

## المحاضرة الثامنة: الاتصالات التسويقية الالكترونية

### تمهيد

في ظل التطور التكنولوجي الذي شمل كل شيء في حياتنا، توجب على المؤسسات الاقتصادية أن تواكب هذا التطور خاصة في ميدان التسويق بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة، حيث وجب عليها أن تستغل هذه التكنولوجيا وعلى رأسها الأنترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها وتمير رسائلها الترويجية.

### أولاً- تعريف الاتصال التسويقي الالكتروني:

لا يختلف تعريف الاتصال التسويقي عن الاتصال التسويقي الالكتروني ومن التعريف الكثيرة نذكر:

"الاتصال التسويقي الالكتروني هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة" (بختي، 2003، صفحة 79)

كما يمكن تعريفه بأنه "نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك." ثانياً- أهمية الاتصال التسويقي الالكتروني للمؤسسات والمستهلكين:

- الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء:
- بفضل الإنترنت، يمكن للشركات الوصول إلى عملاء في مختلف أنحاء العالم بسهولة.
- خفض التكاليف:
- مقارنة بالإعلانات التقليدية، تعد الإعلانات الإلكترونية أكثر فعالية من حيث التكلفة.
- التفاعل والتخصيص:
- توفر القنوات الرقمية القدرة على تخصيص الرسائل حسب احتياجات وسلوكيات العملاء.
- القياس والتحليل:
- الأدوات الرقمية تمكن الشركات من قياس فعالية حملاتها بدقة وتحليل أداءها بشكل مستمر.

### ثالثاً- مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية:

إن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الخمسة المذكورة في المحاضرات السابقة هي نفسها عناصر المزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية مع خصوصية واحدة وهي غياب رجل البيع أو البيع الشخصي باعتبار أن شبكة الانترنت وسيلة غير شخصية:

### 1- الاعلان الالكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت بالعديد من المزايا التي لم تكن متاحة في وسائل الإعلان المعروفة سابقاً ، وبالرغم من أن الإعلان هو اتصال غير شخصي في كلتا الحالتين لكن هناك نوع من الحركية في الإعلان الإلكتروني على جميع الأصعدة مقارنة بالإعلان التقليدي الذي يتصف بالجماد أقرب إلى التفاعلية؛ ومن جراء ميزة التفاعلية فإن الإعلان الإلكتروني يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية ، وهذه الميزة تأتي من جراء منح فضاء للعملاء لإبداء آرائهم حول المنتجات المقدمة وهو ما تعتبره المؤسسات فرصة لإجراء نوع من بحوث المستهلك ، وفي نفس السياق يعتبر تفاعل المستهلك مع الإعلان كدرجة ثانية من الإعلان لأن المدة التي تفاعل بها فإن إسم المؤسسة يترسخ في الذهن وتكون هناك إمكانية أكبر للتعامل مع المؤسسة صاحبة الإعلان الإلكتروني. (Wendy, 2003, p. 01)

## 2- العلاقات العامة الالكترونية:

لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض التي وجدت من أجله ، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام ، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة ، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام ، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة ، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة. (قعيد، 2017)

إن الانترنت والوسائل الإلكترونية تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة ، لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والهواتف الذكية لتشكيل لنا في النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية.

## 3- تنشيط المبيعات الالكترونية

ترويج المبيعات على الخط هي "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو ، أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي ، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني ، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط ، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة (منصور، 2011، صفحة 989)

يعتبر ترويج المبيعات إلكترونيا من الأنشطة التكنيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الاتصال التسويقي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضفي على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة، ومن بين تقنيات تنشيط المبيعات الالكترونية نذكر: كوبونات الانترنت، الاختبار المجاني (مثل برمجيات الحاسوب)، المسابقات واليناصيب، الجوائز والألعاب... الخ

## 4- التسويق المباشر الإلكتروني:

يعتبر التسويق المباشر أحد أحدث عناصر المزيج الاتصال التسويقي والتي أوجدت لها مكانا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والهواتف النقالة ، والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية ، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزبون بوسائل شخصية، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعرب عن توجهاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير. ومن بين تقنيات التسويق المباشر الإلكتروني نجد: التسويق بالهاتف، البريد الإلكتروني، التسويق بقواعد البيانات الالكترونية، التسويق عبر الكاتالوجات الالكترونية، التسويق عبر الأكشاك، التسويق الفيروسي.

## رابعا- أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية

- **المواقع الإلكترونية (Websites)** تعتبر الواجهة الرئيسية لأي شركة على الإنترنت حيث تتيح للعملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات والخدمات بسهولة.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)** هي أداة فعالة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء، تستخدم لإرسال العروض الترويجية، الأخبار، والتحديثات.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: **(Social Media Marketing)** يعتمد على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدإن للتواصل مع العملاء. تسهل هذه المواقع بناء العلاقات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز العملاء على التفاعل.
- الإعلانات الرقمية: **(Digital Advertising)** تشمل الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث (Google Ads) والمنصات الاجتماعية. تستهدف العملاء بدقة باستخدام البيانات والتحليلات.
- تحسين محركات البحث: **(SEO)** تعمل على تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث. يركز على الكلمات المفتاحية، جودة المحتوى، وبنية الموقع.
- المحتوى التسويقي: **(Content Marketing)** : إنشاء ونشر محتوى ذو قيمة مثل المدونات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك لجذب العملاء.
- التسويق بالمؤثرين **(Influencer Marketing)** يعتمد على شخصيات مؤثرة لترويج المنتجات والخدمات عبر منصاتهم الرقمية.

#### خامسا- التحديات التي تواجه الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

- زيادة المنافسة: مع تزايد استخدام الأدوات الرقمية، أصبح من الصعب التميز بين العلامات التجارية.
- التحديات الأمنية: مع زيادة الأنشطة الرقمية، أصبحت المخاوف بشأن سرية البيانات وحمايتها أكثر أهمية.
- التحولات التكنولوجية المستمرة: يتطلب النجاح في هذا المجال متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية والاتجاهات الجديدة.