



إسم المادة: التسويق الإلكتروني

إسم الدكتور: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية - منصة أعد

يعتبر التسويق الإلكتروني من فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويعُد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترن特، كما يُوصف أيضاً بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائل الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترن特.

مفهوم التسويق الإلكتروني

- **تعريف التسويق الإلكتروني:** بأنها عملية تخطيط وتنفيذ وتسويق المنتجات والخدمات وتوزيعها وترويجها ضمن بيئة عمل إلكترونية باستخدام شبكة الإنترن特، وتميز هذه العملية مقارنة بعملية التسويق التقليدية بأنها توفر للعملاء الخدمات والسلع بأسعار تنافسية، وتمنحهم راحة أكبر وأسرع في عملية التسويق، كما تمنح للشركات كلفاً تشغيلية أقل.
- هو عملية تسويق المنتجات أو السلع و الخدمات من خلال الإنترن特، و تتضمن هذه العملية تقنيات مختلفة

أهمية التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بأنّها طريقة تسويق حديثة تُواكب تطوير العصر وتنماشى معه، مما يجعل المسوّقين يصلون إلى جمهورهم وعملائهم عبر القنوات الصحيحة والأكثر فعالية، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والبريد الإلكتروني وأجهزة التلفاز الذكية كقنوات اتصال بالجمهور المستهدف، وغالباً ما يحقق نتائجًا أفضل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

يتميز التسويق الإلكتروني أيضًا بشفافية كبيرة عند مقارنته بطرق التسويق التقليدية خارج الإنترنت، حيث يتيح للمسوّقين مقارنة البضائع و اختيار أفضل الأسعار ، كما يتيح للمسوّقين قياس تأثير العملية التسويقية، والوصول إلى الجمهور المستهدف بأسرع طريقة ممكنة

خصائص التسويق الإلكتروني

توجد خصائص عديدة يتميز بها التسويق الإلكتروني، ومن أهمها:

قابلية تطبيق الإرسال: وهي مساهمة شبكة الإنترن特 بتقديم المساعدة للمؤسسات من أجل تحديد زبائنها حتى قبل تنفيذ الشراء؛ بسبب دور التكنولوجيا الرقمية بتقديم الخيارات لمستخدمي موقع الويب لتحديد متطلباتهم؛ عن طريق تقديمهم معلومات عن رغباتهم وحاجاتهم من المشتريات.

التفاعل: هو إمكانية تعبير الزبائن عن رغباتهم بشكل مباشر للمؤسسات؛ عن طريق استجابتهم وتفاعلهم مع الاتصالات التسويقية الصادرة عن هذه المؤسسات. **الذاكرة:** هي قدرة التسويق الإلكتروني للوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات عن الزبائن، وتاريخ الشراء الخاصة بهم؛ مما يساعد المؤسسة التي تستخدم التسويق الإلكتروني على الحصول على معلومات الزبائن بالوقت المناسب؛ من أجل تقديم العروض التسويقية لهم.

خصائص التسويق الإلكتروني

الرقابة: هي توفير القدرة للعملاء على ضبط كافة المعلومات المقدمة من خلالهم؛ حيث يقدمون المعلومات التي يريدونها فقط، ودون إجبارهم على تقديم أيّ معلومات سرية أو لا يرغبون بتوفيرها.

قابلية الوصول: هي توفير معلومات أكثر تفصيلاً للعملاء عن منتجات المؤسسات وأسعارها، مع تفعيل القدرة على المقارنة بين مجموعة من المنتجات؛ لذلك تسعى المؤسسات التجارية إلى تطوير منتجاتها بناءً على رغبات العملاء الحاليين، وسعياً منها للوصول إلى عملاء جدد.



أنواع التسويق الإلكتروني

* من أهم أنواع التسويق الإلكتروني ما يأتي:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- التسويق عبر البريد الإلكتروني
- التسويق بالعمولة
- تحسين محركات البحث
- التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعرّف هذا النوع من التسويق الإلكتروني بأنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأعمال التجارية والخدمية وال التواصل مع العملاء، ويُعدّ هذا التسويق من أنواع التسويق الإلكتروني الفعال جداً إذا ما قورن بتكلفته، حيث يكفي أغلب الشركات إنشاء ملفٍ تعريفيٍ على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وبناء علامة تجارية مميزة فيها، كما يمكن استخدام أنظمة الإعلانات الممولة التي تُتيح للشركات والمسوقين الوصول للجمهور المستهدف بأسرع طريقة ممكنة.



التسويق عبر البريد الإلكتروني

يتضمن التسويق عبر البريد الإلكتروني إنشاء قوائم للمشترين أو بناء قاعدة بيانات للجمهور المستهدف ثم تسويق المنتجات أو الخدمات عبر رسائل البريد الإلكتروني، والحرص على أن تكون هذه الرسائل جاذبة ومستهدفة للجمهور الصحيح.

التسويق بالعمولة

يعرّف التسويق بالعمولة بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على ٣ أطراف رئيسية، وهم؛ مالك المنتج والمُسوق والمستهلك النهائي، ويعتمد المُسوقون على مدونات أو مقاطع فيديو أو إعلانات ممولة على الإنترنت لبيع منتجاتهم، ويجب على المستهلك شراء المنتج عبر رابط إلكتروني محدد توفره الشركة مالكة المنتج، ويمكن للمسوق الحصول على عمولة محددة مسبقاً على كل عملية بيع.

تحسين محرّكات البحث

تتضمن استراتيجية تحسين محرّكات البحث والتي تُعرف باختصار (SEO) هيكلة موقع الويب الخاص بالتسويق أو المدونة المستخدمة وتحريرهم بطريقة تجعل محرّكات البحث تُرتب هذا الموقع ضمن أعلى مستويات البحث؛ مما يزيد من عدد زيارات الموقع، وبالتالي ازدياد عمليات البيع. تعتمد هذه الطريقة بشكل رئيسي على استخدام كلمات مفتاحية وعبارات محددة تُستخدم لجذب الجمهور، وهيكلة وتصميم الموقع الإلكتروني وتنسيق المحتوى المعروض، والروابط الداخلية والخارجية، ومشاركة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

التسويق عبر مؤثري التواصل الاجتماعي

يملك بعض الناس أعداداً كبيرة من المتابعين تتجاوز الملايين في بعض الأحيان على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولذلك تعتمد بعض الشركات وأصحاب المنتجات على هذه الفئة من الناس لتسويق منتجاتهم والوصول إلى أكبر فئة من الجمهور بأسرع طريقة ممكن، مقابل مبالغ مالية يدفعونها مقابل كل إعلان أو مشاركة لمنتجاتهم.

طرق التسويق الإلكتروني

* يعتمد نجاح تنفيذ التسويق الإلكتروني على استخدام طرق تساعد على ذلك، ومن أهمها:

مُحركات البحث: هي الاعتماد على استخدام نوع خاص من المواقع الإلكترونية التي تساهم بتوفير المعلومات المخزنة عن كافة المواقع على شبكة الإنترنت، وتساعد على تحقيق الهدف المطلوب من التسويق الإلكتروني؛ لأنّها تُعدّ مصدراً مهماً لجذب العملاء وطريقة تُستخدم لزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على المنتجات.



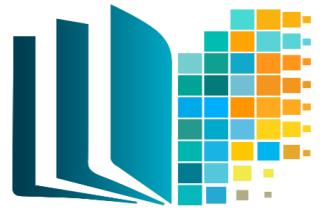
طرق التسويق الإلكتروني

الإعلانات: هي عبارة عن مستطيلات إعلانية تأتي في المرتبة الأولى بين الطرق المستخدمة في التسويق الإلكتروني، كما تُعدّ من أكثر الوسائل الإعلانية انتشاراً عبر الإنترن特؛ حيث يراها العديد من مستخدمي مواقع الويب.

الرسائل الإلكترونية: هي الاعتماد على البريد الإلكتروني في التسويق الإلكتروني؛ حيث يهتمُ الكثير من مسؤولي التسويق بتصميم أشكال رسائل إلكترونية تحتوي على العديد من التصميمات المتنوعة والتفاعلية للمنتجات بهدف توصيلها إلى المستهلكين.

فوائد التسويق الإلكتروني للبائع

- يعتمد الكثير من الناس على التسويق الإلكتروني لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، لذلك يعتبر وسيلة مهمة لبناء علاقات قوية مع العملاء، ومن أهم فوائد التسويق الإلكتروني التي تعود بالنفع على البائع:
- تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة حيث يمكن إكمال عملية الشراء مع عميل يعيش في بلد مختلف عن بلد البائع.
- إنمام عملية البيع في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة بلا قيود.
- إلغاء التكلفة التشغيلية الالزامية من أجل بناء معرض لبيع المنتجات.
- تقليل الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها.
- تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب، حيث يمكن باستخدام التسويق الإلكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء، مما يؤدي ذلك إلى زيادة معدل الشراء من خلال تقديم المنتجات المناسبة للمشتري المناسب.
- عملية الشراء الأولى تعني تكوين علاقة في المستقبل يمكن تعزيزها من خلال رسائل البريد الإلكتروني المناسبة



فوائد التسويق الإلكتروني للعميل

***للتسويق الإلكتروني فوائد عدّة تعود على البائع والعميل معاً، في ما يلي بعض الفوائد التي تعود على العميل:**

- مساعدة العميل على الوصول بسرعة إلى المنتجات المطلوبة وسهولة التردد إليها، حيث يوفر الإنترنٌت شبكة واسعة ومتّوّعة للعديد من المنتجات والخدمات بمختلف الأشكال، مما يسهل الوصول إلى المحتوى المطلوب بسرعة فائقة.
- الحصول على الجودة المطلوبة بأقل وقت وجهد ممكّن.
- عدم التقيد بالوقت؛ حيث يمكن الشراء في أي وقت خلال اليوم.
- تعدد المنتجات والخدمات المعروضة مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بالدقة المطلوبة.
- القدرة على تخصيص المنتجات بما يناسب متطلبات العميل بشكل خاص، حيث يوفر التسويق الإلكتروني خدمة الطلب المسبق للمحتوى المطلوب بشكل فريد حسب الاحتياجات والمواصفات المحدّدة من قبل العميل.
- الحصول على معلومات واضحة عن المنتج، مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل للشراء.



مزايا التسويق الإلكتروني

*تتعدد المزايا المترتبة على استخدام التسويق الإلكتروني، مما يسمح لك بالتقدم في أعمالك سريعاً، ومن تلك المزايا ما يأتي:

- يتسم التسويق الإلكتروني بالاستجابة الفورية، أي خلال لحظات.
- تعتبر تكاليف التسويق الإلكتروني أقل ثمناً بكثير من التسويق التقليدي، وعند استخدام طرق تسويق غير مدفوعة ستكون التكلفة تقريباً صفر.
- ذو خطورة أقل، بسبب التكاليف المتدنية للغاية. ي
- يمكن جمع قدر كبير من المعلومات في وقت قياسي، وبالتالي استخدام هذه البيانات لاحقاً.
- يتميز بالتفاعلية، أي يمكن للزبون ترك أثر على شكل تعليق يمكن الاستفادة منه لاحقاً في السوق المستهدف. يغطي التسويق الإلكتروني مساحة أوسع من العملاء وبوقت قياسي. يمكن الوصول للمحتوى المطروح أو المنتجات والخدمات في أي وقت أو في أي مكان كان.

عيوب التسويق الإلكتروني

* لا يخلو التسويق الإلكتروني من بعض العيوب، ولربما تعيق هذه العيوب تقدمك بالسرعة المرجوة في أعمالك، ومن تلك العيوب:

- يعتمد هذا النوع من التسويق على الإنترن特 والتكنولوجيا كلياً، فيمكن للمشاكل التكنولوجية تعطيل عملك كلياً.
- يضم مجال التسويق الإلكتروني عدداً كبيراً من المنافسين، فهو الأسهل والأكثر فعالية عند الجميع.
- قد تواجه مشكلة بما يتعلق بالخصوصية والأمان، فيجب أن يحذر الشخص جداً مما ينشر عبر الإنترن特. المنافسة في الأسعار حادة.
- تتحمل البيئة التكنولوجية تكاليف صيانة وتطوير عالية، ويعود ذلك لكون هذه البيئة سريعة التغيير، ويتوارد تطويرها على الدوام



مسؤوليات العمل في التسويق الإلكتروني

* يتوجب إنجاز العديد من المهام من قبل العامل في مجال التسويق الإلكتروني للخروج بأفضل النتائج الممكنة، ومن هذه المهام ما يأتي:

- متابعة اتجاه سير الأسواق.
- الاستشارة المستمرة للشركات.
- حل مشاكل الوصول إلى العملاء.
- وضع أهداف التسويق قبل البدء.
- تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
- اختيار طرق التسويق الأقل تكلفة والأكثر فاعلية في ذات الوقت.
- قياس نتائج التسويق.

تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التقليدي

عمل التسويق الإلكتروني على التأثير في عمليات بيع وشراء المنتجات التقليدية بشكل كبير، كما ساهمت الأساليب التسويقية الحديثة المعتمدة على العالم الإلكتروني في التأثير إيجابياً على المنتجات والخدمات؛ حيث أسهمت بالعديد من الفوائد على المنتج التقليدي، ومنها:

- التكلفة المنخفضة:

يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني بشكل كبير على التخفيض من التكاليف العامة لإنتاج المنتجات، حيث إن إعلانات الصحف والإعلانات التلفزيونية وما شابه تكلف الكثير، كما يعد الإعلان عبر الإنترن特 أمراً يستطيع حتى رواد الأعمال الشباب تحمله؛ من بعض الأموال التي يتم توفيره. حتى الشباب الذين مازالوا في مرحلة الدراسة أصبح بإمكانهم أن يكون لديهم شركات ناشئة؛ بفضل التكلفة الرخيصة للتسويق عبر الإنترن特، وهذا بدوره ساعد على توسيع نطاق التسويق للمنتجات، عبر حدود العمر وحدود التمويل.

تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التقليدي

-عامل الوقت الحقيقي:

يمكن رؤية نتائج التسويق الإلكتروني بسرعة أكبر من استخدام وسائل التسويق القديمة؛ حيث ساعد ذلك بروز كل شيء في الوقت الفعلي بما في ذلك عدد الزوار، وأكثر الأوقات نشاطاً في اليوم وأسعار التحويل ومعدلات الارتداد؛ وبالتالي عندما تكون نتيجة الوقت في متناول اليد وفي الوقت الفعلي فلن تضيع الأوقات؛ في اتخاذ أي إجراء يتعلق بالمنتجات والسلع والخدمات.

تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التقليدي

- تطوير الاسم التجاري (الماركة) للمنتج:

يُعمل التسويق الإلكتروني على تطوير الاسم التجاري بسرعة عالية، وعلى العكس من الإعلانات والتسويق عبر وسائل التسويق القديمة؛ فإن التسويق الإلكتروني يعطي مساحات لا محدودة في إنشاء العلامات التجارية، حيث يمكن للشركات أن يكون لها موقع ويب كاملاً؛ تُعرض فيه منتجاتها بدلاً من عمود في صفحة جريدة. كما يمكن للشركات أن تطرح منتجاتها وقتما شاءت؛ بمجرد امتلاك مدونة أو صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي، كما ساعد التسويق الإلكتروني باستخدام هذه المساحات الواسعة على إنشاء صورة مُتنسقة للمنتجات، وساعد على وضع علامة تجارية للمنتج أو الخدمة المُقدمة

تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التقليدي

- قليل التشویش في الإعلان عن المنتجات:

يساعد الإعلان أو التسويق الإلكتروني في اختيار ما يود الشخص فعلًا رؤيته، من خلال استهداف العميل المناسب للمنتجات والذي يبحث فعلًا عنها، وبالتالي وعلى عكس طرق التسويق التقليدي، التي تقوم على دمج الإعلانات مع الكثير من المواضيع الأخرى. ومن خلال صفحات المجلات المتداخلة والتي قد لا تكون ضمن اهتمامات من يشتري هذه الجريدة أو المجلة، يمنح التسويق الإلكتروني الشركات طرق سهلة وبسيطة في إثارة فضول الناس حول منتجاتهم وخدماتهم، وعدم إزعاجهم وبشكل مباشر.

تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التقليدي

- العالمية:

يتيح التسويق الإلكتروني ظهور الحملات الإعلانية في أي جزء من العالم، كما يمنح المنتجات الجديدة والشركات الناشئة فرصة نادرةً؛ للانطلاق إلى العالمية من خلال التعرض الهائل المقدم من هذه الوسائل الإلكترونية. كما يزخر الإنترنت بقصص المنتجات الجديدة والشركات الناشئة؛ التي حققت نجاحاً هائلاً على مدى فترة قصيرة بسبب الفرص التي تم إنشاؤها، وبفضل الطبيعة العالمية للتسويق عبر المنصات الإلكترونية.

تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التقليدي

- التجزئة:

لا يتيح التسويق الإلكتروني استخدام الحملات على عملاء محددين فقط، بل يتيح أيضاً إمكانية تقسيم العملاء؛ وهي العملية التي يتم فيها تقسيم مجموعات العملاء الكبيرة إلى مجموعات أصغر من العملاء وفقاً لتصنيف معين، وبالتالي يزيد هذا التقسيم من فرص مبيعات المنتجات والخدمات، فضلاً عن تقليل التكلفة. وعلى سبيل المثال: أطلق متجر إلكترونياً عروضاً جديدة لمنتج نسائي ما، يتيح استخدام المنصات الإلكترونية على سبيل المثال تقديم حلول التسويق عبر البريد الإلكتروني للأعمال التجارية؛ فيعمل على إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى النساء فقط.

تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التقليدي

- مشاركة أكبر:

يزداد عالم الإنترنت ضجيجاً يوماً بعد يوم، ومن المرجح جداً أن يتم تقديم المنتج أو الخدمة التي يقدمها عمل ما، من قبل الآلاف من الأعمال الأخرى، وبالتالي زاد متوسط معدل الارتداد على موقع الإنترنت، وانخفاض مدى اهتمام الزوار؛ فعندما لا يجد زوار الموقع على الفور ما يبحثون عنه فإنهم يغادرون للحصول على بديل. وبالتالي فإن الحل للبقاء على صلة مع العملاء والحفاظ عليهم في عالم شديد التنافس، هو ضمان المشاركة المستمرة مع العملاء، حيث يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بالقدرة على المنافسة، و يجعلها ذات صلة من خلال التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الوسائل الإلكترونية المختلفة. كما تسمح هذه المنصات للشركات بالإجابة عن أسئلة العملاء حول منتجاتها وخدماتها، والحصول على الكثير من التفاصيل، وتحفييف المفاهيم الخاطئة ثم تحقيق الكثير من المبيعات.



تأثير التسويق الإلكتروني على أسعار المنتجات

يتأثر سعر المنتجات المعروضة إلكترونياً بأشكال وطرق مختلفة، حيث ينخفض أو أحياناً يزداد بمرونة أكبر من السوق العادي، ويتبين السعر لمنتج ما بسلسلة أكبر منه إذا ما عرض بالطرق التقليدية، كما يتأثر تحديد السعر بسهولة باقبال المستهلك على المنتج أم لا وتنظر تلك الآثار مباشرة عند البائع مما يؤدي إلى تدخل المشتري بتحديد السعر بشكل أوسع من الطرق التقليدية للتسويق.

يساهم التسويق الإلكتروني بسهولة صنع قاعدة بيانات لسوق تستخدمها الشركات لأخذ القرارات المستقبلية من حيث توزيع وتسعير المنتجات بما يحقق لها الربح الأعلى وبالجهد الأقل مقارنة مع الطرق التقليدية، فترسم السياسات التسعيرية بناءً على ذلك، مع الأخذ بعين الاعتبار قوة المساومة في يد المستهلك الإلكتروني عند تحديد السعر، ويمكن توضيح تأثير التسويق الإلكتروني على أسعار المنتجات فيما يأتي:

تأثير التسويق الإلكتروني على أسعار المنتجات

□- تخفيض سعر المنتج عبر التسويق الإلكتروني:

* يمكن للتسويق الإلكتروني أن يؤثر يُخفض سعر المنتجات، ويمكن حدوث ذلك من خلال ما يأتي:
تحفيض تكلفة التسويق:

يتم حساب تكاليف إنتاج سلعة ما وتكليف تسييرها مسبقاً قبل تسييرها، وذلك لوضع السعر الأمثل الذي يحقق الربح، الذي يكون بحده الأدنى مساوياً لسعر التكلفة، والتي تزيد بالتسويق التقليدي بسبب تكاليف كالسفر والطباعة للترويج للسلعة، كما تزيد بسبب أمور كالتأليف والتخزين.[1] لا يتطلب التسويق الإلكتروني السفر والطباعة، كما يوفر التكاليف في الدعاية والإعلان من خلال استعمال الإنترن特 للدعاية، كما يوفر في عدد الموظفين، فإن التكلفة التسويقية تتحفظ مما ينعكس على انخفاض سعر السلعة، بل إن التكلفة تختفي كلياً إذا ما كان المنتج رقمي.

تأثير التسويق الإلكتروني على أسعار المنتجات

*تنوع الموردون:

إن إمكانية الوصول إلى موردين أكثر لسلعة ما عبر الوسائل الإلكترونية يعطي مساحةً أكبر للبائع لل اختيار ، فيمكن اختيار المورد الأفضل بالسعر الأقل وبالشروط التي تناسب التاجر والمستهلك معاً، مما ينعكس على المستهلك حيث يمكن عرض المنتج عندها للبيع المباشر بسعر أقل.

* عدم وجود ضرائب:

إن عدم تدخل الدولة في الكثير من حالات التسويق الإلكتروني مع عدم وجود ضرائب أو فرض رسوم على الكثير من السلع المسوقة إلكترونياً في العديد من الدول يؤدي إلى انخفاض التكلفة على البائع وبالتالي عرض السلعة بسعر أقل إلكترونياً وهذا من مصلحة المستهلك.

تأثير التسويق الإلكتروني على أسعار المنتجات

* المقارنة:

يوفر التسويق الإلكتروني فرصة مقارنة الأسعار بين شريحة كبيرة من المنافسين عبر برامج مقارنة مختصة، يحصل المستهلك من خلالها على الخدمة التي يريد بالسعر الأقل في حين يقوم الباعة بمراقبة هذه البرامج لمحاولة استقطاب مستهلكين مضمونين نوعاً ما للقيام بعملية الشراء أو محاولة إرشادهم لمنتج آخر عبر الإعلانات، وفي كل الأحوال تتأثر الأسعار بناء على إقبال المستهلكين للشراء أم لا

تأثير التسويق الإلكتروني على أسعار المنتجات

*التسويق الإلكتروني إن أسعار المنتجات المسوقة إلكترونياً تتأثر بكثرة المنافسين:

حيث يكون أمام المشتري خيارات بأسعار مختلفة لنفس المنتج ومتوافرة بنفس الوقت وتباعن أقل في الأسعار من ذلك التباعن على أرض الواقع بسبب كثرة البائعين وشفافية العرض بالطرق الإلكترونية، كما أنه كلما زاد سعر المنتج وعدد المنافسين ازداد التباعن بالأسعار، ويتناقص هذا التباعن بمرور الزمن على المنتج خاصة إذا كان منتجًا رقميًا. يكون للمنافسة دور في تحديد السعر يجب على الشركات التنبؤ به على المدى الطويل فكثرة المنافسين وتحرير التجارة العالمية وقدرة المستهلكين على المقارنة بين الأسعار بسهولة تؤدي إلى انخفاض السعر أيضًا ليس فقط للمنتج المعروض بل قد يؤثر بأسعار المنتجات البديلة المتوافرة على الإنترنت، وتعد الشركات الرائدة الأقل تأثراً بهذا التباعن لعدم وجود منافسين لها بشكل كافٍ.

تأثير التسويق الإلكتروني على أسعار المنتجات

*زيادة مرونة أسعار المنتجات في التسويق الإلكتروني:

تمتاز المنتجات والخدمات الإلكترونية بمرونة أسعارها بما يناسب المستهلك والشركة معًا، ويرجع ذلك إلى إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة حول منتجاتها وكمية بيعها ومخزونها وتكليفها عامةً وإقبال المستهلكين عليها مع معرفة العادات الشرائية لهم ونقط البيع الأنشط وغيرها من العوامل التي تحكم العملية التسويقية والشرائية، مما يسهل عليها تعديل أسعارها لتكون أكثر قربًا وارتباطًا بالواقع.

تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير

تتأثر طرق تسعير المنتجات بالتسويق الإلكتروني حيث يوجد للعميل دور كبير في تحديد سعر المنتج النهائي خاصةً إذا اعتمدت الشركة طرق تسعير كطريقة التسعير على حجم الطلب أو طريقة التسعير على أساس المنافسين أو التسعير الموجه بالعميل أو تسعير المزادات وغالباً ستؤدي إلى خفض أسعارها، وإذا اعتمدت طريقة التسعير على أساس التكلفة فإن سعر المنتج سيقل حتماً عند تسويقه إلكترونياً.

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

* إن استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تطوير مستمر، وفي الآتي أحدث استراتيجيات في السوق في يومنا هذا:

□ إنشاء موقع إلكتروني:

يعتبر الموقع الإلكتروني للشركة بمثابة واجهة رقمية تساعد على التواجد بشكل دائم للعمل، كما تعتبر الوجهة الأولى للعملاء الذين يودون معرفة المزيد عن أنشطة هذه الشركة قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات التي تقدمها؛ وبذلك يمكن اعتبار هذه الاستراتيجية ضرورة من ضروريات التسويق الإلكتروني

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

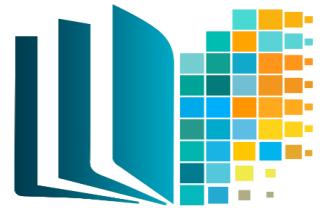
□ التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يشكّل التسويق عبر البريد الإلكتروني استراتيجية فعالة لتفاعل مع العملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، ويقوم على امتلاك قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني للعملاء، والحصول على موافقهم للتواصل المستقبلي، ثم العمل على التواصل عبر النشرات الإلكترونية الإخبارية، وإرسال الرسائل الترويجية الموجّهة عن الخدمات أو المنتجات، أو الحفاظ على العملاء من خلال العروض والمكافآت الخاصة القائمة على عمليات الشراء المستمرة.

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

□ وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن الاستفادة من موقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فهي عبارة عن منصات تقوم على التواصل مع الأشخاص، والسماح بالتواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين على حد سواء، والإفادة بمشاركة المحتوى من صور، ونصوص، وفيديو، وتسجيلات صوتية، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على الردود والتعليقات من العملاء حول نشاط العمل



استراتيجيات التسويق الإلكتروني

□ تسويق الفيديو:

أصبحت وسيلة المقاطع التصويرية من الوسائل القوية جدًا في خدمة التسويق الرقمي، فإن الجمهور اليوم لديه قابلية أكبر للتفاعل مع مقاطع الفيديو، ولذلك، يمكن الاستفادة من الترويج في مقاطع اليوتيوب المناسبة، أو في إدراج مقاطع فيديو في الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية، أو تحميل مقاطع فيديو "Reels" على قنوات التواصل الاجتماعي.

سمات استراتيجيات التسويق الإلكتروني

- * **تتسم استراتيجيات التسويق الإلكتروني** ببعض السمات التي يمكن ذكرها كما يأتي:
- * **التوقع**: يقصد بذلك أن تقوم عملية التسويق الإلكتروني على تحقيق ما هو متوقع لدى الآخرين، وفي حال لم يكن الأداء كذلك فإن ذلك سيقلل من مصداقية الشركة.
- * **قابل للوصول**: ينبغي أن تكون استراتيجيات التسويق الإلكتروني سهلة الوصول، أو قد تحتاج للقليل من التعلم حتى يسهل الوصول إليها.
- * **الأسعار المعقولة**: تُعدّ استراتيجيات التسويق الإلكتروني ذات أسعار معقولة وفي متناول اليد، مما يسهل اعتمادها حتى بالنسبة للشركات الناشئة ذات الدخل المحدود.

سمات استراتيجية التسويق الإلكتروني

***القيمة**: تتسم استراتيجية التسويق الإلكتروني بعوائدها المحتملة العالية مقارنة بتكلفتها.

***الحساسية اتجاه الوقت**: تتأثر استراتيجية التسويق الإلكتروني بالوقت بشكل كبير، فالعمل مطولاً عليها من شأنه أن يساهم في زيادة قوة الشركة، كما أن زيادة الربح تزيد بزيادة سرعة المشاركة عليها.

كيف تنجح استراتيجيات التسويق الإلكتروني

*** يجب أن تتضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني عدّة خطوات شائعة ومهمة:**

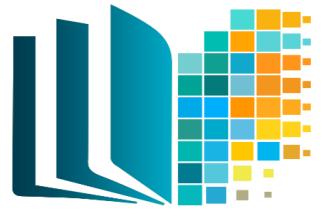
- تحديد أهداف التسويق، فهل الهدف هو بناء الوعي عن العلامة التجارية؟ أم أنه لاكتساب عملاء جدد؟ أم هو للتركيز على العملاء الحاليين وزيادة ولائهم؟ يساعد تحديد الأهداف على تصميم استراتيجيات مناسبة وتحديد الميزانية بشكل صحيح.

-**تحديد الجمهور المستهدف**، وكلما زادت التفاصيل والمعلومات التي يمكنك معرفتها عن جمهورك المستهدف، كلما كان من الأسهل تحديد كيفية التواصل معهم.

كيف تنجح استراتيجيات التسويق الإلكتروني

- **تحديد قنوات التسويق الصحيحة**، وذلك يرجع على حسب طبيعة الجمهور المستهدف، فإن كان صغيراً في السن، يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي يزورها صغار السن (٢٥ فما أقل) مثل التيك توك أو الإنستغرام بدلاً من نشر المدونات والمقالات التي لا ينجذب إليها هذا العمر.

- **تطوير المحتوى في كل منصة**، وذلك في أن تكون قنوات العلامة التجارية متسقة ومتناقة مع هوية العلامة التجارية، ويكون التصوير المتبع عالي الجودة.



عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

كانت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في بداية الأمر أربعة عناصر فقط، وكان يُرمز لها بـ (P's)، ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة ازداد عدد العناصر ليرتفع إلى سبعة عناصر والعناصر هي:

- المنتج (Product):

يُشير إلى كل الأشياء سواءً كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها سعياً لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة، ومن الأمثلة عليها: الملابس، والهواتف. من الجدير بالذكر فإن عصر التكنولوجيا قد أتاح للمستخدمين إمكانية التحكم بخصائص المنتجات من حيث اللون والشكل الخارجي والتصميم، والعلامة التجارية أيضاً.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

السعر (Price):

أتاح التسويق الإلكتروني الفرصة أمام المستهلكين لمعرفة أسعار المنتجات التي يرغبون باقتنائها بكل سهولة ويسر، وتقدم له الخيارات للاختيار بين المنتجات نظراً لكثرة الموردين ووكالاء التسويق التفاعلي عبر شبكة الانترنت.

الترويج (Promotion):

يُكمل الترويج الإلكتروني دور الترويج التقليدي إلا أن هناك اختلافاً وجيزاً في كل من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الإلكترونية وتمثل القوة التي يستمدها الترويج الإلكتروني بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من المستهلكين بسرعة ودقة أكثر.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الأشخاص (People) :

بالرغم من الاعتماد الكلي للتسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت في الوصول إلى الزبائن وفهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنه لا بدّ من وجود يدٍ بشرية تحرّك عملية التسويق كاملاً.

المكان (Place) :

تشمل الأدوات والخدمات التي تقدمها الشركات للمستخدمين باستخدام تكنولوجيا المعلومات، كبرامج التصميم الجرافيكي، وبذلك فقد تمكنت الشركات من الاتصال مع زبائنهما ونيل رضاهم، والحصول على التغذية الراجعة حول منتجاتهم.



عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

العناصر المادية (Physical Evidence):

من الأمثلة عليها، توفير الأماكن التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكانٍ ما، كأجهزة التكييف والتدفئة.

العمليات (Process):

تشمل كافة العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء، وتهدف من خلالها إلى نيل رضا العمل وكسبه وقد أصبح من الممكن للمستخدم الحصول على الخدمة على مدار اليوم، مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

- التسويق التقليدي عالي التكلفة، أما التسويق الإلكتروني فهو أقل كلفة، حيث يحتاج النوع الأول من التسويق إلى استخدام وسائل الإعلام، كالتلفزيون، والجرائد، أما النوع الثاني فهو من خلال الإنترن特، أي أن الإعلانات مجانية أو قليلة التكلفة.
- إيجاد صعوبة في التواصل مع العملاء في التسويق التقليدي على العكس من التسويق الإلكتروني الذي يجد سهولة في التواصل معهم، وذلك من خلال استعمالهم للبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترن特.



الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

- عدم القدرة على طلب المنتج فوراً بالتسويق التقليدي لوصوله من خلال خدمة العملاء، أما في التسويق الإلكتروني فبإمكان طلب المنتج مباشرة عن طريق الموقع الإلكتروني الذي تمتلكه الشركة.
- إيجاد صعوبة في معاينة كافة منتجات الشركة في التسويق التقليدي؛ ويعود السبب في ذلك إلى حاجتها إلى مكان واسع وكبير لعرضها، أما في التسويق الإلكتروني فتسهل معاينة كافة المنتجات من خلال عرضها على الموقع الإلكتروني

شركات حققت نجاحاً في التسويق الإلكتروني

❖ **شركة Amazon:** هي شركة أمريكية تُسوق للمنتجات من خلال الإنترن特، وقد وصل دخلها إلى تسعه وثمانين مليار دولار في أواخر عام ألفين وأربعة عشر.

❖ **شركة eBay:** هي شركة أمريكية، وصل دخلها إلى ثمانية عشر مليار دولار في عام ألفين وأربعة عشر.

❖ **شركة TripAdvisor:** هي شركة أمريكية تختص في التسويق السياحي، وبلغت مبيعاتها السنوية في عام ألفين وأربعة عشر إلى واحد ونصف مليار دولار.

في الختام، التسويق الإلكتروني أصبح واحداً من أهم الأنشطة التجارية التقليدية التي تساهم في تسهيل عملية التبادل التجاري. ولا يقتصر ذلك على تبادل السلع فحسب، بل يتضمن العديد من الخدمات أيضاً. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد التسويق الإلكتروني على توفير فرص التواصل بين البائع والمشتري من خلال عرض المنتجات والمبيعات عبر الإنترنت، ويسهل على المشتري الاطلاع عليها وطلبها بسرعة وسهولة لتصل إليه في المكان الذي يحدده، دون بذل أي جهد من أحد الطرفين.

شکر لاصناعتكم

