

المحور الثامن:

سياسة الترويج والانتزنت



1-تعريف الترويج الالكتروني

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا. ويتم الترويج عبر الانترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة.

يعرف الترويج بأنه "مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين".¹

وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالترويج الالكتروني هو استخدام المنظمات لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين.

فالترويج اليوم يعرف تطورا ملحوظا وواسعا، وأصبح للتكنولوجيا حصة كبيرة منه، وتعتمد عليه المنظمات من أجل التعريف بمنتجاتها في كافة أنحاء العالم.

"وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الالكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقليص دور عنصر هاما في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات".²

2- أهمية الترويج الالكتروني

تكمن أهمية الترويج الالكتروني في النقاط التالية:

أ- الأهمية بالنسبة للمنظمات: يعد الترويج الالكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة، وعصر الالكترونيات، ولذلك فإن الترويج الالكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنظمات، وتكمن في:

- من أهداف الترويج نجد "محاولة التأثير على المدركات الحسية... بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة".¹ ومن أجل ذلك ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الالكتروني قصد التأثير في المستهلك، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج، مما يجعل المستهلك يرغب في شرائه.

- التعريف بالمنظمة، وتحسين صورتها عالميا، لأن هذه الوسيلة متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل إسم وصورة وخدمة المنظمة، تصل إلى كل مهتم بوضع المنظمة، وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في الشراء منتجاتها، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.

- التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الالكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الالكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي، وذلك لأن الثاني يكون مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهر (خاصة الإشهار...)، لكن الترويج الالكتروني ايدوم لمدة أطول.

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين، فالوسائل الالكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنظمة.

ب- الأهمية بالنسبة للمستهلك: كما أن للترويج الالكتروني أهمية بالنسبة بالمستهلك ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- تمنح للمستهلك فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ما هو معروض من المنتجات، فالترويج الالكتروني يمكن المستهلك المفاضلة واختيار ما يريحه، أو ما يراه مناسبا له، فمن خلال العروض الاعلانية التي تقدمها المنظمات الكترونيا من صور وفيديو يجعل للمستهلك عدة خيارات. - تقليل الوقت التي يقضيه في البحث عن المنتجات المناسبة، ففي مدة ساعة أو الساعتين بإمكانه الاختيار والمفاضلة.

- تخلص المستهلك من عناء البحث وتكاليفه عن المنتجات المناسبة، وكذلك نوعتها وجودتها، فمن مكانه بإمكانه اختيار المنتج المناسبة.

3-أدوات الترويج الالكتروني

يمكن للمنظمة أن تعتمد على عدة أدوات الكترونية للترويج لمنتجاتها من بينها ما يلي:

✓ **الموقع الإلكتروني للمنظمة:** الموقع الإلكتروني هو "أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية".¹ حيث تقوم المنظمة بعرض منتجاتها، والترويج لها عبر موقعها على شبكة الانترنت، من خلال إدراج صور فيديو، وغيرها عبر هذا الموقع.

ويبقى موقع المنظمة إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله، أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، وإذا ما تم الترويج له مسبقا بطريقة تجعل المستهلكين الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخرا أن معظم المنظمات المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض منتجاتها والترويج لها مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنها من التعرف على خدماتها عبر موقعها، فعادة ما تعرض صوراً لغرفها، مكاتب الاستقبال، مطاعمها، الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي، من خلال عرض فيديو تمكن من خلاله الزبون أو الراغب في زيارة الفندق بالقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف والمطاعم وما إلى ذلك.

✓ **المواقع المتخصصة:** "إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن"²، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الإلكتروني، فالمنظمة تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل الترويج لمنتجاتها بشكل فعال وواسع، وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل منتجات المنظمة معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:³

أ- الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.

ب- الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.

ج- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

وكمثال عن المبادلة الترويجية الالكترونية السياحية نجد: الفنادق ووكالات السياحة والسفر،
فالفنادق تقوم بالترويج لمنتجاتها السياحية في المواقع الالكترونية للوكالات، والعكس.

وغالبا ما تقوم الوكالات السياحية بالترويج للخدمات والمنتجات السياحية عبر مواقعها الالكترونية مقابل عمولة محددة، وخاصة ما يتعلق بالفنادق، هذه الأخيرة تعمل وبشكل جدي على أن تروج لخدماتها عبر عدة مواقع الكترونية للوكالات السياحية التي تعتبر من بين المواقع التي يتم الإقبال عليها بشكل كبير، إذ أن السائح قبل أن يتخذ القرار في اختيار الوجهة السياحية، أو مكان إقامته فإنه يتوجه إلى هذه الوكالات مما يجعل هذه الفنادق وخدماتها على اتصال دائم بالسياح، وقد تلجأ المنظمة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمنتديات، هذه الأخيرة أيضا تعرف راجا كبيرا هذه الأيام، مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الالكتروني.

✓ **استخدام محركات البحث:** عادة ما يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات التي يرغبون بشرائها باستخدام محركات البحث المنتشرة عبر الانترنت مثل Google، Altavista، GO وغيرها، وينبغي على المنظمة اختيار محرك البحث ذا شهرة للتسجيل فيه ووضع URL خاص بها، كما يجب على المنظمة استخدام كلمات مفتاحية ضمن الموقع والتي ترشد محركات البحث إليه، وتسعى كل منظمة إلى الحصول على ترتيب ومكانة لدى محركات البحث بحيث تظهر مواقعها في الصفحة الأولى من نتائج بحث الزبون.

✓ **استخدام الفهارس:** آلية عمل الفهارس هي تصنيف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع الكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبون بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، إذ توصله هذه الأخيرة إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة. فمثلا موقع Yahoo يعد من الفهارس المهمة حيث ينقسم إلى فئات منها: الأخبار والإعلام، الأعمال والاقتصاد، موضوعات صحية، ترفيهية، علوم، ثقافة ...

✓ **البريد الالكتروني:** يعد البريد الالكتروني "أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها عبر الانترنت.. وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة".¹ وقد تلجأ المنظمات للبريد الالكتروني للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بزبائنهم الحاليين أو المحتملين، قصد إطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في منتجاتها أو الجديدة منها.

ويعد البريد الالكتروني من الطرق الغير مكلفة، السريعة والمضمونة، لكن هذا لا يعني أن لهذه الطريقة سلبيات وأهمها أنها قد تتعرض للقرصنة أو أنها قد تكون غير مرعوب فيها لدى

المستقبلين، خاصة وأنه في بعض الحالات المستقبلين يتلقون بعض الرسائل الغير مرغوب فيها أو التي قد تكون عبارة عن نصب واحتيال، ولكن هذا لا يمنع من أن تكون هذه الوسيلة فعالة في الترويج خاصة إذا ما تم استخدامها أحسن استخدام، ومن أجل تقادي العراقيل على المنظمات إتباع عدة وسائل من أجل ضمان وصول هذه الرسائل وتقبلها من الطرف الآخر من بينها:

- إنشاء عنوان للبريد الالكتروني الخاص بالمنظمة، والعمل على مخاطبة زبائنها وعملائها من خلاله.

- استخدام عنوان المنظمة كوسيلة للحصول على عناوين بعض زبائنها، من خلال جعل زبائنها يتركون عناوينهم على موقعها وبالتالي تبقى على اتصال دائم بهم، وإخبارهم بأخر التطورات التي قد تحدثها المنظمة.

-"الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب، فإن طاقم الترويج والبيع هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتبين"¹، وبالتالي فإن المنظمة تضمن تقبل الزبون للمادة الترويجية، لأنها تكون في نظر الزبون من مصدر موثوق به.

✓ **المحادثات الفورية الجماعية والفردية:** حيث تتصل المنظمة بالزبائن الحاليين أو المرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة.

وتجدر الإشارة إلى انه هنالك بعض الأدوات الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها من بينها:

✓ **استخدام Podcast:** وهي برامج إذاعية على الانترنت، فهي توفر مساحات إعلانية جيدة.

✓ **الاعتماد على السيو المحلي (Local SEO):** هو عبارة عن استغلال محركات البحث المحلية مثل خرائط جوجل والأرشيفات المختلفة مثل Yahoo pages.

✓ **الاعتماد على Chat Bots:** وهو الاعتماد على الروبوت للإجابة على الأسئلة أو لجمع بعض المعلومات عن الزبائن، وهي واحدة من الأدوات التي أصبح يعتمد عليها الكثير من المسوقين لأنها أثبتت نجاحها في جمع البيانات عن الزبائن.

4- استراتيجيات الترويج الالكتروني

ومن بين أهم الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها نجد ما يلي:

✓ الإعلان الإلكتروني: يعد الإعلان السياسة الترويجية الأكثر تأثر، بل والأكثر انتشارا الكترونيا، والإعلان هو "وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديما قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقا أن نجد شبكة WWW تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها... وتشير الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب الإعلان بالانترنت التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الانترنت قد أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن بليون دولار وهذه نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية.¹ ونظرا لأهمية الإعلان في الترويج الإلكتروني، فإن ما نشاهده اليوم على شبكات الانترنت من إعلانات دليل على أهمية هذه السياسة ونجاحتها من أجل الوصول إلى المستهلك المرتقب أو الحالي بسهولة وبفعالية أكثر وبأقل التكاليف.

ويعرف الإعلان بالانترنت بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت."²

ويختلف الإعلان عبر الانترنت عن الإعلانات التقليدية في عدة جوانب تتمثل أساس في:³

- توفر الإعلانات بالانترنت للمنظمة تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعها على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.
- يتيح الإعلان بالانترنت للمنظمة تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من عملاءها، توجه للمستهلك المحتمل بمجرد قيامه بضغط موضع الإعلان داخل موقعها على الشبكة.
- تخدم الإعلانات بالانترنت مهمة التسويق المباشر للمنظمة، حيث يمكنها تتبع كل زائر لموقعها على الانترنت تعامل مع الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها، وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمستهلكين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن اهتماماتهم.
- يتصف الإعلان بالانترنت بفاعليته التكاليفية، فتكلفة الإعلان على صفحات الانترنت، أقل كثيرا من تكلفة الإعلانات التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات بالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.

- تتمكن المنظمة في الإعلان بالانترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الانترنت من مؤشرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المستهلكين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي، كإعلان في الصحف مثلا.

- يسمح الإعلان بالانترنت للمنظمة المحدودة الموارد والصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.

✓ **البيع الشخصي:** وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع الزبائن بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ويساعد التسويق الإلكتروني في البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولاسيما في حالات السلع الصناعية والفنية، ويلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع الشخصي مرتبطة بالتكنولوجيات التفاعلية وهي مهمة لرجال البيع في التسويق الإلكتروني وهي:

- يكون الزبائن في وضع معلوماتي ومعرفي أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار مما يتطلب كفاءة عالية من رجال البيع لإقناع الزبائن بالشراء.

- يساعد التسويق الإلكتروني على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين.
- توجيه البيانات المتاحة لدى المنظمات نتيجة لاستخدام التسويق الإلكتروني نحو تحديد الزبائن الأكثر تعاملًا معها، وبالتالي تكون محصلة التعامل معهم أكثر احتمالًا لنجاح عملية البيع.
- يساعد التسويق الإلكتروني رجال البيع في بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع.

✓ **تنشيط المبيعات:** تتعدد أدوات تنشيط المبيعات على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمنظمة المسوقة استخدامها وهي تركز على الزبون الأخير مثل نماذج الهدايا كقرص ليزر الذي يحتوي معلومات عن منتجات السابقة للمنظمة أو من خلال رابط مجاني لعدد الساعات على الانترنت، أو خدمات أخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.

✓ **النشر والدعاية:** النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وتعد الانترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم من جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

تجدر الإشارة إلى أنه هنالك عناصر مستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني:

لقد تم إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي الإلكتروني نظرا لما يتميز به من خصوصية، ويمكننا توضيحها فيما يلي:

1- التخصيص

هذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها في الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها نحو الزبون، فيكون المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق أو إلى الأسواق عبر الانترنت. ويهدف التخصيص إلى:

- ✓ تقديم خدمات أفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- ✓ تصميم وإعداد وتطوير المنتجات اعتمادا على احتياجات الزبون،
- ✓ العمل على تسويق المنتجات من خلال قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط بين التسويق والقيمة التي يتطلع الزبون للحصول عليها.
- ✓ العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.

2- الخصوصية

تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، وويقصد بها حق الأشخاص والمنظمات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخصهم من قبل المواقع الإلكترونية¹.

وتواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كافي من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، وعدم انتهاك خصوصية الزبون من جهة أخرى، ولذلك وجب توفر مجموعة من العناصر لتحقيق الخصوصية وهي:

- ✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح موافقة الزبون.
- ✓ ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسات الخصوصية، وان يجري إدراج الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات.
- ✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى صحتها.

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

3- أمن الأعمال الالكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح التجارة الالكترونية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسرار العمل أو بالمعاملات المالية (مثل أرقام الحسابات أرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان استغلالها للقيام بعمليات القرصنة والسرقة والنصب والاحتيال، ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات وخصوصا المالية منها هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال التجارة الالكترونية. ولضمان امن التعاملات المالية يجب توفر مجموعة من المتطلبات وأهمها:

- ✓ ضرورة توفير الضمانات الكافية والأدلة الوافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت هي تعاملات آمنة ولن تتعرض للانتهاكات.
- ✓ توفر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة.
- ✓ وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الانترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح في المدة الزمنية المتوقعة.
- ✓ القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الانترنت.