة، مختلفة نوعا ما عن باقي أنواع التسويق الرقمي، فهناك نظام أو System لابد من بناءه أولا لكي تبدأ المؤسسات عملية التسويق عن طريق الإيميل. وهذا النظام يتكون من بعض العناصر وهي:

أ/ الاشتراك في أحد خدمات (Email Marketing)؛

ب/ تصميم استمارة لالتقاط بيانات المستخدمين؛

ج/ ربط استمارة الاشتراك في القائمة البريدية بخدمة Email Marketing؛

د/ ضبط هوية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة: مثل وضع شعار المؤسسة، واختيار ألوان معينة لاستخدامها من خلال إنشاء رسائل بلغة (html)؛

هـ/ ضبط نظام الرسائل: الرسائل هي المخرج التسويقي النهائي من عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهي يتم ضبطها من خلال شركة التسويق عبر البريد الإلكتروني، ويتم إرسالها بشكل آلي وفقا لأوامر معدة مسبقا. وهنا تكون الرسائل إما:

- رسائل نظامية: مثل رسالة تفعيل البريد الإلكتروني، رسالة الترحيب بالاشتراك الجديد.

- رسائل تسويقية: وهي الرسائل التي تقوم بإرسالها للقائمة البريدية لأغراض ترويجية.

الخطوة الثانية: بناء القائمة البريدية

تسمى هذه العملية في عالم Email Marketing بمصطلح **Opt-in**، وهناك مصطلح آخر مهم ويسمى **Double Opt-In**، والفرق بين الأول والثاني؛ أنه في الأول تنتهي عملية التسجيل بالقائمة البريدية بمجرد ادخال البيانات.

أما في **Double Opt-In** فيجب تفعيل عنوان البريد الإلكتروني، وذلك عن طريق ارسال رسالة للبريد الإلكتروني بها رابط خاص، يجب أن يقوم المستخدم بالضغط على هذا الرابط لتفعيل التسجيل بالقائمة البريدية.

وجميع المحترفين في عالم التسويق عبر البريد الإلكتروني يوصون ببناء القوائم البريدية من نوع **Double Opt-In**.

الخطوة الثالثة: البدء في ارسال الرسائل التسويقية

هذه العملية مرتبطة بإعدادات النظام، فمن الصعب القيام بإرسال الرسائل التسويقية للمستخدمين بشكل يدوي. من هنا تأتي أهمية النظام، فمثلا يمكن للمؤسسة ضبط رسالة ترسل كل شهر تحتوى على أكثر المنتجات مبيعا في متجرها الإلكتروني.

يمكنك ضبط رسائل تسويقية اسبوعية للمستخدمين أو شهرية أو كل 15 يوم، وليس هذا فقط ما يمكن ضبطه من خلال النظام، فهناك الكثير من الإعدادات المتقدمة الأخرى التي من خلالها يمكن تصنيف مشتركى القائمة البريدية، وارسال رسائل خاصة لهم وفقا لتصنيفهم هذا. فمثلا يمكن ارسال رسالة لكل متسوق مر ثلاثة أيام على تركه عربية تسوق دون اتمام عملية البيع.



إليك مثال:

"أهلا بك أخي الفاضل"
"لقد قمت منذ ثلاثة أيام باختيار بعض
المنتجات لشرائها، ولكن لم تكمل عملية
الشراء"
نتواصل معك لنخبرك أن المنتجات التي
اخترتها مازالت متاحة في متجرنا، ويمكنك
الدخول لحسابك واطمام عملية الشراء من خلال
الرابط بالأسفل بضغط زر واحدة.

أهم معايير نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني مثله مثل أي نوع آخر من التسويق، فهو لديه معايير للنجاح، والتي يمكن من خلالها ملاحظة فهم إلى أي مدى المؤسسات ناجحة في التسويق بالبريد الإلكتروني وهي موضحة كما يلي:



1. معدل فتح الرسائل؛
2. تكرار فتح الرسائل؛
3. النقرات على الروابط في الرسالة؛
4. معدل إلغاء الاشتراك؛
5. معدل التحويلات.

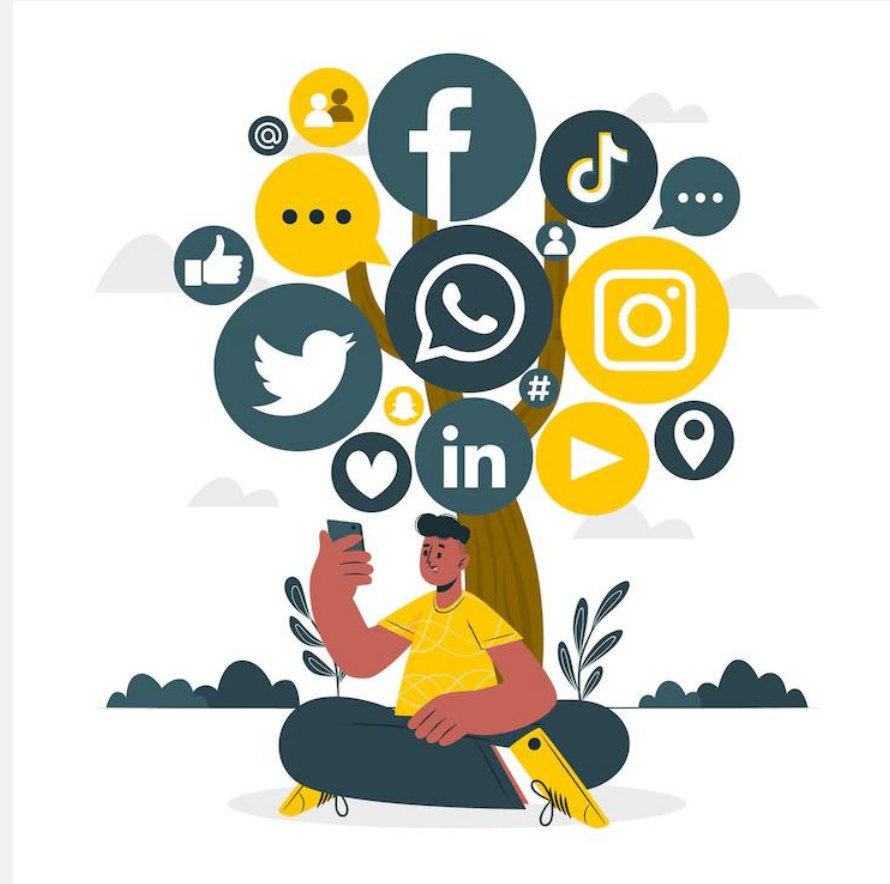
أهم المواقع التي تقدم خدمات EMAIL MARKETING

إن وظيفة مقدمي خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني تتضمن بناء نظام كامل لتسجيل وحفظ بيانات المشتركين، وأيضاً ضبط وإدارة نظام ارسال الرسائل بصورة آلية. ومن هذه المؤسسات نذكر ما يلي:



أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسات EMAIL MARKETING

1. تمثل خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني **وحدة لتخزين بيانات المستخدمين المشتركين** في قوائم المؤسسات البريدية.
2. توفر للمؤسسات **قوالب لاستمارات التقاط بيانات المستخدمين**.
3. توفر للمؤسسات **إمكانية الإرسال الآلي للرسائل** التي تود إرسالها وفقا لأوامر تحددتها المؤسسة أولا بنفسها.
4. توفر للمؤسسات **قوالب ونماذج لرسائل HTML** مع إمكانية التعديل عليها.
5. توفر للمؤسسات **إحصائيات دقيقة لمعدلات فتح الرسائل والضغط على الروابط وإلغاء الاشتراك... الخ**.
6. توفر للمؤسسات إمكانية **رفع قوائم بريدية جاهزة واستخدامها** (وذلك وفقا لشروط معينة).
7. توفر للمؤسسات إمكانية **أخذ نسخة من القوائم البريدية الخاصة بها**.



Thank You for listening