

التسويق الإلكتروني

1- تعريف التسويق الإلكتروني (التسويق الرقمي): هو تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدية عبر منصات الإنترنت والقنوات الرقمية الأخرى بهدف إلى الوصول إلى جمهور أوسع، وتفاعل أكبر مع العملاء، وتحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية وقياساً، كما يشير كذلك إلى استخدام الإنترنت كأداة أساسية للتواصل والترويج.

2- فوائد التسويق الإلكتروني: تتجلى أهم فوائد التسويق الإلكتروني في:

- تحقيق وصول أوسع لجمهور أكبر: فالتسويق الإلكتروني قائم على تجاوز الحدود الجغرافية، ما يسهم في الوصول إلى عملاء محتملين في جميع أنحاء العالم، كما يسهم في الإستهداف الدقيق، بالعمل إلى الوصول إلى جمهور مستهدف بناءً على اهتماماته وسلوكه عبر الإنترنت، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

- المساهمة الفعالة في تقييم العائد وتحسينه باستمرار والعمل بتكلفة أقل ومرونة أكبر: يسهم التسويق الإلكتروني قياس عائد الاستثمار (ROI) لكل حملة تسويقية، مما يساعد في اتخاذ قرارات أفضل، كما يمكن البدء في عمل حملات تسويقية صغيرة عبر الأنترنت وتوسيعها حسب الميزانية المتاحة، كما يمكن من خلال التسويق الإلكتروني تتبع أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق، ومعرفة ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل، كما يمكن إجراء تعديلات على الحملات التسويقية بناءً على البيانات المتحصل عليها لتحسين النتائج.

- بناء علاقة قوية مع العملاء: يمكن من خلال التسويق الإلكتروني تحقيق تفاعل مباشر مع العملاء عبر مختلف القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، كما يمكن خدمة العملاء بشكل أفضل من خلال تقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة، مما يزيد من ولاء العملاء.

- تطوير هوية العلامة التجارية: يمكن التسويق الإلكتروني من بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال المحتوى التسويقي الجذاب، كما يحقق زيادة للعلامة التجارية.

3- المقاييس المستخدمة لقياس فعالية البيع على الإنترنت

لتقييم مدى نجاح أي إستراتيجية تسويقية عبر الإنترنت وقياس فعالية الجهود المبذولة لزيادة المبيعات، هناك مجموعة من المقاييس الدقيقة والشاملة، المساعدة على فهم سلوك العملاء وتحسين أداء المتجر الإلكتروني، والموضحة في الجدول التالي:

<ul style="list-style-type: none"> - عدد الزوار: إجمالي عدد الأشخاص الذين يزورون الموقع خلال فترة زمنية معينة. - مصدر الزوار: معرفة من أين يأتي الزوار (محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات، إلخ). - معدل الارتداد: النسبة المئوية للزوار الذين يغادرون الموقع بعد زيارة صفحة واحدة فقط. - متوسط الوقت الذي يقضيه الزائر في الموقع: الوقت الذي يقضيه الزائر المتوسط في تصفح الموقع. - صفحات لكل جلسة: متوسط عدد الصفحات التي يزورها الزائر في كل جلسة. 	<p>مقاييس تتعلق بحركة المرور على الموقع</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معدل التحويل: النسبة المئوية للزوار الذين يقومون بإجراء معين (شراء منتج، الاشتراك في النشرة الإخبارية، إلخ). - قيمة الطلب المتوسط: متوسط قيمة الطلب الواحد. - تكلفة اكتساب عميل جديد: (CAC) التكلفة الإجمالية لجذب عميل جديد. - قيمة دورة حياة العميل: (CLTV) القيمة الإجمالية التي يجلبها العميل للشركة خلال فترة علاقته بها. 	<p>مقاييس تتعلق بالتحويلات</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معدل فتح الرسائل: النسبة المئوية للأشخاص الذين يفتحون الرسالة الإلكترونية الصادرة من الموقع. - معدل النقر: النسبة المئوية للأشخاص الذين ينفقون على الروابط داخل الرسالة الإلكترونية الصادرة من الموقع. - معدل إلغاء الاشتراك: النسبة المئوية للأشخاص الذين يلغون اشتراكهم في القائمة البريدية الخاصة بالموقع. 	<p>مقاييس تتعلق بالتسويق عبر البريد الإلكتروني</p>

4- أدوات قياس العائد لكل حملة تسويقية إلكترونية: هناك العديد من الأدوات لقياس فعالية الحملة التسويقية عبر الأنترنت والعائد على الإستثمار، والموضحة في الجدول التالي:

<ul style="list-style-type: none"> - Google Analytics: تعتبر هذه الأداة الأكثر استخداماً وشهرة لقياس حركة المرور على المواقع الإلكترونية وتتبع سلوك المستخدمين. توفر Google Analytics مجموعة واسعة من التقارير المساعدة على فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني والحملات التسويقية. 	
--	--

<p>▪ SEMrush: أداة قوية لتحسين محركات البحث (SEO) وتسويق المحتوى، تساعد SEMrush في تتبع أداء الكلمات المفتاحية، تحليل المنافسين، وتقييم فعالية الحملات الإعلانية.</p> <p>– Adobe Analytics: تقدم Adobe Analytics مجموعة من الأدوات المتقدمة لتحليل البيانات وتخصيص تجربة المستخدم، وهي مناسبة للشركات الكبيرة التي تحتاج إلى تحليل بيانات معقدة.</p>	<p>أدوات التحليل الشاملة</p>
<p>Hootsuite: تسمح Hootsuite بإدارة الحساب على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من مكان واحد، وتتبع أداء المنشور وتفاعل الجمهور.</p> <p>Buffer أداة أخرى لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تتيح جدولة المنشورات وتحليل الأداء.</p> <p>Sprout Social: توفر Sprout Social مجموعة من الأدوات لخدمة العملاء وإدارة المجتمع، بالإضافة إلى تحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي</p>
<p>Mailchimp: أداة شائعة لإنشاء وإرسال رسائل البريد الإلكتروني التسويقية. توفر Mailchimp تقارير تفصيلية حول فتح الرسائل والنقر على الروابط والتحويلات.</p> <p>Constant Contact: أداة أخرى للتسويق عبر البريد الإلكتروني، تتميز بسهولة الاستخدام وقوالب جاهزة.</p> <p>ConvertKit: مصممة خصيصًا للمسوقين الذين يركزون على المحتوى، توفر ConvertKit أدوات لبناء القوائم البريدية وتسويق المحتوى.</p>	<p>أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني</p>
<p>Google Ads: توفر هذه الأداة تقارير مفصلة حول أداء الحملة الإعلانية عبر Google.</p> <p>Facebook Ads Manager: توفر هذه الأداة أدوات لتحليل أداء الحملة الإعلانية عبر Facebook.</p> <p>Mixpanel: أداة تحليل سلوك المستخدمين، تساعد في فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع المنتجات أو الخدمات.</p>	<p>أدوات أخرى</p>

5-المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للمزيج التسويقي: يمكن توضيح المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للمزيج التسويقي في الجدول التالي:

<p>يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لسياسة المنتج، ذلك بالمساعدة التي يقدمها لتحسينه من خلال جمع المعلومات من قواعد البيانات التفاعلية، وكذلك من خلال إختبار الحلول الفنية بكل سهولة بدمج آراء ونصائح وتوصيات العملاء.</p>	<p>سياسة المنتج</p>
---	---------------------

<p>بتحقيق إمكانية معرفة قوائم التسعير لكافة المنتجات بواسطة البرمجيات بما يمكن الحصول على أفضل الأسعار، وهو ما يمكن من تحقيق التسعير الديناميكي (تغيير الأسعار في أوقات عديدة).</p>	<p>سياسة التسعير</p>
<p>يسهم في تحقيق ترويج أكثر فعالية من خلال الإشهار الإلكتروني الذي يتميز بإمكانية تحديثه في كل وقت بأقل التكاليف، مع إمكانية وصوله إلى عدد كبير من المشاهدين، وكذلك من خلال الكتالوجات الإلكترونية التي تتميز بالصوت والصورة الباهتة مع إمكانية تعديلها في وقت قصير، وكذلك من خلال البيع الشخصي من خلال الاتصالات الشخصية للتعريف بالمنتجات والإقناع بالشراء عبر الدردشة عبر وسائط التواصل الاجتماعي .</p>	<p>سياسة الترويج</p>
<p>يساعد التسويق الإلكتروني على القضاء على المسافات، كما يمكن من دخول وسطاء ذوي فعالية (البرمجيات)، فالتوزيع الإلكتروني يتضمن مجموعة من العلاقات المتداخلة لعمليات الإنتقال المادي والمعنوي التي تساهم في نقل وتخزين وتأمين المعلومات المرتبطة بتدفق المنتجات الإلكترونية.</p>	<p>سياسة التوزيع</p>